รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

LIFESTYLE, PRODUCT QUALITY AND CONSUMER BUYING BEHAVIOR OF COUNTER BRAND FACIAL SKINCARE FOR LGBT CUSTOMERS IN BANGKOK

ชนาภรณ์ กลิ่นหอม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชนาภรณ์ กลิ่นหอม

ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

LIFESTYLE, PRODUCT QUALITY AND CONSUMER BUYING BEHAVIOR OF COUNTER BRAND FACIAL SKINCARE FOR LGBT CUSTOMERS IN BANGKOK

CHANAPORN KLINHOM

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ชนาภรณ์ กลิ่นหอม

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์)

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ชนาภรณ์ กลิ่นหอม
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ เฉลี่ย 3,564 บาท/ครั้ง และมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ 1.37 ครั้ง/เดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านหน้าที่เสริม ด้านความทนทาน และด้านสุนทรียภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตรงต่อข้อกำหนด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : รูปแบบการดำเนินชีวิต, คุณภาพของผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์, ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT)

Title	LIFESTYLE, PRODUCT QUALITY AND CONSUMER BUYING BEHAVIOR OF COUNTER BRAND FACIAL SKINCARE FOR LGBT CUSTOMERS IN BANGKOK
Author	CHANAPORN KLINHOM
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Supinya Yansomboon

The purpose of this research is to study the lifestyle, product quality and consumer buying behavior of counter brand facial skincare for LGBT customers in Bangkok. The samples in this research consisted of 400 people. The results of this research were as follows: aged between 20-29 years old, held Bachelor's degree, worked in private companies and had an average income of 15,001-25,000 Baht. Their average expenses were 3,564 Baht per time, and at an average frequency of 1.37 time per month. The hypotheses testing results found the following: (1) LGBT customer with different demographics, such as age, education, occupation and income had different buying behavior of counter brands with a statistical significance of 0.05; (2) lifestyle in terms of opinion influenced buying behavior of counter brand facial skincare of average expenses, and lifestyle in terms of activity influenced on buying behavior of counter brand facial skincare of an average frequency and with a statistical significance of 0.05; (3) product quality in terms of features, durability and aesthetics influenced the buying behavior of counter brand facial skincare on average expenses and product quality in terms of reliability and conformance influenced on buying behavior of counter brand facial skincare of an average frequency with a statistical significance of 0.05.

Keyword : Lifestyle, Product quality, Counter brand facial skincare, LGBT Customers

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความเมตา และกรุณายิ่งจาก อาจารย์ ดร. ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิโรจน์ บุรณสิริ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ รวมถึงให้คำปรึกษาในการปรับแก้ปริญญานิพนธ์เล่มนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณเหล่าคณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทุกแขนงให้แก่ผู้วิจัย ตลอดจนเจ้าหน้าที่ในคณะทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ และให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความหลากหลายทางเพศทุกท่าน ที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถาม ด้วยความเต็มใจจนทำให้งานวิจัยประสบความสำเร็จในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยอบรมสั่งสอน เป็นกำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจซึ่งกันและกัน

ชนาภรณ์ กลิ่นหอม

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ญ

สารบัญรูปภาพ ..... ณ

บทที่ 1 บทนำ 1

ภูมิหลัง 1

ความมุ่งหมายของการวิจัย 2

ความสำคัญของการวิจัย 3

ขอบเขตของการวิจัย 3

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย 3

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 3

นิยามศัพท์เฉพาะ 5

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ 6

กรอบแนวคิดในการวิจัย 9

สมมติฐานการวิจัย 10

บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 11

แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ 11

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต 14

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 22

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 26
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 32
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) 39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 52
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 52
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย 54
การเก็บรวบรวมข้อมูล 63
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล 63
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 65
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 72
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 73
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 74
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 139
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 142
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล 148
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน 152
อภิปรายผลการศึกษา 157
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 167
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป 169
บรรณานุกรม 170
ภาคผนวก 177
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย 177

ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม 186

ประวัติผู้เขียน..... 188

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามหลักประชากรศาสตร์ 12

ตาราง 2 ความแตกต่างระหว่างมุมมองทางด้านคุณภาพ 25

ตาราง 3 แสดงคำถามในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาด 31

ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 74

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกเป็นรายด้าน 76

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านกิจกรรม 77

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความสนใจ 78

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความคิดเห็น 79

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นรายด้าน 80

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านสมรรถนะ 81

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านหน้าที่เสริม 82

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านการตรงต่อข้อกำหนด 83

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความทนทาน 84

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความน่าเชื่อถือ 85

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความสามารถในการให้บริการ 86

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านสุนทรียภาพ 87

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านการรับรู้คุณภาพ 88

ตาราง 18 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ 89

ตาราง 19 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร 92

ตาราง 20 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร 92

ตาราง 21 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) 93

ตาราง 22 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) 94

ตาราง 23 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) 95

ตาราง 24 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) 96

ตาราง 25 การวิเคราะห์หาค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) สำหรับการทดสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)..... 97

ตาราง 26 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's Test 100

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe..... 101

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3..... 102

ตาราง 29 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's Test 104

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test..... 104

ตาราง 31 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's Test 106

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe..... 106

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3..... 107

ตาราง 34 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's Test 109

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe..... 109

ตาราง 36 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's Test..... 111

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe..... 111

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3..... 112

ตาราง 39 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's Test..... 114

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe..... 115

ตาราง 41 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's Test..... 116

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe..... 117

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3... 118

ตาราง 44 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's Test..... 120

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test 121

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD 122

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) 124

ตาราง 48 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) โดยวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ 125

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) 127

ตาราง 50 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) โดยวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ 128

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) 131

ตาราง 52 แสดงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ครั้ง) โดยวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ 132

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) 135

ตาราง 54 แสดงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) โดยวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ 136

ตาราง 55 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะประชากรศาสตร์ 139

ตาราง 56 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต 140

ตาราง 57 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 141

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 9
ภาพประกอบ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต และผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 15
ภาพประกอบ 3 กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แสดงลักษณะการดำเนินชีวิต 17
ภาพประกอบ 4 แผนภูมิตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยแยกตามผลิตภัณฑ์ 36
ภาพประกอบ 5 ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในประเทศไทย 38
ภาพประกอบ 6 จำนวนประชากรกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศทั่วโลก และในเอเชีย.
จาก LGBT Capital 42

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญกับเรื่องของการดูแลสุขภาพทั้งภายใน และภายนอก โดยเฉพาะในเรื่องของรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ และความอ่อนเยาว์ จากการวิจัยทางธุรกิจของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเกี่ยวกับธุรกิจที่โดดเด่นในปี 2561 จำนวน 10 อันดับ พบว่ากลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวอยู่ในอันดับที่ 4 (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2561)

จากการเติบโตของอุตสาหกรรมความงามทำให้ตลาดเครื่องสำอางของไทยมีมูลค่าประมาณ 2.51 แสนล้านบาท โดยแยกเป็นตลาดในประเทศร้อยละ 66.9 และตลาดส่งออกร้อยละ 33.1 ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดเครื่องสำอางได้เป็นอย่างดี สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวร้อยละ 46.8 ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผมร้อยละ 18.3 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกายร้อยละ 16.3 เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งร้อยละ 13.5 และน้ำหอมร้อยละ 5.1 (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2561) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ได้ครองส่วนแบ่งในตลาดเครื่องสำอางมากที่สุด โดยสามารถแบ่งย่อยออกมาได้ 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย แนวโน้มในปี 2562-2566 คาดการณ์ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค และตลาดความงามจะเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งคาดว่าเป็นผลจากสภาพอากาศ และมลภาวะต่างๆ อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพแบบองค์รวมมากขึ้น (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2560)

กลุ่มบุคคลผู้มีความหลากหลายทางเพศ (Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender: LGBT) มีอยู่ในสังคมไทยมาอย่างยาวนาน แต่เดิมมีการจัดกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศว่าเป็นพวกเบี่ยงเบนทางเพศ ทำให้คนกลุ่มนี้ต้องปกปิดความเป็นตัวเองเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม แต่ในปัจจุบันค่านิยมของคนไทยในเรื่องของความหลากหลายทางเพศนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ความหลากหลายทางเพศนั้นได้รับการยอมรับจากสังคมไทยมากยิ่งขึ้นจึงทำให้มีผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่มีความสำคัญต่อธุรกิจประเภทเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้าและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า นั่นคือกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) โดยมีการประมาณการว่ามีประชากรทั่วโลกราว 483 ล้านคน ซึ่งประเทศไทยเป็นอันดับที่ 4 ของเอเชีย โดยมีบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศประมาณ 4.2 ล้านคน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการ

ซื้อสูง ไม่มีภาระค่าใช้จ่ายมากนักเพราะไม่มีบุตร และเป็นกลุ่มบุคคลที่ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อความสุขของตนเอง (LGBT Capital, 2020)

จากข้อมูลเบื้องต้นที่กล่าวมาจึงเป็นส่วนสำคัญที่สนับสนุนว่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าใหม่ๆ มาวางจำหน่ายมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย ก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์แต่ละตราสินค้า ดังนั้นการทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ว่ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไรบ้าง อาจมีความเป็นไปได้ที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์

แต่ทั้งนี้ยังไม่มีการศึกษาโดยชัดเจนว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์หรือไม่ อีกทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศที่มีความเหมือน หรือแตกต่างกันนั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์หรือไม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของรูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้จะนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านสมรรถนะ ด้านหน้าที่เสริม ด้านการตรงต่อข้อกำหนด ด้านความทนทาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถในการบริการ ด้านสุนทรียภาพ และด้านการรับรู้คุณภาพ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ใช้เป็นแนวทางในการนำไปพัฒนาวางแผนปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT)

2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจในธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า โดยนำไปประยุกต์ให้เหมาะสมตามรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า หรือเครื่องสำอางประเภทอื่นๆ ต่อไปได้ในอนาคต

3. เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการ และเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลแก่นิสิต นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ไปใช้ในการค้นคว้า และอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างกรณีประชากรที่มีขนาดใหญ่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558, น.14) กำหนดให้มีค่าความ ผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และมีการสำรองกลุ่มตัวอย่างไว้ร้อยละ 5 เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกจาก 5 อันดับห้างสรรพสินค้าที่ดีที่สุดในกรุงเทพมหานคร (Tourism Thailand, 2562) ได้แก่ เซ็นทรัลเวิลด์ (Central World) สยามพารากอน (Siam Paragon) เซ็นทรัล เอ็มบาสซี (Central Embassy) เอ็มควอเทียร์ (EmQuatier) และไอคอนสยาม (ICONSIAM)

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน คือ ห้างสรรพสินค้าละ 80 ชุด ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบพิจารณา (Judgment Sampling) โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการสังเกตพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) และใช้การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามไปสุ่มแจกในพื้นที่ที่กำหนด จำนวน 400 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1 อายุ

1.1.1) น้อยกว่า 20 ปี

1.1.2) 20 – 29 ปี

1.1.3) 30 – 39 ปี

1.1.4) 40 ปีขึ้นไป

1.2 ระดับการศึกษา

1.2.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.2.2) ปริญญาตรี/ เทียบเท่า

1.2.3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.3 อาชีพ

1.3.1) นักเรียน/นักศึกษา

1.3.2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.3.3) พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.4) ธุรกิจส่วนตัว

1.3.5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.4.2) 15,001 – 25,000 บาท

1.4.3) 25,001 – 35,000 บาท

1.4.4) 35,001 – 45,000 บาท

1.4.5) มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO)

2.1 กิจกรรม (Activities)

2.2 ความสนใจ (Interests)

2.3 ความคิดเห็น (Opinions)

3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

3.1 ด้านสมรรถนะ (Performance)

3.2 ด้านหน้าที่เสริม (Feature)

3.3 ด้านการตรงต่อข้อกำหนด (Conformance)

3.4 ด้านความทนทาน (Durability)

3.5 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

3.6 ด้านความสามารถในการบริการ (Serviceability)

3.7 ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetics)

3.8 ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skincare) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ช่วยในการปกป้องรักษาสภาพผิวหน้าให้มีความแข็งแรงทนต่อสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งจะประกอบไปด้วยคุณสมบัติที่หลากหลายประการ และมีหลากหลายประเภทให้เลือกใช้ อาทิเช่น มอยเจอร์ไรเซอร์ ครีม น้ำมัน ซีรั่ม เจล ฯลฯ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพผิวของผู้ใช้งาน

2. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ (Counter Brand) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในระดับโลก มีราคาสูง ส่วนใหญ่มักนำเข้าจากต่างประเทศ และมีการวางจำหน่ายตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป เช่น Estee Lauder, SKII, Lancome, Clarins, Kiehl's, Biotherm, Origins เป็นต้น

3. ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender: LGBT) หมายถึง ผู้ที่มีพฤติกรรมรัก และชื่นชอบในเพศเดียวกัน หรือบุคคลที่มีการแสดงออกทางด้านการแต่งกาย การพูด และกิริยาท่าทางต่างๆ ให้เหมือนกับเพศตรงข้ามที่ไม่ได้มาจากเพศโดยกำเนิดที่เป็นชาย หรือหญิง โดยมีการแบ่งกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศออกเป็น 4 กลุ่มหลัก (Spectrum Marketing สะท้อนมุมมองใหม่ พิชิตใจชาวสีรุ้ง, 2561) ได้แก่

3.1 เลสเบี้ยน (Lesbian) หมายถึง ผู้ที่มีเพศกำเนิดเป็นผู้หญิง และมีความสัมพันธ์กับผู้หญิงด้วยกัน

3.2 เกย์ (Gay) หมายถึง ผู้ที่มีเพศกำเนิดเป็นผู้ชาย และมีความสัมพันธ์กับผู้ชายด้วยกัน

3.3 ไบเซ็กชวล (Bisexual) หมายถึง บุคคลที่สามารถมีความสัมพันธ์ได้กับทั้งผู้ชายและผู้หญิง

3.4 ทรานเจนเดอร์ (Transgender) หมายถึง บุคคลที่มีเพศกำเนิดเป็นผู้ชาย หรือผู้หญิงแต่มีการแสดงออกทางด้านร่างกาย และจิตใจเป็นเพศตรงข้ามจากเพศกำเนิด

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีการวัดจาก อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปแบบกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีการเปลี่ยนไปจากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านกิจกรรม (Activities) หมายถึง การแสดงออก หรือการปฏิบัติกิจกรรมที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยวัดจากการเดินดูผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์เวลาไปช้อปปิ้งในห้างสรรพสินค้า การรับชมรีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ การทำกิจกรรมร่วมกับตราสินค้าที่ชื่นชอบ การพูดคุยกับคนใกล้ตัวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์

2.2 ด้านความสนใจ (Interests) หมายถึง การให้ความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในแต่ละตราสินค้า เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการได้เห็นเรื่องราวเหตุการณ์ ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์โดยมีระดับความตื่นเต้นเกิดขึ้นเมื่อได้รับความสนใจติดต่อกันโดยวัดจาก ความสนใจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ที่ออกมารุ่นใหม่ๆ การติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์อยู่เสมอ ความสนใจในส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ความสนใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์

2.3 ด้านความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง การแสดงความคิดเห็นด้วยการสนทนาร่วมกับผู้อื่นที่มีความสนใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์เหมือนกัน หรือการเขียนตอบในเว็ปไซต์ หรือการแสดงความคิดเห็นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยวัดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ช่วยเสริมบุคลิกภาพ ยอมจ่ายเงินจำนวนมากในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์มีคุณภาพ

3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับสภาพผิวหน้าของแต่ละบุคคล มีประสิทธิภาพตามที่ได้มีการกล่าวอ้างถึงสรรพคุณ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าดึงดูดใจ และมีความปลอดภัยในการใช้งาน ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจะมีคุณภาพหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับหลังจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าตราสินค้านั้นๆ ส่วนใหญ่มักเริ่มจากความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นหลัก หากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้านั้นดีกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังก็จะทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความประทับใจ และมองว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้านั้นมีคุณภาพ

3.1 ด้านสมรรถนะ (Performance) หมายถึง ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่สามารถทำให้ผิวหน้าดีขึ้น หรือมีประสิทธิภาพตามคำกล่าวอ้างในการโฆษณา

3.2 ด้านหน้าที่เสริม (Feature) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้านอกจากจะทำให้ผิวหน้าดีขึ้น อาจจะมีประสิทธิภาพอย่างอื่นร่วมด้วย เช่น ปรับผิวขาวกระจ่างใส ลดสิวฝ้า หรือเป็นอุปกรณ์เสริมที่ช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ไม้พายตักเนื้อครีม มักจะมีผลต่อ

ความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดว่ามีความคาดหวังในด้านใดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าตราสินค้านั้นๆ

3.3 ด้านการตรงต่อข้อกำหนด (Conformance to standard) หมายถึง ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าตรงกับความต้องการ และเป็นไปตามความคาดหวังของทั้งทางผู้ผลิตและผู้บริโภค

3.4 ด้านความทนทาน (Durability) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ให้มีความทนทาน สามารถเก็บรักษาเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าให้สามารถใช้ได้ในระยะเวลาที่ยาวนาน คงสภาพ ไม่มีกลิ่นหรือสีที่เปลี่ยนแปลงไป

3.5 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ผ่านการทดสอบค่าความเป็นกรด-ด่าง การทดสอบอาการแพ้ รวมถึงการทดลองในมนุษย์ จากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่สามารถนำผลมายืนยันเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค

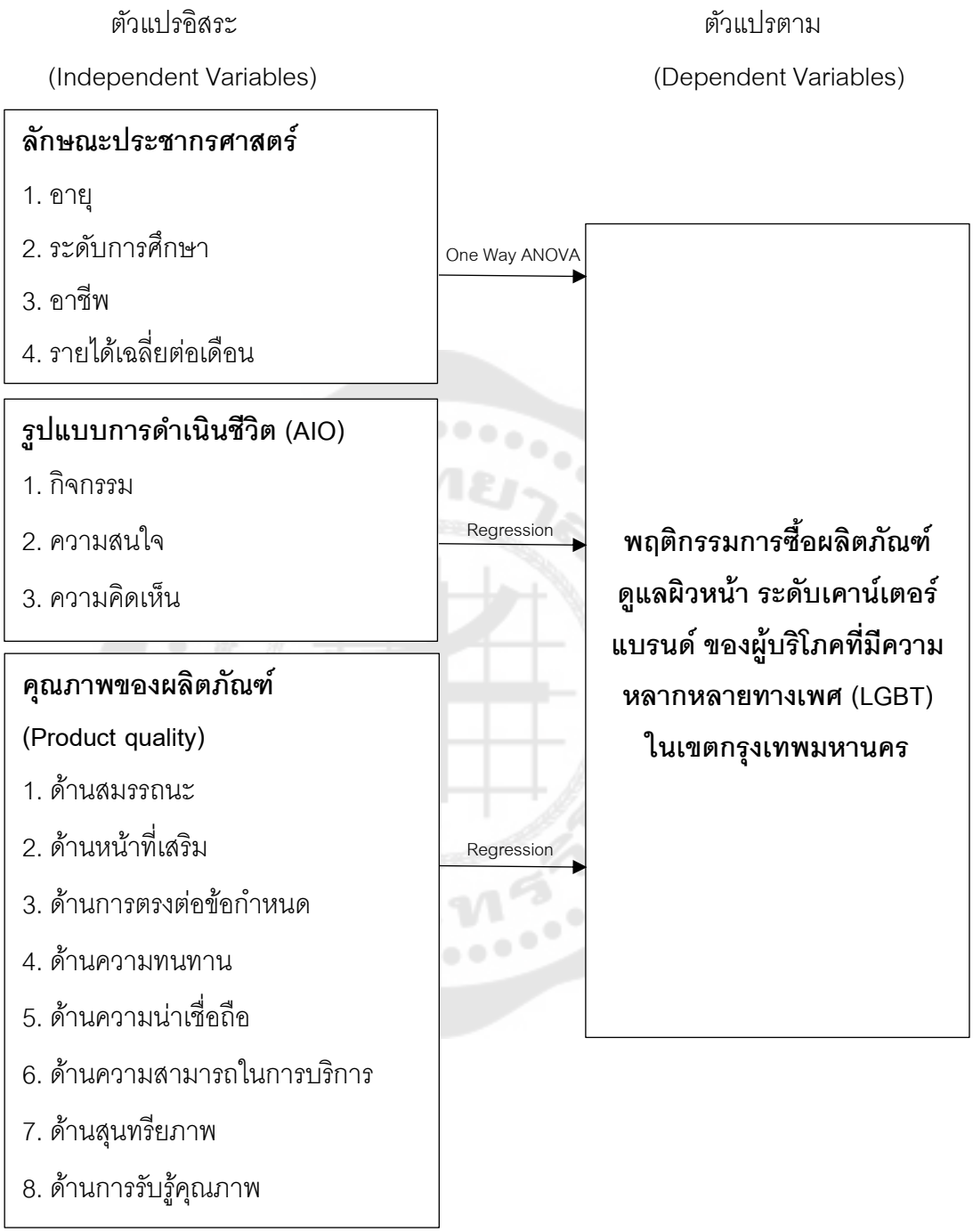
3.6 ด้านความสามารถในการบริการ (Serviceability) หมายถึง ผู้ประกอบการของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ตราสินค้าต่างๆ สามารถให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค มีความรับผิดชอบในเรื่องของความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น ทั้งนี้รวมถึงพนักงานที่ให้บริการตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าที่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีใจรักการบริการ และพร้อมแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้อย่างชาญฉลาด

3.7 ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetics) หมายถึง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์มีความสวยงาม และมีประสิทธิภาพในการรักษาเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าควรมีเนื้อสัมผัสที่ดีเหมาะแก่การใช้งาน มีกลิ่นที่หอม

3.8 ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง และเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ของตราสินค้านั้นๆ

4. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาข้อมูล ซื้อ หรือใช้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ แตกต่างกัน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านสมรรถนะ ด้านหน้าที่เสริม ด้านการตรงต่อข้อกำหนด ด้านความทนทาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถในการบริการ ด้านสุนทรียภาพ และด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลการทำวิจัยโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎีและรวมถึงเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบ เพื่อนำมาสนับสนุนเนื้อหา โดยกำหนดประเด็นการนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมายคำว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่ของอัตราการเกิด การตาย และการย้ายถิ่นฐาน รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อสภาวะทางสังคมและเศรษฐกิจ

ประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรหรือมนุษย์ ซึ่งเป็นรากศัพท์ที่มาจากภาษากรีก 2 คำ ได้แก่ คำว่า “Demo” มีความหมายว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” มีความหมายว่า “ลักษณะ” ดังนั้น คำว่า “Demography” จึงมีความหมายว่า “ลักษณะประชากร” (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558, อ้างถึงใน พัดชา ตีระดิเรก, 2559)

ความสำคัญของลักษณะประชากรศาสตร์

Armstrong and Kotler (2018) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วย อายุ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ เป็นต้น ดังตัวอย่างในตารางที่ 1 (Armstrong and Kotler, 2018 p.214 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2562, น. 59)

ตาราง 1 แสดงหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามหลักประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
1. อายุ (Age)	ต่ำกว่า 6, 6-12, 13-19,20-34 และ35 ปีขึ้นไป
2. เพศ (Gender)	ชาย, หญิง
3. วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle)	โสดและยังหนุ่มสาว, แต่งงานไม่มีบุตร เป็นต้น
4. การศึกษา (Education)	ประถม, มัธยม, มหาวิทยาลัย
5. เชื้อชาติ (Ethnic)	อเมริกัน, ฝรั่งเศส, เยอรมัน, ไทย
6. รายได้ (Income)	สูง, ปานกลาง, ต่ำ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2562). หลักการตลาด Principles of Marketing . น.59)

เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ไม่จำเป็นต้องใช้พร้อมกันทุกตัว อาจจะเลือกใช้ตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายตัวประกอบกัน ลักษณะการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ที่ใช้กันแพร่หลายได้แก่ อายุ เพศ และรายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2562, น. 59)

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นการอ้างอิงข้อมูลทางสถิติที่เกี่ยวกับประชากรเพื่อใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ประกอบไปด้วย อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา เพราะ เป็นปัจจัยที่ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนทำให้นักการตลาดเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยสำหรับการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะสามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมความต้องการ และความสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งประโยชน์ที่ได้จากการแบ่งกลุ่มอายุ คือ การรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคในตลาดส่วนเล็ก (Niche market) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุที่มีความแตกต่างกัน เช่น ตลาดเสื้อผ้าจะ

เห็นได้ชัดเจนว่าแต่ละช่วงวัยมีการเลือกซื้อ และใช้เสื้อผ้าที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2562, น. 59-60)

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภค และเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติต่อการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าแตกต่างกัน เช่น เสื้อผ้า รถยนต์ เครื่องสำอาง เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2562, น. 59-60) อีกทั้งผลิตภัณฑ์บางประเภทมีการจำแนกส่วนตลาดไว้อย่างชัดเจนว่าเป็นของเพศหญิง หรือเพศชาย เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ แต่เมื่อยุคสมัยได้เปลี่ยนแปลงไปทำให้บทบาทของเพศหญิง และเพศชายนั้นมีความเท่าเทียมกันมากขึ้นกว่าในอดีตส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น เพศหญิงมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือซ่อมแซมบ้านแทนเพศชาย ในขณะที่เพศชายนั้นมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแทนเพศหญิง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การปรับเปลี่ยนการสื่อสารการตลาดผ่านทางโฆษณา นิตยสาร หรือภาพยนตร์ต้องคำนึงถึงผู้รับสารเป้าหมายทั้งผู้หญิง และผู้ชายในขณะเดียวกัน (นภาวรรณ คณานุรักษ์, 2556, น. 38)

3. สถานภาพ (Marital Status) การเป็นครอบครัวแบบดั้งเดิมนั้นมีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากจำนวนประชากรในแต่ละครัวเรือนที่จะเป็นผู้ซื้อและใช้สามารถนำมากำหนดเป็นปัจจัยในการจำแนกส่วนตลาดได้ เช่น สถานภาพโสด หย่า พ่อหรือแม่เลี้ยงลูกตามลำพัง เป็นต้น ซึ่งสถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยทั่วไปคนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว และใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วเนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือมีภาระที่ต้องรับผิดชอบ

4. การศึกษา อาชีพ และรายได้ (Education, Occupation and Income) สามารถชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์กันทั้งที่เป็นเหตุและผล เช่น ผู้ที่มีการศึกษาดีจะมีอาชีพที่ดีและสามารถสร้างรายได้ที่ดีเช่นกัน มักจะได้รับการเคารพนับถือจากคนในสังคม ปัญหาที่สำคัญของการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้รายได้ด้านเดียวนั้น คือ รายได้จะชี้วัดได้แค่ว่ามีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ซึ่งการซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์อื่นๆ ร่วมด้วย เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละด้านนั้นมักจะมีความสัมพันธ์กัน เช่น อายุที่มากขึ้นทำให้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงขึ้นตามไปด้วย ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป

จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของ นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาใช้ในการกำหนดเป็นตัวแปรต้นในการศึกษา และไม่ได้นำในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ และสถานภาพ มาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนต่อกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเพียงพอต่อการวิจัยในครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และอภิปรายผลภายใต้สมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์แตกต่างกัน

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละบุคคล นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทัศนคติ และความคาดหมาย ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ แสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ส่วนบุคคล (Self-image or Self-concept) จะมีความเกี่ยวพันกับการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ของกลุ่มบุคคล เช่น คนที่มีรายได้เท่ากันแต่มีการบริโภคแตกต่างกัน เพราะมีแบบการใช้ชีวิตที่ต่างกันทั้งตัวบุคคล และครอบครัว บุคคลส่วนใหญ่รักษาแบบของการใช้ชีวิตไว้โดยมีการเปลี่ยนแปลงทีละน้อย การรักษาการเปลี่ยนแปลงมักจะเกิดจากการบริโภค และตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจต่อนักการตลาด (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2550)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเรามีหลากหลายวิถีทาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต ลักษณะเฉพาะตัวบุคคล และสถานการณ์แวดล้อมที่ต่างกัน อาจกล่าวได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการผสมผสานของลักษณะเฉพาะตัว และประสบการณ์ในอดีต ปฏิสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมทางสังคม ซึ่งส่งผลสู่วิถีการปฏิบัติหรือ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงชีวิต แสดงรายละเอียดดังภาพประกอบที่ 2 (Hawkins, Best, & Coney, 2001, p.436)

ปัจจัยกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต	**แบบการดำเนินชีวิต**	**ผลกระทบต่อพฤติกรรม**
- ลักษณะประชากรศาสตร์ - วัฒนธรรม - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นทางสังคม - ครอบครัว/วงจรชีวิตครอบครัว - ค่านิยม - แรงจูงใจ - อารมณ์/บุคลิกภาพ - ประสบการณ์ในอดีต	**วิถีชีวิต** - กิจกรรม - ความสนใจ - ความชอบ/ไม่ชอบ - ทัศนคติ - การบริโภค - ความคาดหวัง - ความรู้สึก	**การซื้อ** - อย่างไร - เมื่อไหร่ - ที่ไหน - อะไร - กับใคร **การบริโภค** - อย่างไร - เมื่อไหร่ - ที่ไหน - อะไร - กับใคร

ภาพประกอบ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต และผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Hawkins, Best, & Coney. (2001) Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. P. 436

Solomon M. R. (1996) ได้อธิบายไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมของแต่ละบุคคลในการดำเนินชีวิต ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มทำกิจกรรมที่ชอบเหมือนกัน และซื้อของที่คล้ายกัน สามารถทำให้เห็นถึงค่านิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้วางแผนกลยุทธ์ในการขาย หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

Kotler (2003) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ แบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลหนึ่งที่แสดงออกมาในรูปแบบกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นๆ ซึ่งบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และอาชีพเดียวกัน อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

จากความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตข้างต้น จึงสรุปได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง แบบแผนในการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งเกิดขึ้นมาจากประสบการณ์ในอดีต และสถานการณ์แวดล้อมที่แตกต่างกันจึงทำให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดนั้น นักการตลาดควรศึกษาให้รู้ว่าผู้บริโภคมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างไร ทำกิจกรรมอะไร และมีความสนใจในสิ่งใด เพื่อสามารถนำมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพื่อทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าสิ่งที่นักการตลาดนำเสนอมานั้นเหมาะกับตนเอง และเกิดการยอมรับง่ายขึ้น โดยมีวิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่นิยมใช้ 2 รูปแบบ ได้แก่ AIO และ VALS

1. วิธีวิเคราะห์จิตวิทยาแบบดั้งเดิม (Psychographics) หรือ เทคนิค AIO

เป็นวิธีการที่พยายามจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยอาศัยหลักพื้นฐานทางด้านจิตวิทยา และลักษณะของบุคคลเป็นเกณฑ์สำคัญ ในรายละเอียดของการศึกษาจะมุ่งประเด็นสำคัญเกี่ยวกับผู้บริโภค 3 ด้าน คือ ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านความสนใจ (Interests) และด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อประเด็นต่างๆ (Opinions) ซึ่งเป็นที่มาของการเรียกวิธีนี้ว่า “เทคนิค AIO” ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995, p. 415)

กิจกรรม (Activities) หมายถึง การกระทำโดยเปิดเผย เช่น การบริโภคสื่อข่าวสารต่างๆ การจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการ การพบปะพูดคุยกับเพื่อนบ้าน ฯลฯ

ความสนใจ (Interests) หมายถึง ความสนใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เหตุการณ์ หรือประเด็นเรื่องราวใดๆ ที่มีความพิเศษและน่าสนใจติดตามอย่างต่อเนื่อง

ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง คำตอบโดยวาจา หรือลายลักษณ์อักษรที่บุคคลตอบออกมาเมื่อถูกป้อนคำถามเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ เช่น ความเข้าใจของบุคคลนั้นๆ ความคาดหวังกับเหตุการณ์ในอนาคต การประเมินคุณค่าของผลดี หรือผลเสียของการกระทำต่างๆ

ชูชัย สมิทธิไกร (2558) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือวิถีชีวิตของแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ทั้งที่เป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางด้าน

สังคมและวัฒนธรรม โดยวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน จะมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน วิธีการศึกษาวิถีชีวิต AIO คือ วิธีการที่มุ่งค้นหาว่าผู้บริโภคนั้นมีการทำกิจกรรมอะไร มีความสนใจในเรื่องใด และมีความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ อย่างไร ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามต่างๆ ที่มุ่ง 3 ประเด็นหลักดังนี้

1. กิจกรรมที่ทำ เป็นคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยสิ่งที่ตนกำลังกระทำอยู่ สิ่งที่ซื้อรวมทั้งการใช้เวลาว่าง

2. ความสนใจ เป็นคำถามที่วัดความชอบ และการจัดลำดับความสำคัญของผู้บริโภค

3. ความคิดเห็น เป็นคำถามที่มุ่งเน้นความคิด ความรู้สึก และทัศนะต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อโลก เศรษฐกิจ สังคม และประเด็นอื่นๆ

แนวทางสำหรับหัวข้อที่ใช้ในการตั้งคำถามสำหรับการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคล แสดงรายละเอียดดังภาพประกอบที่ 3 (ชูชัย สมิทธิไกร, 2558, น. 270)

กิจกรรม (Activities)	**ความสนใจ** (Interests)	**ความคิดเห็น** (Opinions)
- การทำงาน	- ครอบครัว	- ตนเอง
- งานอดิเรก	- บ้าน	- ปัญหาสังคม
- กิจกรรมทางสังคม	- งาน	- การเมือง
- กิจกรรมช่วงพักร้อน	- กิจกรรมในชุมชน	- ธุรกิจ
- กิจกรรมบันเทิง	- นันทนาการ	- เศรษฐกิจ
- สมาชิกสโมสร	- แฟชั่น	- การศึกษา
- กิจกรรมในชุมชน	- อาหาร	- ผลิตภัณฑ์
- การจับจ่ายซื้อสินค้า	- สื่อ	- อนาคต
- กีฬา	- ความสำเร็จ	- วัฒนธรรม

ภาพประกอบ 3 กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แสดงลักษณะการดำเนินชีวิต

ที่มา: ชูชัย สมิทธิไกร. (2558) พฤติกรรมผู้บริโภค. น. 270

Reimer (1995) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงถึงความเป็นนตัวตนของคนนั้นๆ มีความเป็นเอกลักษณ์ซึ่งแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่นๆ แต่อาจจะเป็นไปได้ว่ามีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนๆ กัน ซึ่งคำตอบเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยกระบวนการทางสถิติ เพื่อจำแนกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ซึ่งสามารถจำแนกวิถีชีวิตของผู้บริโภคไว้ 5 แบบดังนี้ (Reimer, 1995, p.124-135)

1. แบบมุ่งเน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) หมายถึง วิถีชีวิตที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับวัฒนธรรม หรือประเพณีทางสังคม เช่น การชมการแสดงทางวัฒนธรรม การชมนิทรรศการศิลปะ

2. แบบมุ่งเน้นสังคม (Societal Orientation) หมายถึง วิถีชีวิตที่มุ่งเน้นการทำกิจกรรม มีความสนใจ และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งรอบตัว เช่น การเมือง สังคม และสิ่งแวดล้อม

3. แบบมุ่งเน้นความบันเทิง (Entertainment Orientation) หมายถึง วิถีชีวิตที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับความบันเทิง และสนองความพึงพอใจของตนเอง เช่น การชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนตัว

4. แบบมุ่งเน้นบ้าน และครอบครัว (Home and Family Orientation) หมายถึง วิถีชีวิตที่เน้นในเรื่องลักษณะของความใกล้ชิดเกี่ยวกับบ้าน และครอบครัว เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว

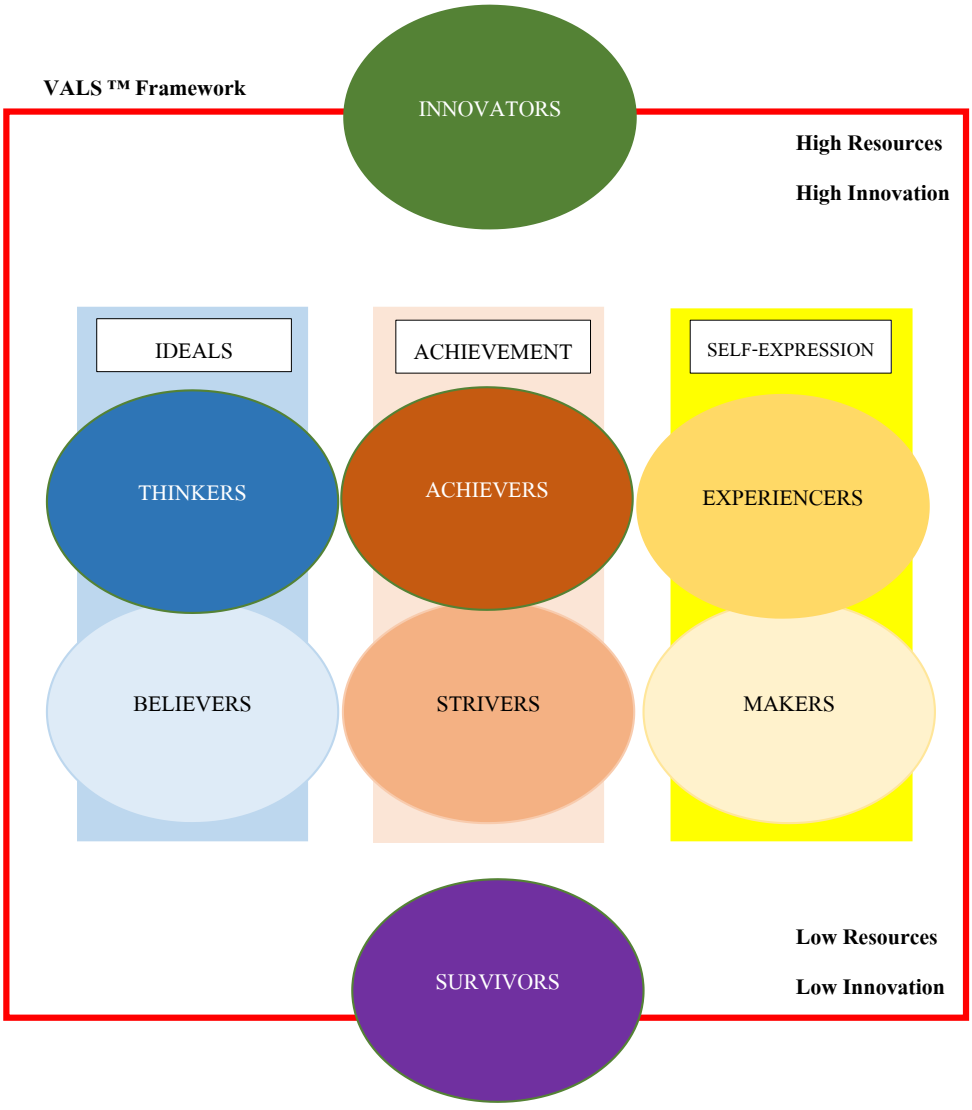
5. แบบมุ่งเน้นกีฬา และกิจกรรมกลางแจ้ง (Sport an outdoor Orientation) หมายถึง วิถีชีวิตที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับการมีสุขภาพที่แข็งแรง เช่น การเล่นกีฬา การทำกิจกรรมกลางแจ้ง

2. วิธีวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาประยุกต์ VALS (Value and Lifestyle)

ระบบที่ใช้วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอีกรูปแบบหนึ่งที่มีชื่อเสียง และนักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกานิยมใช้เพื่อแบ่งส่วนตลาด และวางกลยุทธ์การตลาดมากที่สุด คือ “ระบบค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values and Lifestyles หรือ VALS)” ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่จากบริษัท SRI International ร่วมกับสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด และมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย ในปี 1989 เรียกว่า VALS2 เพื่อให้มีความเหมาะสมมากขึ้นโดยพยายามเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้วยการอาศัยข้อมูลจากการวิจัยด้านจิตวิทยาบุคลิกภาพ และการตัดสินใจซื้อสินค้า

ต่างๆ ของผู้บริโภค โดยเชื่อว่าบุคคลจะแสดงบุคลิกภาพของตนผ่านพฤติกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกัน จึงได้มีการจำแนกผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม โดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary motivation) และทรัพยากรบุคคลที่มีอยู่ (Resources)

ดังนั้นการวัดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS 2 ทำให้ได้บุคคล 8 กลุ่ม ดังภาพประกอบ 4 (Hawkins, Best and Coney, 2001, p.440)



ภาพประกอบ 4 ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS 2

ที่มา: ชูชัย สมิทธิไกร. (2558) พฤติกรรมผู้บริโภค. น. 275

จากการวัดค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS 2 ที่สามารถแบ่งบุคคลได้ 8 กลุ่ม ได้แก่ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2558)

1. **กลุ่มมุ่งอุดมคติ** (Ideals) เป็นกลุ่มที่ใช้หลักการ และความเชื่อของตนเองในการตัดสินใจ มากกว่าใช้อารมณ์ความรู้สึกมี 2 กลุ่มย่อย คือ

1.) นักคิด (Thinkers) เป็นกลุ่มที่ยึดถืออุดมคติ มีความเป็นผู้ใหญ่ การศึกษาดี ให้ความสำคัญต่อความมีระเบียบ ชอบแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ และพร้อมที่จะเพิ่มเติมความรู้อยู่เสมอ ให้ความเคารพต่อสถาบันและผู้มีอำนาจ มีความคิดแบบอนุรักษ์นิยมแม้จะมีรายได้ดี มองหาสินค้าที่ทนทาน มีประโยชน์ต่อการใช้สอย และคุ้มค่า

2.) ผู้ถือมั่น (Believers) คือ มีความคิดเช่นเดียวกับกลุ่มนักคิด มักใช้ชีวิตตามความเชื่อ และประเพณี นิยมใช้สินค้าที่ผลิตภายในประเทศ ซื้อสินค้าแบรนด์เดิมๆ และมีความภักดีต่อตราสินค้า

2. **กลุ่มมุ่งความสำเร็จ** (Achievement) เป็นกลุ่มคนที่มุ่งแสวงหาความสำเร็จ และได้รับการยอมรับนับถือจากผู้อื่น มี 2 กลุ่มย่อย คือ

1.) ผู้มุ่งความสำเร็จ (Achievers) คือ กลุ่มคนที่ยึดถือสถานภาพทางสังคมของตนเอง มีวิถีชีวิตที่วางเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน ประกอบวิชาชีพและมีหน้าที่การงานที่มั่นคง มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพชั้นเลิศ และต้องการได้รับบริการที่ดี เนื่องจากมีชีวิตที่วุ่นว่ายจึงให้ความสนใจเครื่องมือเครื่องใช้ที่ช่วยให้ประหยัดเวลาในชีวิตประจำวัน

2.) ผู้ต่อสู้ชีวิต (Strivers) กลุ่มคนที่มุ่งสร้างและรักษาสถานภาพทางสังคมของตนเอง รักสนุก ชอบตามแฟชั่น แต่มีความเชื่อมั่นในตัวเองต่ำ และมีเงินเป็นตัวกำหนดความสำเร็จในชีวิต มักใช้จ่ายเงินเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง หรือซื้อตามใจตนเองหากมีเงินมากพอ

3. **กลุ่มมุ่งแสดงความเป็นตัวตน** (Self-expression) เป็นกลุ่มที่ต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง ชอบความท้าทายและความเสี่ยง มี 2 กลุ่มย่อย คือ

1.) ผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers) คือ กลุ่มคนที่มุ่งยึดถือการกระทำและการลงมือปฏิบัติเพื่อให้เกิดประสบการณ์จริงเป็นหลัก เน้นการแสดงออกถึงตัวตนของตนเอง มีความกระตือรือร้น มักจะมีการตัดสินใจที่รวดเร็ว สนใจบริโภคสิ่งแปลกใหม่ ชอบการคิดนอกกรอบ และมักจะชอบทำกิจกรรมที่ท้าทาย มีการใช้จ่ายในเรื่องเกี่ยวกับแฟชั่น ความบันเทิง และการเข้าสังคม

2.) ผู้พึ่งพาตน (Makers) คือ กลุ่มคนที่มุ่งยึดถือการกระทำ และการลงมือปฏิบัติ แสดงออกถึงความเป็นตัวเอง สร้างประสบการณ์ของตนเองผ่านการทำงาน เช่น สร้างบ้าน ซ่อมรถยนต์ ด้วยตัวเอง ใช้ชีวิตแบบพอเพียง ไม่นิยมสินค้าฟุ่มเฟือย และไม่ซื้อสินค้าที่ไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้จริง

4. **กลุ่มนักสร้างสรรค์** (Innovators) คือ กลุ่มคนที่มีนวัตกรรมสูง ประสบความสำเร็จในชีวิต ตระหนักในศักดิ์ศรีและคุณค่าของชีวิต มองว่าการรักษาภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด พร้อมที่จะเปิดรับเทคโนโลยี การบริโภคของกลุ่มนี้จะสะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมที่สูง และมักบริโภคสินค้าที่ทำขายเฉพาะกลุ่ม (Niche Product) เน้นสร้างภาลักษณ์ที่แสดงถึงการมีรสนิยม และความเป็นอิสระ

5. **กลุ่มผู้ต่อสู้ดิ้นรน** (Survivors) เป็นกลุ่มคนที่มีนวัตกรรมต่ำ มากกว่ากลุ่มใดทั้งหมด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ขาดทรัพยากร มักคิดว่าโลกเปลี่ยนแปลงเร็ว รู้สึกสบายใจกับสิ่งที่ตนคุ้นเคยมากกว่าแสวงหาสิ่งใหม่ๆ คนกลุ่มนี้มุ่งเพียงแค่ได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นต่ำสุด คือ ความปลอดภัย และความมั่นคงในชีวิต และมักจะมีความภักดีต่อตราสินค้าที่ชอบ เพราะชีวิตไม่มีทางเลือกมากนัก

จากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กล่าวมา พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ในอดีต หรือเหตุการณ์ที่พบเจอในปัจจุบัน ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวได้มีการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตออกมาได้มีความชัดเจน และสามารถวัดออกมาได้จริงมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของชูชัย สมิทธิไกร (2558) โดยมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ Engel, Blackwell and Miniard (1995) ที่ใช้วิธีวิเคราะห์จิตวิทยาแบบดั้งเดิม (Psychographics) หรือ เทคนิค AIO ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มาใช้กำหนดเป็นตัวแปรต้นด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และอภิปรายผล ภายใต้สมมติฐานที่ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ความหมายของคุณภาพ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 กล่าวว่า คุณภาพ หมายถึง ลักษณะที่ดีเด่นของบุคคลหรือสิ่งของ

Philips Crosby (1979) กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือ การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ (Need) และความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้า โดยสินค้าหรือบริการนั้นต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และยอมที่จะจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจ

Aaker (1991) กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามความนึกคิดของผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับจุดเด่นของสินค้าว่ามีคุณภาพ และได้รับบริการตามความคาดหวังของตนเอง โดยจะมีการเปรียบเทียบระหว่างสินค้า และประโยชน์ในการใช้งานของตราสินค้านั้นๆ กับตราสินค้าอื่น ดังนั้นคุณภาพสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภคจึงเป็นคุณภาพในใจที่ผู้บริโภค หากสินค้ามีคุณภาพอยู่ในความรับรู้ของผู้บริโภคตลอดก็จะมีส่วนช่วยในการเพิ่มระดับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงเป็นการสร้างความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง

Kotler Philip (2000) กล่าวว่า คุณภาพ หมายถึง คุณลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่สามารถก่อให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการจะมีคุณภาพได้นั้นขึ้นอยู่กับว่าสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค

ชลธิศ ดาราวงษ์ (2558) กล่าวว่า คุณภาพ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้งาน และการมีลักษณะตรงตามมาตรฐานกำหนด นอกจากนี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ยังครอบคลุมถึงความปลอดภัยของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2560) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีในสายตาของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ดี คงทน สวยงาม ปลอดภัยในการใช้งาน และมีมาตรฐาน แต่ในส่วนของผู้บริโภคจะเพิ่มมุมมองในด้านราคาเป็นปัจจัยในการพิจารณาทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และเมื่อได้ใช้งานผลิตภัณฑ์จะทำให้เกิดการประเมินคุณภาพหลังการใช้งาน หากคุณภาพดีกว่าที่คาดหวังไว้จะทำให้เกิดเป็นความประทับใจ และจดจำตราสินค้าหรือชื่อผู้ผลิต จนเกิดเป็นการซื้อซ้ำเป็นลูกค้าประจำ

จากความหมายคุณภาพของผลิตภัณฑ์ข้างต้นจึงสรุปได้ว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์หมายถึง ผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค และเกิดการประเมินผลคุณภาพหลังการใช้งาน หากคุณภาพดีกว่าที่คาดหวังไว้จะทำให้เกิดเป็นความประทับใจ และจดจำตราสินค้าหรือชื่อผู้ผลิต และมองว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพในที่สุด ซึ่งสามารถเกิดขึ้นมาจากประสบการณ์ในอดีต การบอกกล่าวจากคนรอบข้าง การรับข่าวสารมาจากกลุ่มผู้มีอิทธิพลเป็นต้น ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในแต่ละบุคคล

คุณลักษณะของคุณภาพ

Garvin (1988) ได้ทำการวิจัย และจำแนกความคาดหวังในคุณลักษณะด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ออกมา 8 ประการ เป็นคุณลักษณะที่กำหนดคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งแยกพิจารณาออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของการบริการ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือ การดำเนินงานอย่างเป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผนและกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามที่กำหนด โดยสามารถพิจารณาคุณสมบัติสำคัญได้ 8 ด้าน ได้แก่ (Garvin, 1988, p. 49-60)

1. สมรรถนะ (Performance) เป็นคุณสมบัติพื้นฐานอันดับแรกในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ (Primary Operating Characteristics) ที่จะต้องสามารถใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนดไว้ การที่ผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงประสิทธิภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ ความเกี่ยวข้องกันระหว่างคุณภาพ และสมรรถนะ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของผู้ใช้อีกทั้งการเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์แต่ละอันมักจะเปรียบเทียบที่เป็นด้านเดียวกัน เช่น การต้องการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้าแบบกันน้ำ ผู้บริโภคที่มีผิวหน้าที่แพ้ง่ายมักจะเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีความอ่อนโยนมากกว่า แม้สมรรถนะในการกันน้ำจะไม่ดีเท่าอีกตราสินค้าหนึ่ง หรือกรณีของการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ มักจะต้องเลือกซื้อเครื่องที่สามารถทำการประมวลผลได้อย่างรวดเร็ว มีความจุในหน่วยความจำมากกว่าอีกเครื่องหนึ่ง

2. หน้าที่เสริม (Features) เป็นคุณสมบัติรองของผลิตภัณฑ์ (Secondary Operating Characteristics) หรือคุณลักษณะพิเศษที่สามารถทำหน้าที่ได้นอกเหนือจากปกติ และสามารถสร้างแรงกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ เช่น การตั้งเวลาเปิด-ปิดของวิทยุ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในรถยนต์ หรือสีและความสะดวกในการพกพาของปากกา เป็นต้น

3. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นการสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถทำงานได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการภายใต้กรอบระยะเวลา และสถานการณ์ที่กำหนด รวมถึงความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต เช่น อาหารกระป๋องจะมีสภาพตามที่ผู้บริโภคต้องการและจะไม่เน่าเสียก่อนถึงวันหมดอายุถ้าถูกเก็บไว้ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และผู้บริโภคให้การยอมรับ เป็นต้น

4. ความสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance) คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้ในกฎหมาย หรือข้อตกลงกับผู้ซื้อไว้ก่อนการขาย (ชลธิศ ดาราวงศ์, 2558, น. 115) หรือเป็นการที่ผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินงานได้ตามรายละเอียดที่ทางบริษัทแจ้งไว้ในข้อกำหนด (Specification) หรือที่เรียกว่า Spec ตัวอย่างเช่น ยาหรืออาหารเสริมต้องให้ผลตามเอกสารกำกับ เป็นต้น

5. ความทนทาน (Durability) เป็นการรักษา และคงสภาพเดิมของผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดการแตกหักเสียหายก่อนระยะเวลาอันสมควร ตัวอย่างเช่น รถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อสมควรจะต้องใช้งานได้ในพื้นที่ทุรกันดารได้เป็นปกติ เป็นต้น หรือเป็นความคุ้มค่าทางด้านเศรษฐศาสตร์ในการคงสภาพผลิตภัณฑ์ให้มูลค่าไม่ลดลง

6. ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) คือ ความเร็ว ความสะดวกสบาย และความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค รวมถึงการบริการภายหลังการขาย เป็นการดูแลลูกค้าต่อหลังจากการซื้อสินค้า เช่น การรับประกันสินค้า การให้คำแนะนำเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะรวมถึงในเรื่องของมารยาท บุคลิกภาพ และความพร้อมจะให้บริการของพนักงานในสถานที่ให้บริการ

7. ความสวยงาม หรือสุนทรียภาพ (Aesthetics หรือ Esthetics) คือ รูปแบบการนำเสนอของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภค เช่น ความสวย ความดึงดูดใจ และความน่าใช้งานของผลิตภัณฑ์ รวมถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามดึงดูดใจลูกค้า ตัวอย่างเช่น รูปแบบ สีกลิ่น หรือรสชาติของอาหาร ซึ่งตราสินค้าส่วนใหญ่มักกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในรูปแบใหม่

8. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) คือ การยอมรับของผู้โภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า โฆษณา หรือบริการนั้นๆ รวมถึงความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ ซึ่งจำเป็นต้องมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่น เชื่อถือในผลิตภัณฑ์อาจเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีต คำร่ำลือ และการยอมรับในสังคม เช่น รถยนต์ Mercedes Benz นาฬิกา Rolex และเครื่องสำอาง Channel เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเป็นสิ่งที่ผู้ผลิต และผู้ซื้อสินค้าต้องการ ซึ่งลูกค้าและผู้ผลิตอาจมีมุมมองต่อคุณภาพที่แตกต่างกัน เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการใช้สอยผลิตภัณฑ์ย่อมแตกต่างกับพันธกิจในการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตดังแสดงในตารางที่ 2 (ชลธิศ ดาราวงศ์, 2558, น.116)

ตาราง 2 ความแตกต่างระหว่างมุมมองทางด้านคุณภาพ

ลูกค้า	**ผู้ผลิตสินค้า**
1. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ตามมาตรฐานกำหนดไว้บนฉลาก หรือจากการสื่อสารทางการตลาด	1. กระบวนการผลิตของสินค้านั้นต้องมีความถูกต้องได้มาตรฐานตั้งแต่ขั้นตอนแรก
2. ผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่ากับราคาขายที่ตั้งไว้โดยดูจากความพึงพอใจเป็นหลัก	2. ระดับของเสียระหว่างผลิต และภายหลังการผลิตจะต้องอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และมีจำนวนผลิตภัณฑ์สำเร็จที่เสียหายน้อยที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับการใช้งานตามวัตถุประสงค์ของการซื้อ และมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน และสิ่งแวดล้อม	3. ปัจจัยในการผลิต เช่น อุณหภูมิของเครื่องจักรจะต้องอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้
4. ผลิตภัณฑ์ที่มีการให้บริการก่อน และหลังการขายเพื่อความสะดวกของลูกค้าหรือเพื่อรักษาสภาพความสมบูรณ์ของสินค้าให้คงอยู่ไปตลอด	4. การผลิตต้องมีระดับต้นทุนตามที่กำหนดซึ่งจะมีผลต่อราคาขาย
5. ผลิตภัณฑ์สร้างความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของ	

ที่มา: ชลธิศ ดาราวงศ์. (2558). การจัดการผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ Product management and new product development. น.116)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั้ง 8 ด้านนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยมีการแบ่งออกเป็นคุณลักษณะของคุณภาพที่ขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ด้านการใช้งาน ได้แก่ ด้านสมรรถนะ ด้านหน้าที่เสริม และด้านความทนทาน ส่วนคุณลักษณะของคุณภาพที่

เกี่ยวกับบุคคล ได้แก่ ด้านสุนทรียภาพ ความสามารถในการให้บริการ และการรับรู้คุณภาพ และคุณลักษณะของคุณภาพที่เกี่ยวกับการผลิต ได้แก่ ความสอดคล้องต่อข้อกำหนด และความเชื่อถือได้ ซึ่งในการหาที่จะหาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้ทั้ง 8 ข้ออาจจะเป็นไปไม่ได้เนื่องจากขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก และเป็นที่ถกเถียงกันว่าคุณภาพนั้นคืออะไรซึ่งคำตอบที่ได้นั้นยังไม่มีความชัดเจน

จากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมา พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการบอกกล่าวถึงคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของ Garvin D.A. (1988) โดยพิจารณาถึง สมรรถนะ หน้าที่เสริม ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องตามที่กำหนด ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ สุนทรียภาพ และการรับรู้คุณภาพ มากำหนดเป็นตัวแปรต้นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และอภิปรายผลภายใต้สมมติฐานที่ว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

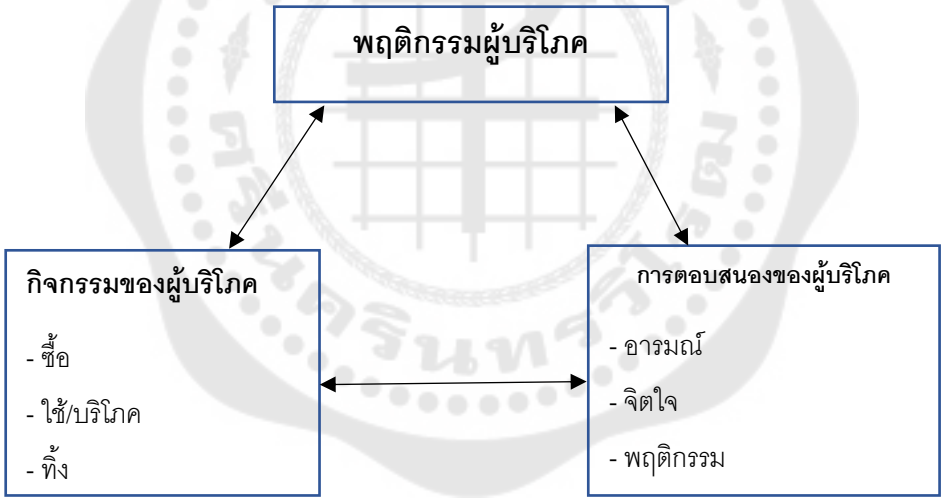
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคทำการแสวงหาข้อมูล การเลือกซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อตอบสนองความต้องการภายในครัวเรือน และองค์กร ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของเพศ รายได้ อายุ การศึกษา ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อ การบริโภคสินค้า และบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกัน โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้นจากการตลาด สิ่งกระตุ้นทางสิ่งแวดล้อม ไปยังการรับรู้ของผู้บริโภค และกระบวนการทางจิตวิทยาร่วมกับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ และเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด หรือเป็นการกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทัศนคติ และค่านิยม (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

Kuester (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานศาสตร์ในหลายๆ ด้านเข้าด้วยกัน ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เริ่มจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงบทบาทที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยากที่จะพยากรณ์ และมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้นในการพัฒนาตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (J. Scott Armstrong, 1991, p. 251-256)

Kardes, Cronley, and Cline (2011) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การทำกิจกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ รวมไปถึงด้านอารมณ์ จิตใจ และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ในขณะที่ใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังการทำกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งสามารถแสดงขอบแขตของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kardes, Cronley, และ Cline ที่ครอบคลุมด้านกิจกรรม และการตอบสนองของผู้บริโภค

ที่มา: วุฒิ สุขเจริญ. (2559) พฤติกรรมผู้บริโภค. น. 5

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษากระบวนการในการใช้สินค้า หรือบริการ โดยครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังใช้สินค้าหรือบริการ โดยให้ความสนใจกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นการนำ

กิจกรรมต่างๆ มาแบ่งออกเป็นกิจกรรมย่อย เช่น การหาข้อมูล การเปรียบเทียบราคา ความพึงพอใจในการใช้สินค้าหรือบริการ จากนั้นทำการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้นักการตลาดนั้นสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม (Kardes, Cronley & Cline, 2011, p.8 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559, น.5)

Hoyer and MacInnis (2010) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจ จึงได้มีการแบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1.) การตัดสินใจซื้อหรือไม่ ได้แก่ ซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อเท่าไร ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้เวลานานเท่าไร

2.) การบริโภค ได้แก่ การได้รับมา การใช้ และการทิ้ง

3.) สิ่งที่นำเสนอ ได้แก่ สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด

4.) หน่วยของการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้รวบรวมข้อมูล (Information gatherer) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ซื้อ (Buyer) และผู้ใช้ (User)

5.) ระยะเวลา ได้แก่ ชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน ปี

วุฒิ สุขเจริญ (2559) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานระหว่างศาสตร์หลายๆ แขนงเข้าด้วยกัน โดยมีการพัฒนาไปในแต่ละช่วงเวลาเพื่อให้มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดทางการตลาด และผู้บริโภค

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองหรือตอบสนองความต้องการภายในครัวเรือน โดยมีปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมค่อนข้างหลากหลาย รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่เสมอเพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงใจมากที่สุด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้ซื้อ เป็นกระบวนการที่บุคคลได้เลือกสรร ซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยมีปัจจัยที่สามารถพิจารณาได้ 2 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยภายใน (Internal variables) ประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ

ทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิตและปัจจัยภายนอก (External variables) ประกอบด้วย ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) คือ การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้าจากทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยมีการใช้คำถามในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค 7 คำถาม (6W's 1H) (Schiffman and Kanuk, 1994) เพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7O's) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (Target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ว่าใครเป็นลูกค้าของเรา โดยมีการจัดกลุ่มเป้าหมายจากหลายๆ ปัจจัย ได้แก่

1.1 ประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ฯลฯ

1.2 ภูมิศาสตร์ เช่น ภูมภาค ถิ่นที่อยู่ เป็นต้น

1.3 จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์

1.4 พฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (objects) หรืออะไรที่เป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ คือ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (competitive differentiation) โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) คือ

2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก

2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ

2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

2.5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์

2.6 ความแตกต่างทางการแข่งขัน

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) วิเคราะห์ว่าทำไมลูกค้าถึงอยากซื้อ และบริโภคสินค้าของเรา โดยต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

3.1 ปัจจัยทางจิตวิทยา

3.2 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจจะหมายถึงกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า และบริการ โดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ คือ

4.1 ผู้ริเริ่ม

4.2 ผู้มีอิทธิผล

4.3 ผู้ตัดสินใจซื้อและ

4.4 ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด วันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ช่องทางออนไลน์ ตลอดจนร้านขายของชำ เป็นต้น

7. อย่างไร (How?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีองค์ประกอบการซื้อ คือ

7.1 การรับรู้ปัญหา

7.2 การค้นหาข้อมูล

7.3 การประเมินผลทางเลือก

7.4 การตัดสินใจซื้อ

7.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

คำถามหลัก 7 ประการจะสามารถตอบรายละเอียดของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เหมาะสมกับสินค้าได้อย่างครอบคลุม และสามารถบ่งบอกการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดังนี้ (เสาวณีย์ บุญโต, 2556, น. 17)

ตาราง 3 แสดงคำถามในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาด

คำถาม 6W1H	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)**
1. Who is in the target market? (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย)	Occupants (ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย) ได้แก่ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย
2. What does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้ออะไร)	Object (สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ) ได้แก่ คุณสมบัติ คุณภาพ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the consumer buy? (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ)	Objectives (วัตถุประสงค์ในการซื้อ) เพื่อตอบสนองทางด้านร่างกาย หรือทางด้านจิตใจ
4. Who participates in the buying? (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ)	Organizations (ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. When does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด)	Occasions (โอกาสในการซื้อ) เช่น วัน เดือน ปี เทศกาล โอกาสพิเศษ ฯลฯ
6. Where does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน)	Outlet (ช่องทางการจำหน่าย) เช่น ออนไลน์ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก
7. How does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร)	Operation (ขั้นตอนในการตัดสินใจ และวิธีการซื้อ) เช่น ซื้อเงินสด ผ่อนชำระ เครดิต ซื้อผ่านสื่อ ฯลฯ

ที่มา : เสาวนีย์ บุญโต. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior. น.17-18

จากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กล่าวมา พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำที่มนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว เช่น ความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาวิจัยทางด้านการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ (Schiffman and Kanuk, 1994) เนื่องจากมีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ ที่สามารถค้นหาคำตอบเพื่อใช้ในการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ได้อย่างเหมาะสมตามแนวคิด 6W's 1H ซึ่งประกอบไปด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 อ้างถึงใน เสาวนีย์ บุญโต, 2556) ซึ่งคำตอบที่ได้จะสามารถวัดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

ความหมายของเครื่องสำอาง

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้มีการตราพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ให้สอดคล้องกับอาเซียน (ASEAN Cosmetic Directive) และได้มีการนิยามคำว่า “เครื่องสำอาง” ให้สอดคล้องกับบทนิยามของสหภาพยุโรป (EU) เพื่อให้มีความชัดเจนมากขึ้น ดังนี้

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟัน และเยื่อบุในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่างๆ นั้นให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประทินต่างๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับ และเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ

3. วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

ดังนั้น เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่มีความตั้งใจผลิตขึ้นมาสำหรับใช้กับบุคคลโดยตรงเพื่อการทำความสะอาด หรือการทำให้เกิดความสวยงามโดยเฉพาะ ภายใต้กฎหมายควบคุมขององค์การอาหาร และยา ซึ่งสารต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตจะต้องถูกควบคุมตามกฎหมาย และจะต้องไม่แสดงสรรพคุณเกินจริง (นาถณดา ชัชวาลกิจกุล, 2554, น. 7)

คุณลักษณะของเครื่องสำอาง

ในการผลิตเครื่องสำอางมีลักษณะการเตรียมหรือการผลิตเหมือนกับยา แต่ในกรณีของเครื่องสำอางจะมีลักษณะที่เฉพาะเด่นชัดที่แตกต่างจากการผลิตยาอยู่ 3 ประการ คือ

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมชวนดม

2. มีลักษณะสวยงามทั้งลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงการบรรจุหีบห่อ

3. ใช้งานได้ง่าย สะดวกต่อการพกพา เครื่องสำอางโดยทั่วไปจะต้องบอกคุณลักษณะของเครื่องสำอางนั้นๆ ไว้ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วิธีใช้ ข้อควรระวัง ภาชนะและการบรรจุ รวมถึงการทดสอบ การตรวจหาปริมาณ และการวิเคราะห์ต่างๆ

ประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท แต่โดยทั่วไปมักจะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ เครื่องสำอางที่ไม่ได้ใช้แต่งสีของผิว เช่น สบู่ แชมพู ครีมล้างหน้า เป็นต้น และเครื่องสำอางที่ใช้แต่งสีผิว เช่น แป้งผสมรองพื้น ลิปสติก ดินสอเขียนคิ้ว เป็นต้น พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ได้จัดแบ่งเครื่องสำอางออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เป็นเครื่องสำอางที่มีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดอันตรายกับผู้บริโภค การกำกับดูแลจึงเข้มงวดที่สุดด้วยการให้มาขึ้นทะเบียนตำรับเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เมื่อได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับแล้วจึงจะผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายได้ ได้แก่

- ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก ไหมขัดฟันที่มีส่วนผสมของ ฟลูออไรด์
- น้ำยาบ้วนปากที่มีส่วนผสมของ เซทิลไพริดิเนียมคลอไรด์
- ผลิตภัณฑ์ดัดผม ยืดผม
- ผลิตภัณฑ์ย้อมผมชนิดถาวร
- ผลิตภัณฑ์ฟอกสีผม
- ผลิตภัณฑ์แต่งสีผมที่มีส่วนผสมของ เลดแอซีเทต หรือซิลเวอร์ไนเตรต
- ผลิตภัณฑ์กำจัดขน หรือทำให้ขนร่วง

2. เครื่องสำอางควบคุม เป็นเครื่องสำอางที่มีผลกระทบ หรือมีความเสี่ยงต่อการเกิดอันตราย การกำกับดูแลไม่เข้มงวดเท่าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ผู้ประกอบธุรกิจเพียงมาแจ้งรายละเอียดต่อหน่วยงานของรัฐ ภายในเวลาไม่น้อยกว่า 15 วัน ก่อนผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายในราชอาณาจักร เครื่องสำอางควบคุมมี 2 ลักษณะ คือ

2.1 เครื่องสำอางที่เป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่

- ผ้าอนามัย ทั้งชนิดแผ่น และชนิดสอด
- ผ้าเย็นหรือกระดาษในภาชนะบรรจุที่ปิด
- แป้งฝุ่นโรยตัว
- แป้งน้ำ

2.2 เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารควบคุม ได้แก่

- สารป้องกันแสงแดด
- สารขจัดรังแค

3. เครื่องสำอางทั่วไป หมายถึง เครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษและไม่ได้เป็นเครื่องสำอางควบคุม แต่มีข้อกำหนดในการผลิตหรือนำเข้า ดังนี้

3.1 เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ สามารถผลิตได้โดยไม่ต้องมาแจ้งกับอย. เพียงแต่จัดทำฉลากภาษาไทยให้มีข้อความอันจำเป็นครบถ้วน ชัดเจน (ส่วนข้อความอื่นๆ บนฉลากต้องเป็นความจริงและมีเอกสารหลักฐานพร้อมที่จะพิสูจน์ได้)

3.2 เครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ต้องส่งมอบหลักฐานประกอบการนำเข้า และจัดทำฉลากภาษาไทยให้มีข้อความอันจำเป็นให้ครบถ้วนภายใน 30 วัน (ส่วนข้อความอื่นๆ บนฉลากต้องเป็นความจริง และมีเอกสารหลักฐานพร้อมที่จะพิสูจน์ได้) ตัวอย่างเครื่องสำอางทั่วไป ได้แก่ แชมพูสระผมที่ไม่มีสารขจัดรังแค น้ำมันทาผิว ดินสอเขียนคิ้ว อายไลน์เนอร์ หรือสีทาเล็บ เป็นต้น

ประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

บริษัท Revomed (Thailand) Co.,Ltd. ได้กล่าวถึงว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า อาทิเช่น ครีม โลชั่นต่างๆ ถือเป็นเครื่องประทินผิวที่มีมานาน “ครีมบำรุงผิว” ไม่ว่าจะเป็นผิวหน้า ผิวกาย หรือครีมบำรุงเฉพาะส่วนอย่างครีมทามือ ครีมทารอบดวงตา ต่างก็มีความแตกต่างกันออกไปซึ่งบางทีเราอาจเรียกรวมๆ กันว่า “ครีม” โดยหลักๆ แล้วเราสามารถแบ่งเนื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. ครีม (Cream) เนื้อผลิตภัณฑ์เป็นที่คุ้นเคยสำหรับคนส่วนใหญ่ มีส่วนประกอบของน้ำมันเป็นหลัก มีความเข้มข้นสูงกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภทอื่น สามารถซึมลงสู่ผิวได้ช้ากว่าเนื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น และมีการเพิ่มสารบำรุงต่างๆ ลงในเนื้อครีมมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในบำรุงผิวให้ดีกว่าเดิม ซึ่งครีมจะเหมาะสำหรับผู้ที่มีผิวแห้ง ผิวหนังลอกจากอากาศเย็นจัด หรือป้องกันการเกิดริ้วรอย

2. โลชั่น (Lotion) มีลักษณะคล้ายครีมแต่ส่วนประกอบหลักของโลชั่นคือน้ำ จึงทำให้โลชั่นมีลักษณะที่เหลวกว่า ซึมได้ง่าย ไม่เหนอะหนะ เหมาะสำหรับผู้ที่มีผิวผสมหรือค่อนข้างไปทางผิวมัน แต่ถ้านำมาทาหน้าต้องระวังปัญหาการอุดตันรูขุมขนซึ่งอาจก่อให้เกิดสิวขึ้นได้

3. ซีรั่ม (Serum) สามารถซึมซาบลงสู่ผิวได้เร็ว มีคุณสมบัติสามารถจัดการปัญหาผิวหน้าได้เป็นอย่างดี และช่วยดูแลผิวได้อย่างล้ำลึก เช่น ปัญหาสีผิวที่หมองคล้ำ และริ้วรอย เนื่องจากมีโมเลกุลขนาดเล็กจึงสามารถซึมซาบเข้าสู่ชั้นผิวได้ง่าย มีเนื้อใสลักษณะอาจคล้ายน้ำแต่มีความเหนียว และไม่ทิ้งคราบไว้บนผิว

4. เจล (Gel) เนื้อสัมผัสประเภทเจล จะสามารถให้ความชุ่มชื้นได้มาก เพราะมีสารประกอบประเภท Polymer ที่มีคุณสมบัติในการกักเก็บน้ำทำให้ผิวได้รับความชุ่มชื้นได้อย่างเต็มที่ มักพบผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อเจลได้จากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอย่าง Sleeping Gel, Night Gel ที่เน้นใช้ก่อนนอนเพื่อเวลาที่ตื่นขึ้นมาผิวจะมีความอิ่มน้ำ ชุ่มชื้น และดูมีสุขภาพผิวดี นอกจากนี้ยังมี Eye Gel สำหรับทารอบดวงตาเนื่องจากดวงตานั้นเกิดริ้วรอยได้ง่าย การใช้เจลซึ่งมีความชุ่มชื้นสูงจึงสามารถช่วยป้องกันการเกิดริ้วรอยได้เป็นอย่างดี

5. อีมัลชั่น (Emulsion) เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ อีมัลชั่นมีลักษณะเหมือนโลชั่น และเจลผสมกันมีความเข้มข้น บางเบา ซึมง่าย และไม่ทำให้ผิวแห้ง มีส่วนผสมของน้ำที่ช่วยเรื่องความชุ่มชื้นได้เป็นอย่างดี และไม่ทำให้เหนอะหนะ

6. เอสเซ้นส์ (Essence) เป็นผลิตภัณฑ์ยอดฮิตในแถบเอเชียจากทั้งญี่ปุ่น และเกาหลี ลักษณะของเนื้อผลิตภัณฑ์ที่ซึมลงสู่ผิวได้ง่าย จึงทำให้ผิวได้รับประโยชน์จากการบำรุงได้เต็มที่มักเน้นไปที่การฟื้นฟูผิว ทำให้ผิวแข็งแรง ส่วนผสมหลักของเอสเซ้นส์นั้นเป็นน้ำ มีความเข้มข้นสูง เหมาะสำหรับผู้ที่แพ้น้ำมันในครีมหรือโลชั่น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้านั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้นเพื่อช่วยเสริมความงาม รวมไปถึงช่วยบำรุง ดูแล รักษา ประทินผิวหน้า ทำให้ผู้ใช้มีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่ามีหลากหลายประเภท ในแต่ละประเภทจะมีหลากหลายตราสินค้าเจาะลึกลงไปในและตราสินค้า มักจะมีส่วนผสมที่มีลักษณะพิเศษ สรรพคุณ ที่แตกต่างกันเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่ผู้บริโภคว่าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทไหน ตราสินค้าใด ที่เหมาะสมกับสภาพผิวหน้าของผู้บริโภค

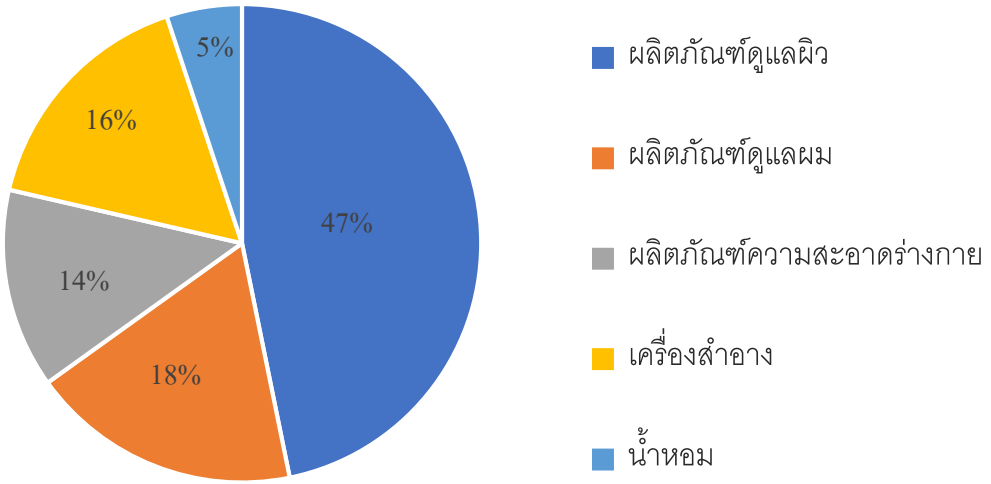
การเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

ตลาดเครื่องสำอางของไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2560 ที่ผ่านมาทำให้มูลค่ารวมของอุตสาหกรรมของไทยอยู่ที่ประมาณ 2.51 แสนล้านบาท โดยแยกเป็นตลาดในประเทศสัดส่วนร้อยละ 66.9 และตลาดส่งออกร้อยละ 33.1 แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดแม้จะเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวย ซึ่งเป็นผลจากพฤติกรรมของคนยุคใหม่ที่หันมาให้ความสนใจความสวยงาม เพื่อสร้างเสริมบุคลิกภาพมากขึ้นโดยตลาดได้มีการขยายตัวจากกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานไปสู่กลุ่มวัยรุ่น และคนสูงวัยมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเพศชายเองก็ได้หันมาดูแลใส่ใจตนเองมากกว่าแต่ก่อน (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2561)

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจ และธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้มีการประเมินว่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยยังมีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง และเป็นธุรกิจที่กำลังมา

แรงโดยการคาดการณ์ว่าปี 2562-2566 จะมีการเติบโตประมาณ 7.14% หลังจากที่ในปี 2560 โดยมีผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ครองส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 47 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18 เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งสัดส่วนร้อยละ 14 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกายสัดส่วนร้อยละ 16 และน้ำหอมสัดส่วนร้อยละ 5 (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2560)

ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องสำอางแยกตามผลิตภัณฑ์ ปี 2560

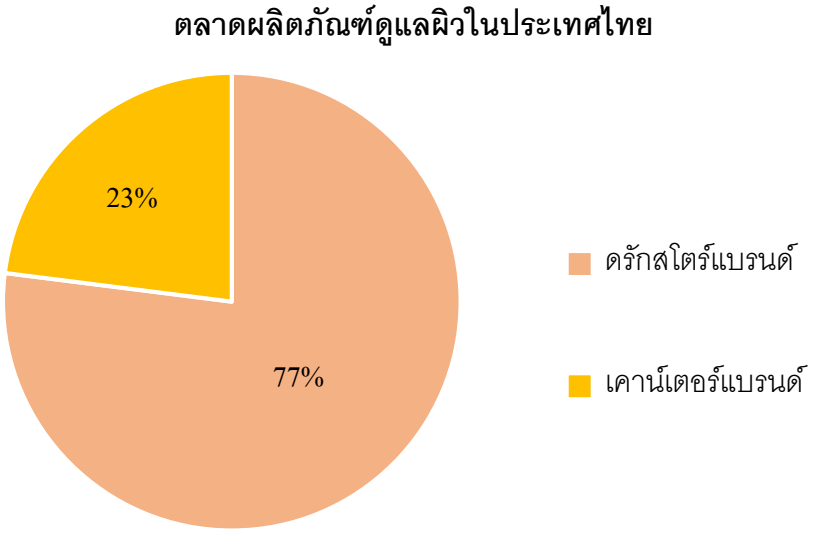


ภาพประกอบ 4 แผนภูมิตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยแยกตามผลิตภัณฑ์

ที่มา : Euromonitor, ลอรีอัล, ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์

เป็นที่น่าสังเกตว่า ตลาดเครื่องสำอางที่น่าสนใจคือผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ซึ่งมีการเติบโตสูงกว่าเครื่องสำอางประเภทอื่นๆ โดยแยกเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสัดส่วนร้อยละ 84 และดูแลผิวร่างกายสัดส่วนร้อยละ 16 ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากสภาพอากาศ มลภาวะต่างๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และผิวกายได้รับความนิยม ประกอบกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมากขึ้น โดยอัตราเฉลี่ยการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง และสกินแคร์ของคนไทยอยู่ที่ 1,500 บาทต่อครั้งโดยประมาณ (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2561)

จากแนวโน้มการเติบโตของเครื่องสำอาง คาดการณ์ว่าในอนาคตจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ในตลาดใหม่ๆ ที่ขยายตัวออกไปมากขึ้นจากกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานไปสู่กลุ่มวัยรุ่น และคนสูงวัยมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเพศชายเองก็ได้หันมาดูแลใส่ใจตนเองมากกว่าแต่ก่อน นิตยสาร Think Trade Think DITP ชี้ช่องการค้า กล่าวว่า ในปัจจุบันไม่เพียงแต่ผู้หญิงเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง แม้แต่เพศชายยังหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องความงามมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชายรักสวยรักงาม (Metro Sexual) ที่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป คือ หันมาให้ความใส่ใจเรื่องสุขภาพ และผิวพรรณ ใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความงามมากขึ้น และมีแนวโน้มว่าตลาดกลุ่มนี้จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะความงามเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และความมั่นใจให้กับตัวเอง ขณะที่ลักษณะผิวของผู้ชายก็มีความแตกต่างจากผู้หญิง จึงไม่เหมาะที่จะใช้เครื่องสำอางที่ผลิตออกมาสำหรับผู้หญิงโดยตรง ซึ่งกระแสดังกล่าวเกิดขึ้นทั้งในไทย และต่างประเทศโดยเฉพาะในแถบทวีปเอเชีย อาทิ จีน เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น โดยตลาดความงามของผู้ชายนั้นเติบโตจากกลุ่มผู้ชายอายุระหว่าง 20-39 ปี หรือ กลุ่ม Millennials ที่เริ่มสนใจดูแลบุคลิกภาพของตนเอง และเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เกี่ยวกับความงามค่อนข้างสูง ทำให้ปฏิเสธไม่ได้ว่าเครื่องสำอางได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของทุกๆ คน อีกทั้งเครื่องสำอางยังมีความหลากหลายทั้งเรื่องชนิด คุณสมบัติ คุณภาพ และราคา ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้การแข่งขันในตลาดที่มีความรุนแรง จากการเข้ามาของผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และ SME ตลาดนี้จึงมีความน่าสนใจ ส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาใช้กลยุทธ์การตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาด ที่มีมูลค่ามหาศาลทั้งในประเทศ และนอกประเทศ ซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skincare) ในไทย เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน แบ่งเป็น ตลาดเครื่องสำอางทั่วไปหรือดรักสโตร์มีสัดส่วนร้อยละ 77 และตลาดเครื่องสำอางประเภทเคาน์เตอร์แบรนด์มีสัดส่วนร้อยละ 23



ภาพประกอบ 5 ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในประเทศไทย

ที่มา : Euromonitor, ลอรีอัล, ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเป็นช่วงขาขึ้นของตลาดความงาม ซึ่งส่งผลให้เกิดความรุนแรงทางด้านการแข่งขันมากขึ้น ทำให้แม้แต่ Global Brand ต่างหันมาพัฒนาคลอเลคชั่นเครื่องสำอางหรือออกแบบผลิตภัณฑ์ในราคาที่ถูกลง เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่ส่วนใหญ่เป็นพวกชนชั้นกลางสามารถจับต้องได้ เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มสินค้านั้นๆ เช่น L'Oreal สามารถสร้างยอดขายในปี 2562 เติบโตถึง 8% สูงกว่าสถิติที่เคยมีมาในรอบทศวรรษจากการเติบโตของ 4 แบรนด์ใหญ่ ได้แก่ LANCOME, Yves saint Laurent, Giorgio Armani และ Kiehl's ซึ่งสามารถทำยอดขายเพิ่มขึ้นได้ทุกแบรนด์ ส่วนแผนกผลิตภัณฑ์เวชสำอางก็ทำยอดขายทั้งปีได้สูงสุดเป็นประวัติการณ์โดยยอดขาย La roach posay ทะลุ 1,000 ล้านยูโร หรือประมาณ 34,000 ล้านบาท หากมีการเจาะลึกลงไปในแต่ละกลุ่มของผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ในปี 2562 มีมูลค่า 9.19 หมื่นล้านบาท เติบโตถึง 7.4% แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 81% ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย 12% ผลิตภัณฑ์กันแดด 6% และผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก 1%

สำหรับภาพรวม และทิศทางตลาดความงามในปี 2563 กรรมการผู้จัดการบริษัทลอรีอัล (ประเทศไทย) กล่าวว่า สถานการณ์ปัจจุบันเป็นช่วงเวลาที่ท้าทายสำหรับทุกธุรกิจ รวมถึงตลาดความงามยากที่จะคาดการณ์ถึงภาพรวมของการเติบโตเพราะยังไม่รู้ว่าความเชื่อมั่น และกำลังซื้อของผู้บริโภคจะกลับมาเมื่อไร แต่ในขณะเดียวกันสำหรับตลาดอุตสาหกรรมความงามใน

ประเทศไทยนั้นผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแลผิวหน้า (Facial Skincare) อยู่ในอันดับที่ 1 ตั้งแต่ปี 2014 สามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้ดี และผู้บริโภคในประเทศไทยเองมีกำลังซื้อที่สูงเมื่อเทียบกับผู้บริโภคในอาเซียน โดยสูงสุดอยู่ที่ 3,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อแบรนด์ที่รู้จัก เพราะ เชื่อมั่นว่ามีความปลอดภัย และต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเบาๆ เพื่อให้รู้สึกสบายตอนสวมหน้ากากต่างจากก่อนเกิด COVID-19 ซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งใน New normal ของการใช้เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

จากข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่กล่าวมา พบว่า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นหนึ่งในประเภทเครื่องสำอางที่มียอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย โดยผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามียอดการเติบโตสูงสุด มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และการเข้ามาของผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่มีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะดารา นักแสดง ที่หันมาสร้างแบรนด์เครื่องสำอางของตนอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ อาทิเช่น เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา เป็นต้น แม้ว่าสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวดรักสโตร์แบรนด์ และผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์นั้นมีความแตกต่างกันอยู่มาก แต่ก็เป็นเรื่องที่น่าสนใจที่น่าสนใจว่าทำไมผู้บริโภคจึงให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ทั้งๆ ที่มีราคาค่อนข้างสูงกว่าดรักสโตร์แบรนด์ทั่วไป อีกทั้งผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงอัตราการเติบโตของธุรกิจประเภทนี้ จึงได้สนใจที่จะทำการศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT)

ความหมายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT)

ศูนย์จิตรักษ์ โรงพยาบาลกรุงเทพ กล่าวว่า กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศหรือเพศทางเลือก (LGBT) คือ กลุ่มคนกลุ่มหนึ่งซึ่งที่มีอัตลักษณ์ทางเพศหรือรสนิยมทางเพศที่แตกต่างไปจากคนส่วนใหญ่ในสังคม ในปัจจุบันเรามักจะพบเห็นการแสดงออกของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ผ่านทางสื่อต่างๆ ทำให้ตระหนักถึงการมีอยู่ของคนกลุ่มนี้อย่างกว้างขวาง และทำให้หลายคนอาจมีข้อสงสัยว่าคนใกล้ตัวจะเป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) หรือไม่ เช่น พ่อแม่ที่กังวลเมื่อเห็นลูกชายชอบเล่นตุ๊กตากับกลุ่มเพื่อนผู้หญิงหลายคน รู้สึกรังเกียจ และคิดว่าคนกลุ่มนี้มีความผิดปกติ ซึ่งความเข้าใจของคนส่วนใหญ่มักคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ซึ่งความหลากหลายทางเพศเป็นส่วนผสมที่ซับซ้อนขององค์ประกอบทั้งทางกาย จิตใจ และสังคม

รัชชานนท์ ลีวสุธร (2556) กล่าวว่า ความหลากหลายทางเพศ หมายถึง บุคคลที่มีรสนิยม หรือมีลักษณะการแสดงออกทางเพศในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การรักเพศเดียวกัน สามารถรักได้ทั้งสองเพศ คนข้ามเพศ หรือกลุ่มคนที่มีลักษณะทางเพศที่อาจทำให้ได้รับผลกระทบทางสังคมมาจากภาษาอังกฤษว่า Sexual Diversity ความหลากหลายทางเพศเป็นสิ่งที่ปฏิเสธไม่ได้ เช่น ในกลุ่มหญิงรักหญิงก็อาจจะมีทั้งทอมหรือดี้ หรือในทอมเองก็จะมีทั้งคนที่ยังเป็นผู้หญิงอยู่ซึ่งอาจจัดเป็นกลุ่มเลสเบี้ยน หรือคนที่แปลงเพศแล้วก็จัดเป็นกลุ่มคนข้ามเพศ ได้ด้วย แม้แต่กลุ่มเกย์เองก็จะมีทั้งที่เรียกตัวเองว่า King หรือ Queen หรือแม้แต่ Queer ที่หมายถึงกลุ่มที่ไม่ยึดติดกรอบทางเพศใดๆ ทำให้บางครั้งเราอาจได้ยินคำเรียกรวมๆ ว่า LGBTQ ซึ่งหากศึกษาผลวิจัยด้านเพศในต่างประเทศจะพบว่าความหลากหลายทางเพศมีอยู่จำนวนมาก (บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, 2561)

กฤตยา อาชวนิจกุล (2554) กล่าวว่า ความหลากหลายทางเพศ ถูกใช้เป็นชื่อเครือข่ายคนทำงานเกี่ยวกับสิทธิของคนรักเพศเดียวกัน เพื่อให้หมายรวมถึงผู้มีเพศวิถีทางเลือกทุกแบบไม่ว่าจะเป็น ชายรักชาย หญิงรักหญิง เกย์คิง เกย์ควีน ควิง ทอม ดี้ คนข้ามเพศ ฯลฯ ซึ่งจะเห็นได้ว่าความหลากหลายทางเพศนั้นมีความเป็นเพศที่ไม่นิ่ง สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นการใช้คำว่าหลากหลายทางเพศจะเป็นภาษาที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจถึงคนกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น เพราะไม่ว่าเป็นความรักในรูปแบบไหน

จากความหมายของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าความหลากหลายทางเพศ (Gender Diversity) หมายถึง การแสดงออกถึงอัตลักษณ์ทางเพศ และมีพฤติกรรมทางเพศที่แตกต่างจากเพศปกติที่มีแค่ชาย และหญิง มีการรวมกลุ่มกันตามรสนิยมของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนซับซ้อนต่อทั้งร่างกาย จิตใจ และสังคม

การแบ่งกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT)

บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบดังนี้

1. กลุ่มที่มีความหลากหลายด้านอัตลักษณ์ทางเพศ หรือเพศกำเนิด คือ คนที่มีเพศที่ปรากฏทางร่างกายกับจิตใจไม่ตรงกัน เช่น ร่างกายเกิดมาเป็นผู้ชาย แต่จิตใจรู้สึกว่าตนเองเป็นผู้หญิง

2. กลุ่มที่มีความหลากหลายด้านรสนิยมทางเพศ คือ ในแต่ละบุคคลมีความรู้สึกรัก รู้สึกดึงดูด หรือมีอารมณ์ทางเพศต่อกันในลักษณะที่หลากหลาย มีทั้งรักเพศตรงข้าม รักเพศเดียวกัน รักทั้งสองเพศ หรือไม่มีความรู้สึกทางเพศต่อเพศใดเลย

3. กลุ่มที่มีความหลากหลายด้านการแสดงออกทางเพศ หรือเพศสภาพ คือ เป็นการแสดงออกภายนอกของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจถูกตีความตามบริบทของสังคมนั้นๆ ว่าเป็นเพศนั้นเพศนี้ เช่น คนที่ไว้ผมยาวสวมกระโปรงต้องเป็นผู้หญิง

การศึกษาในเรื่องของ Australian sex survey โดย The Queensland University of Technology (QUT) มีการแบ่งเพศได้ถึง 33 กลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มที่มีเพศหลากหลาย เช่น Poligender, Omnigender, Androgyne แม้แต่ในประเทศไทยเองก็สามารถแบ่งความหลากหลายทางเพศออกได้ไม่ต่ำกว่า 7-8 กลุ่ม แต่ในปัจจุบันได้มีการแบ่งกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ประกอบด้วย

L: Lesbian (เลสเบี้ยน) คือ กลุ่มบุคคลที่มีเพศกำเนิด และเพศสภาพเป็นผู้หญิงทั้งหมด มีการแต่งกายเป็นผู้หญิง และรวมถึงการมีรสนิยมที่ชื่นชอบผู้หญิงด้วยกัน

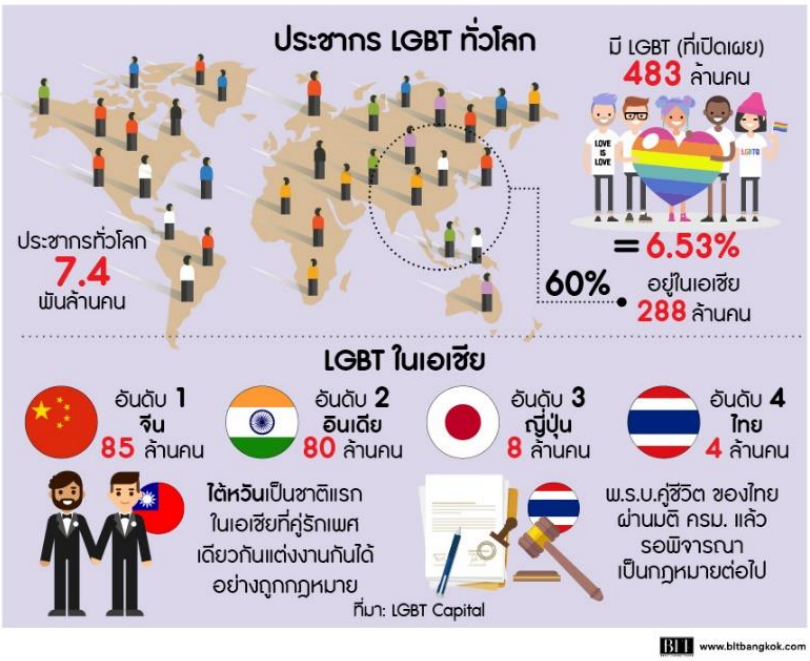
G: GAY (เกย์) คือ ในภาษาอังกฤษจะใช้ทั้งผู้ชาย และผู้หญิงที่รักเพศเดียวกันกับตัวเอง แต่ในประเทศไทยมักจะใช้ในกลุ่มบุคคลที่มีเพศกำเนิด และเพศสภาพเป็นผู้ชายทั้งหมด มีการแต่งตัวเป็นผู้ชาย และรวมถึงการมีรสนิยมที่ชื่นชอบผู้ชายด้วยกัน

B: Bisexual or BI (ไบเซ็กส์ชวล หรือ ไบ) คือ กลุ่มบุคคลที่มีเพศกำเนิด และเพศสภาพที่เป็นชายหรือหญิงทั่วไป แต่จะมีรสนิยมความชอบกับเพศเดียวกับตัวเอง หรือเพศตรงข้ามก็ได้ซึ่งไม่เหมือนเลสเบี้ยน หรือเกย์ที่มีรสนิยมทางเพศเดียวกันกับตัวเอง

T: Transgender (ทรานเจนเดอร์) คือ กลุ่มที่มีเพศกำเนิดและเพศสภาพที่ไม่ตรงกัน หรือเป็นคนข้ามเพศนั่นเอง จะเป็นคนที่มีเพศกำเนิดเป็นชายแต่มีเพศสภาพในปัจจุบันเป็นหญิง รวมถึงคนที่มีเพศกำเนิดเป็นหญิงแต่มีเพศสภาพในปัจจุบันเป็นชาย ซึ่งส่วนใหญ่แล้วคนข้ามเพศจะมีการเลือกอัตลักษณ์ และสัมพันธ์กับความรู้สึกทางเพศของตัวเอง อาจรวมไปถึงการใช้แพทย์เป็นตัวช่วยด้วย เช่น ยาฮอร์โมน การผ่าตัดแปลงเพศ ฯลฯ เพื่อแสดงตัวตนของตัวเอง

ประชากรกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT)

LGBT-Captial.com เว็บไซต์ศูนย์รวมของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ได้ประมาณการจำนวนประชากรกลุ่มนี้ที่มีอยู่ทั่วโลกไว้เมื่อปี 2559 ว่าน่าจะมีอยู่ราว 483 ล้านคน โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียที่มีกลุ่ม LGBT สูงถึง 288 ล้านคน หรือ 60% ของชาว LGBT ทั่วโลก โดยจีนมีกลุ่ม LGBT สูงที่สุดถึง 90 ล้านคน ตามมาด้วยอินเดียที่มี 84 ล้านคน และญี่ปุ่น 8.2 ล้านคน รวมถึงไทยเป็นอันดับที่ 4 ของเอเชียมีกลุ่ม LGBT อยู่ถึง 4.2 ล้านคน



ภาพประกอบ 6 จำนวนประชากรกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศทั่วโลก และในเอเชีย. จาก LGBT Capital

ในปี 2559 ระบุว่าประชากร LGBT ในประเทศไทยมีรายได้สูงถึง 5 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 1.7 ล้านล้านบาท ซึ่งคนกลุ่มนี้ถูกประเมินว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อสูง เหตุเพราะส่วนใหญ่ไม่มีบุตร และมีพฤติกรรมใช้ชีวิตที่ค่อนข้างโดดเด่น นอกจากนี้ยังพบว่าประชากรในยุคมิลเลนเนียล (Millennial) หรือ Generation Y เป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี 1980-2000 ซึ่งพวกเขามักจะเชื่อในระบบกลุ่มย่อยที่เปิดกว้างทางความคิด หรือกลุ่มที่สามารถแชร์ความคิดเห็นได้อย่างเปิดเผย โดยมีพื้นฐานมากจากความเข้มแข็งทางจิตวิญญาณ และวัฒนธรรมที่ตนเลื่อมใส เป็นกลุ่มที่ใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับเชื่อมโยงผู้ที่ให้ความสนใจในเรื่องเดียวกันพบปะและทำกิจกรรมกลุ่มร่วมกันซึ่งหนึ่งในกลุ่มมิลเลนเนียลที่จะมีอิทธิพลต่อภาคธุรกิจ และการให้บริการต่างๆ คือ กลุ่ม LGBT จากทั่วโลกมีจำนวนคนที่อยู่ในกลุ่ม LGBT ถึง 20% (LGBT-Captial.com) 70% ของผู้บริโภคที่สำรวจที่ได้จากผลงานวิจัยของ INTO and Brand Innovators กล่าวว่า ไม่ว่าแบรนด์จะเป็นที่รับรู้ในแง่ของ LGBT friendly หรือไม่ แบรนด์ก็จะได้รับผลกระทบโดยตรงในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อจากการที่แบรนด์ถูกมองว่าเป็นมิตรหรือไม่ตั้งแต่แรกเกือบ 50% ของกลุ่ม LGBT จะพิจารณาการซื้อจากการโฆษณาที่มีชาว LGBT ร่วมแสดงซึ่งปัจจุบัน

ตัวอย่างแบรนด์ที่แสดงออกว่าเป็นมิตรกับชาว LGBT ได้แก่ Apple, Calvin Klein, Google, H&M, IKEA, Levi's, Nike, Starbucks เป็นต้น

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มบุคคลที่มีความหลาหลายทางเพศ (LGBT) เป็นผู้บริโภคกลุ่มสำคัญในประเทศไทยที่มีสัดส่วนประชากรมากขึ้นในทุกๆ ปี โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ตั้งแต่ Generation Y จนถึง Generation Z ที่มักจะไม่ยึดติดเกี่ยวกับเรื่องของเพศกำเนิด อีกทั้งสังคมไทยเกิดการยอมรับมากขึ้น และมีการตื่นตัวเกี่ยวกับการคุกคามทางเพศ (sexual harassment) ทำให้มีการมองกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเปลี่ยนไปในแนวทางที่ดีมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อที่สูง และมักจะให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลสุขภาพทั้งรูปร่าง หน้าตา และผิวพรรณ ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป จึงได้ทำการศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นมีผลงานวิจัยที่สามารถนำมาอ้างอิงได้ดังต่อไปนี้

พิมพ์พิชชา อมาตยกุล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การเชื่อมโยงตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์และดรักสโตร์แบรนด์ ของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-22 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ประเภทสำหรับผิวหน้า เช่น รองพื้น แป้ง บลัชออน มากที่สุด โดยตราสินค้าที่เลือกใช้คือ MAC จากห้างสรรพสินค้า ซื้อต่อเมื่อพบเครื่องสำอางที่ถูกใจ และปริมาณเงินที่ซื้อ คือ 1,001 บาทขึ้นไป ส่วนการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดรักสโตร์แบรนด์ ประเภทสำหรับผิวหน้า เช่น รองพื้น แป้ง บลัชออน มากที่สุด โดยตราสินค้าที่เลือกใช้คือ NYX จากร้าน EVEANDBOY ซื้อต่อเมื่อพบเครื่องสำอางที่ถูกใจ/เมื่อเงินเดือนหรือโบนัสออก และปริมาณเงินที่ซื้อ คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่

เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงสุด คือ ด้านความคิดเห็น รองลงมาคือ ด้านความสนใจ และน้อยที่สุด คือ ด้านกิจกรรม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรักสโตร์แบรนด์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในเรื่องของการเชื่อมโยงตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรักสโตร์แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลลิตา แก้วสัมฤทธิ์พร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่ซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบลัชออน ด้านความถี่ (ครั้ง/1ปี) แตกต่างกัน และลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบลัชออน ด้านมูลค่าเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน ในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออน ด้านความถี่ (ครั้ง/1ปี) และส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออน ด้านมูลค่าเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง)

กฤตยา อุ่นอ่อน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อแปลความหมายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้ในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's คุณค่าตราสินค้า และการบอกปากต่อปาก และใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เวลาที่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าส่วนใหญ่เป็นช่วง เช้า-เย็น ราคาครีมบำรุงผิวหน้าที่จะตัดสินใจซื้อราคา 101-1,000 บาท และสถานที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าส่วนใหญ่เลือกซื้อที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's คุณค่าตราสินค้า การบอกปากต่อปาก ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สฎายุ ไทยแท้ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้ หรือเคยใช้เครื่องสำอาง Kiehl's ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการรู้จักตราสินค้าในระดับดี ด้านคุณภาพการรับรู้ในระดับเฉยๆ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระดับเฉยๆ และด้านความภักดีกับตราสินค้าในระดับเฉยๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Skincare มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ในรอบ 6 เดือนโดยเฉลี่ย 2 ครั้ง งบประมาณโดยเฉลี่ย 3,014 บาท สถานที่ที่ส่วนใหญ่ซื้อ คือ เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า เป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ให้ตนเอง ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตนเอง และเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's คือ คุณภาพ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Kiehl's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 6 เดือน และด้านงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

อภิชญา เต็มวัฒนางกูร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์

ด้านอื่นๆ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินไม่แตกต่างกัน การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของเวชสำอางยูเซอริน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความภักดี ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 33.4

ธันวา ธีรธรรมธาดา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวมรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-30,000 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ครั้งละประมาณ 1,000-5,000 บาท และมักจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ที่ห้างสรรพสินค้า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเป็นประจำบ่อยที่สุด คือ SK-II ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทครีม รองลงมาคือซีรั่ม นออกจากนี้ยังพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand คือ เพื่อน รองลงมาคือ Blogger ซึ่งสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านตราสินค้า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและการมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ และปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยเกือบทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ยกเว้นปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand

ปุญญิสา สมฟองทอง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงาม และการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคเพศหญิงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 250 ชุด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ใช้ผลิตภัณฑ์ครีม/โลชั่นบำรุงหน้าขาว มีระยะเวลามากกว่า 1 ปีในการเปลี่ยนยี่ห้อครีม มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 1-2 เดือนต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อครีม 1,000-2,000 บาท เมื่อพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากที่สุด ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สำหรับเรื่องการคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงาม พบว่า ผู้บริโภคมีการคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามภายในมาก ในขณะที่การรับรู้ถึงความแตกต่างของครีมบำรุงผิวหน้าอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การคำนึงถึงการดูแลสุขภาพด้านความงาม และการรับรู้ความแตกต่างของครีมบำรุงผิวหน้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อังค์วรา อรรถเจริญพร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าเพศหญิงที่ใช้เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม และรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งความถี่โดยเฉลี่ย 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือน มูลค่าในการซื้อเฉลี่ยครั้งละประมาณ 1,005 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อระยะเวลา 6 เดือน และผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย แตกต่างกัน ในด้านมูลค่าการซื้อโดยประมาณ (บาท/ ครั้ง) ในส่วนของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ และด้าน

กายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือน และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย ด้านมูลค่าในการซื้อโดยประมาณ (บาท/ ครั้ง)

กิตติกร สัตกุลพิบูลย์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของกลุ่มเกย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มเกย์อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ใช้เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 12,001-19,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเกย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดทั่วไปยี่ห้อนีเวีย การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าส่วนใหญ่เพื่อควบคุมความมันบนใบหน้า และเหตุผลในการเลือกซื้อ คือ เพื่อความขาวเนียน โดยมีการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นประจำ และมีการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด มีความถี่ในการซื้อคือ 1 เดือน/ครั้ง โดยมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างโรบินสัน และห้างเซ็นทรัล การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 501-1,000 บาท และชื่นชอบกิจกรรมทางการตลาดด้านการลดราคา และมักจะแสวงหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยทั้งสี่ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มเกย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก

พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 1,726.94 บาท/ครั้ง สาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย คือ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เหนือกว่ายี่ห้ออื่น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด แต่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

ธวัชชัย สุขสมโภชน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล โดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยทั้งหมด 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช.อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจและสิ่งที่ชอบ และด้านการแสดงความคิดเห็น ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง และด้านคุณประโยชน์ของเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณสมบัติของเครื่องสำอาง และด้านคุณประโยชน์ของเครื่องสำอาง ส่วนในด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทุกด้าน ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ส่งผลต่อ ความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธีรนาฏ โกมณเฑียร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงไทยที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน และผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

พรพรรณ พรศิริประเสริฐ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของลักษณะประชากร และความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อเครื่องสำอาง จำนวน 350 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในช่วง 3 เดือน จำนวน 1 ครั้ง มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ประเภทของเครื่องสำอางที่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน

เนตรนพิศ ประทุม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่มเพศที่สามที่เป็นกระเทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึการะดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทภบำรุงผิวพรรณด้วยตนเอง จำนวนที่ซื้อ 1-2 ชิ้น ต่อครั้งต่อเดือน โดยมีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท โดยซื้อจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพและปลอดภัยมากที่สุดจากประเทศฝรั่งเศส อย่างไรก็ตามยี่ห้อเครื่องสำอางนำเข้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือยี่ห้อสกินฟู้ด จากประเทศเกาหลี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะ

ประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้จำหน่าย ช่วงเวลาที่ซื้อ และปริมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นการเลือกผู้จัดจำหน่าย และช่วงเวลาในการซื้อ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างกรณีประชากรที่มีขนาดใหญ่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 28) กำหนดให้มีค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้สูตรในการหากลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

สูตรที่ใช้ในการคำนวณ

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

โดยกำหนดให้ n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z หมายถึง ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p หมายถึง สัดส่วนหรือความน่าจะเป็นของประชากร 50%

E หมายถึง ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

จากสูตรเมื่อกำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้ขนาดตัวอย่างที่ต้องสุ่ม ดังนี้

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416}{0.01}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดของการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจึงมีการสำรองกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกจาก 5 อันดับห้างสรรพสินค้าที่ดีที่สุดในกรุงเทพมหานคร (5 อันดับห้างสรรพสินค้าที่ดีที่สุดในกรุงเทพมหานครที่ให้คุณได้ช้อปกันอย่างจุใจ. 2562) ได้แก่ เซ็นทรัลเวิลด์ (Central World) สยามพารากอน (Siam Paragon) เซ็นทรัล เอ็มบาสซี (Central Embassy) เอ็มควอเทียร์ (EmQuartier) และ ไอคอนสยาม (ICONSIAM)

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนเท่ากัน จากจำนวนห้างสรรพสินค้าทั้งหมด 5 แห่งจะได้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าละ 80 ชุด ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่างดังนี้

ขนาดตัวอย่างที่เก็บในแต่ละห้างฯ = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด / จำนวนห้างฯที่เลือก

= 400 / 5

= 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบพิจารณา (Judgment Sampling) โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการสังเกตพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) และใช้การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามไปสุ่มแจกในพื้นที่ที่กำหนด จำนวน 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ มีดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยทำการศึกษา และดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ตำรา ทฤษฎี แนวคิด อินเตอร์เน็ต ปริญญานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างเป็นแบบสอบถามให้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

3. จะนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ และแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และวัตถุประสงค์ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อ (Index of Item – Objective Congruence หรือ IOC) โดยค่าความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์, 2526, น. 89-91)

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจแก้ไขมาอย่างถูกต้องไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α = Coefficient) ของครอนบรัค (Cronbach) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้จะมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป (จิระพงศ์ เรืองทุน, 2562, น. 34) จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในภาพรวมเท่ากับ .769 โดยมีการทดสอบผลค่าความเชื่อมั่นรายด้าน ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต		
ด้านกิจกรรม	ค่าความเชื่อมั่น	.760
ด้านความสนใจ	ค่าความเชื่อมั่น	.756
ด้านความคิดเห็น	ค่าความเชื่อมั่น	.763
คุณภาพของผลิตภัณฑ์		
ด้านสมรรถนะ	ค่าความเชื่อมั่น	.761
ด้านหน้าที่เสริม	ค่าความเชื่อมั่น	.758
ด้านการตรงต่อข้อกำหนด	ค่าความเชื่อมั่น	.762
ด้านความทนทาน	ค่าความเชื่อมั่น	.761
ด้านความน่าเชื่อถือ	ค่าความเชื่อมั่น	.775
ด้านความสามารถในการให้บริการ	ค่าความเชื่อมั่น	.770
ด้านสุนทรียภาพ	ค่าความเชื่อมั่น	.761
ด้านการรับรู้คุณภาพ	ค่าความเชื่อมั่น	.771

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้สำหรับการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

8. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วจะนำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการสำรวจ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งทำการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และมาจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรณ์ศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Close Ended Question) จำนวน 4 ข้อดังต่อไปนี้

1. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

1) น้อยกว่า 20 ปี

2) 20 - 29 ปี

3) 30 - 39 ปี

4) 40 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี/ เทียบเท่า

3) สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

1) นักเรียน/ นักศึกษา

2) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) ธุรกิจส่วนตัว

5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดย มีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) ดังนี้

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2) 15,001 - 25,000 บาท

3) 25,001 - 35,000 บาท

4) 35,001 - 45,000 บาท

5) มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามที่ให้เลือกลงคะแนนระดับ เป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยจำแนกออกเป็น 3 ด้านดังนี้

1. **ด้านกิจกรรม** เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires) มีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating Scale Method: Likert Scale Questions) แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามระดับการปฏิบัติกิจกรรม 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนน และระดับค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ (ชูชัย สมิทธิไกร. 2558, น.273)

ระดับการปฏิบัติกิจกรรม	**ระดับคะแนน**
ท่านทำกิจกรรมนั้นๆ มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน	5
ท่านทำกิจกรรมนั้นๆ ประมาณ 6-7 ครั้งต่อเดือน	4
ท่านทำกิจกรรมนั้นๆ ประมาณ 4-5 ครั้งต่อเดือน	3
ท่านทำกิจกรรมนั้นๆ ประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน	2
ท่านทำกิจกรรมนั้นๆ ประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน	1

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537, น.29 อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558, น.34) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการปฏิบัติกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ในระดับมากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการปฏิบัติกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ในระดับมาก

2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการปฏิบัติกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ในระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการปฏิบัติกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ในระดับน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการปฏิบัติกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ในระดับน้อยที่สุด

2. ด้านความสนใจ เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires) มีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating Scale Method: Likert Scale Questions) แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสนใจ 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนน และระดับค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ (ชูชัย สมิทธิไกร. 2558, น.273)

ระดับความสนใจ	**ระดับคะแนน**
ระดับความสนใจมากที่สุด	5
ระดับความสนใจมาก	4
ระดับความสนใจปานกลาง	3
ระดับความสนใจน้อย	2
ระดับความสนใจน้อยที่สุด	1

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537, น.29 อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558, น.34) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ในระดับมากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ในระดับมาก

2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ในระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ในระดับน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ในระดับน้อยที่สุด

3. ด้านความคิดเห็น เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires) มีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating Scale Method: Likert Scale Questions) แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสนใจ 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนน และระดับค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ (ชูชัย สมิทธิไกร. 2558, น.273)

ระดับความคิดเห็น	**ระดับคะแนน**
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วยมาก	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537, น.29 อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558, น.34) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ในระดับมากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ในระดับมาก

2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ในระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ในระดับน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 8 ด้าน เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามที่ให้เลือกลงคะแนนระดับ เป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยจำแนกออกเป็น 8 ด้านดังนี้

3.1) ด้านสมรรถนะ (Performance)

3.2) ด้านหน้าที่เสริม (Special Feature)

3.3) ด้านการตรงต่อข้อกำหนด (Conformance to standard)

3.4) ด้านความทนทาน (Durability)

3.5) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

3.6) ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability)

3.7) ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetics)

3.8) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires) มีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating Scale Method: Likert Scale Questions) แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามระดับ

ความสำคัญ 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนน และระดับค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	**ระดับคะแนน**
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537, น.29 อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558, น.34) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ในระดับมากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ในระดับมาก

2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ในระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ในระดับน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยอาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในบริเวณ 5 ห้างสรรพสินค้าที่ได้จากการคัดเลือกมากจาก 5 อันดับห้างสรรพสินค้าที่ดีที่สุดในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ได้แก่ เซ็นทรัลเวิลด์ (Central World) สยามพารากอน (Siam Paragon) เซ็นทรัล เอ็มบาสซี (Central Embassy) เอ็มควอเทียร์ (EmQuatier) และไอคอนสยาม (ICONSIAM)

2. ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ช่วยตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

3. เมื่อเก็บแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลได้นั้นมาตรวจสอบความถูกต้อง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากที่ได้จัดเก็บแบบสอบถาม และตรวจสอบความเรียบร้อย ผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูล (Ending) ความเรียบร้อย และความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส (Coding) ที่กำหนดไว้เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้จัดเก็บแบบสอบถาม และตรวจสอบความเรียบร้อย ผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. **การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา** (Descriptive statistics) สามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำโดยการนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำโดยการนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านสมรรถนะ ด้านหน้าที่เสริม ด้านการตรงต่อข้อกำหนด ด้านความทนทาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถในการบริการ ด้านสุนทรียภาพ และด้านการรับรู้คุณภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำโดยการนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำโดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

2. **การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน** (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานการวิจัย มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สมมติฐานที่ 1 ทดสอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 สมมติฐานที่ 2 ทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

2.3 สมมติฐานที่ 3 ทดสอบเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านสมรรถนะ ด้านหน้าที่เสริม ด้านการตรงต่อข้อกำหนด ด้านความทนทาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถในการบริการ ด้านสุนทรียภาพ และด้านการรับรู้คุณภาพ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. **สถิติที่ใช้หาคุณภาพเครื่องมือ**

สถิติที่ใช้หาค่าความสอดคล้องของแบบสอบถามตามเนื้อหา และวัตถุประสงค์ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อ (Index of Item – Objective Congruence หรือ IOC) โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้ (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์, 2526)

$$IOC = \frac{\sum r}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา

$\sum r$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม คือ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบัค (Cronbachs' alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558, น.35) โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha } (\alpha) = \frac{\overline{\text{k Covarience/varience}}}{1+(\text{k}-1)\overline{\text{covariance/variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

2. **การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา** (Descriptive Statistics Analysis)

2.1 **ค่าสถิติร้อยละ** (Percentage) เป็นการนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละเพื่อเปรียบเทียบความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มกับจำนวนของข้อมูลทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558, น.45)

$$P = \frac{f}{n}x100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 **การหาค่าคะแนนเฉลี่ย** (Mean) เป็นการหาค่ากลางของข้อมูลทั้งหมด โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560, น. 39)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของค่าที่ต้องการหา
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560, น. 77)

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

เมื่อ S.D แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) **ที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน**

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA หรือค่า Brown-Forsythe

3.1 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐาน มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 115)

$$\text{F} = \frac{\text{MS}_b}{\text{MS}_\text{w}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบกับค่าวิกฤตการแจกแจงแบบ F-distribution เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$$\text{MS}_b = \frac{\text{SS}_b}{(1-k)}$$

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$$\mathrm{MS}_w \quad = \quad \frac{\mathrm{SS}_b}{(n-k)}$$

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – forsythe (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543, น.116) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\mathrm{B} \quad = \quad \frac{\mathrm{MS}_b}{\mathrm{MS}_w}$$

โดยที่

$$\mathrm{MS}_{(\mathrm{w})} = \sum_{\mathrm{i}=1}^{K} \left(1 - \frac{n_{\mathrm{i}}}{N}\right) S_{\mathrm{i}}^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe Test

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$\mathrm{MS}_{(\mathrm{w})}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

N แทน ขนาดประชากร

S_{i}^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett T3 ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543, น.116)

$$\bar{\mathrm{d}}_{\mathrm{D}} = \frac{\mathrm{q}_{\mathrm{D}} \sqrt{2\,(\mathrm{MS}_{\mathrm{S/A}})}}{\sqrt{\mathrm{S}}}$$

เมื่อ $\bar{\mathrm{d}}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett T3

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 หรือระดับความเชื่อมั่นที่ 90% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543, น. 116)

$$LSD \quad = \quad t_1 - \frac{\propto}{2_{n-k}} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right]}$$

กรณี $\sigma \frac{1}{i} = \sigma \frac{2}{j}$

เมื่อ $\frac{1-\propto}{2_{n-k}}$ แทน ค่าการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

$\propto$ แทน ระดับนัยสำคัญ

3.2 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้ในการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา เพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity มีสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\frac{n\sum xy \; - \; (\sum x)(\sum xy)}{\sqrt{[n\sum x^2 - \; (\sum x^2)][n\sum y^2 - \; (\sum y^2)]}}$$

เมื่อ rxy แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนของ x

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนของ y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนของ y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficients)

สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิหรือตัวแปรอิสระหลายๆ ปัจจัย โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ค้นหาตัวพยากรณ์โดยการใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ k ตัว ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 174)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 +, \ldots + \beta_k x_k + e$$

เมื่อ Y แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวเกณฑ์

β_0 แทน ส่วนตัดแกน y หรือค่าของ y เมื่อ x มีค่าเท่ากับศูนย์

$\beta_1, \beta_2, \ldots, \beta_k$ แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$x_1, x_2, \ldots, x_k$ แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวเกณฑ์ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์

จากการประมาณค่า β_1 ด้วย b_1 และประมาณค่า ด้วย จะทำให้เขียนสมการความถดถอยเชิงพหุคูณ ดังนี้

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \cdots b_k x_k$$

โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) โดยใช้สูตร

$$R_{y.12\ldots k} = \sqrt{\beta_1 r_{y1} + \beta_2 r_{y2} + \cdots + \beta_k r_{yk}}$$

เมื่อ $R_{y.12\ldots k}$ แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระที่ 1 ถึง k กับตัวแปรตาม

$\beta_1, \beta_2, \ldots \beta_k$ แทน ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง k

$r_{y1}, r_{y2,\ldots} r_{yk}$ แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง k

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระ โดยใช้สูตร

$$b_i = \beta_i \frac{S_y}{S_i}$$

เมื่อ b_i แทน ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระตัวที่ i ในรูปคะแนนดิบ

β_i แทน ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระตัวที่ i ในรูปคะแนนมาตรฐาน

S_i แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนจากตัวแปรอิสระตัวที่ i

S_y แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนตามตัวแปรตาม

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Unstandardized)
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alterative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ได้แก่ ด้านสมรรถนะ ด้านหน้าที่เสริม ด้านการตรงต่อข้อกำหนด ด้านความทนทาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถในการบริการ ด้านสุนทรียภาพ และด้านการรับรู้คุณภาพ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านสมรรถนะ ด้านหน้าที่เสริม ด้านการตรงต่อข้อกำหนด ด้านความทนทาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถในการบริการ ด้านสุนทรียภาพ และด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 **ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 4 ดังนี้

ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	22	5.5
20-29 ปี	270	67.5
30-39 ปี	95	23.7
40 ปีขึ้นไป	13	3.3
รวม	**400**	**100.0**
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	8.5
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	283	70.7
สูงกว่าปริญญาตรี	83	20.8
รวม	**400**	**100.0**

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
3. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	133	33.3
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	11.7
พนักงานบริษัทเอกชน	147	36.7
ธุรกิจส่วนตัว	59	14.8
อื่นๆ	14	3.5
รวม	**400**	**100.0**
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	97	24.3
15,001-25,000 บาท	124	31.0
25,001-35,000 บาท	87	21.7
35,001-45,000 บาท	41	10.3
มากกว่า 45,00 บาท ขึ้นไป	51	12.7
รวม	**400**	**100.0**

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา คือ 30-39 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และน้อยที่สุด คือ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/ เทียบเท่า จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมา คือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และน้อยที่สุดคือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และน้อยที่สุด คือ อื่นๆ ได้แก่ เภสัชกร ทนายความ แอร์โฮสเตส ช่างถ่ายภาพ ฟรีแลนซ์ ติวเตอร์ กราฟฟิกดีไซเนอร์ และพยาบาล จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา คือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และน้อยที่สุด คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกเป็นรายด้าน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{x}$	S.D.	**ระดับ**
ด้านกิจกรรม	2.97	.909	ปานกลาง
ด้านความสนใจ	3.76	.795	มาก
ด้านความคิดเห็น	3.97	.665	มาก
รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	**3.57**	**.648**	**มาก**

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 3.76 ตามลำดับ และ ความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์	$\bar{x}$	S.D.	**ระดับ**
ด้านกิจกรรม			
1. ท่านมักจะรับชมรีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์	3.32	1.05	ปานกลาง
2. ท่านมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ที่อยู่ในกระแสนิยม	3.11	.973	ปานกลาง
3. ท่านมักจะเข้าร่วมทำกิจกรรม Workshop เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์	2.48	1.06	น้อย
ด้านกิจกรรมโดยรวม	2.97	.909	**ปานกลาง**

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การปฏิบัติกิจกรรม ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ การรับชมรีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ และการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ที่อยู่ในกระแสนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และ 3.11 ตามลำดับ

และการปฏิบัติกิจกรรม ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย คือ การเข้าร่วมทำกิจกรรม Workshop เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์	$\bar{x}$	S.D.	**ระดับ**
ด้านความสนใจ			
4. ท่านมีความสนใจที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ที่ออกมาใหม่	3.81	.835	มาก
5. ท่านมักจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์	3.68	.985	มาก
6. ท่านชอบทำความรู้จัก และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์	3.79	.981	มาก
ด้านความสนใจโดยรวม	**3.76**	**.795**	**มาก**

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสนใจ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ความสนใจที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ที่ออกมาใหม่ ชอบทำความรู้จัก และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ และติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 3.79 และ 3.68 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์	$\bar{x}$	S.D.	**ระดับ**
ด้านความคิดเห็น			
7. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ช่วยเสริมบุคลิกภาพ	3.95	.761	มาก
8. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ เป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน	3.79	.936	มาก
9. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีคุณภาพทำให้สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างมั่นใจ	4.19	.772	มาก
ด้านความคิดเห็นโดยรวม	**3.98**	**.665**	**มาก**

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคิดเห็น ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีคุณภาพทำให้สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างมั่นใจ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ช่วยเสริมบุคลิกภาพ และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ เป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 3.95 และ 3.79 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ได้แก่ ด้านสมรรถนะ ด้านหน้าที่เสริม ด้านการตรงต่อข้อกำหนด ด้านความทนทาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถในการบริการ ด้านสุนทรียภาพ และด้านการรับรู้คุณภาพ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นรายด้าน

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านสมรรถนะ	3.65	.856	มาก
ด้านหน้าที่เสริม	3.46	.943	มาก
ด้านการตรงต่อข้อกำหนด	4.01	.784	มาก
ด้านความทนทาน	3.79	.806	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.88	.754	มาก
ด้านความสามารถในการบริการ	3.83	.817	มาก
ด้านสุนทรียภาพ	3.74	.836	มาก
ด้านการรับรู้คุณภาพ	4.19	.579	มาก
คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม	**3.81**	**.349**	**มาก**

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการตรงต่อข้อกำหนด ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถในการบริการ ด้านความทนทาน ด้านสุนทรียภาพ ด้านสมรรถนะ และด้านหน้าที่เสริม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.01 3.88 3.83 3.79 3.74 3.65 และ 3.46 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านสมรรถนะ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์	$\bar{x}$	S.D.	**ระดับ**
ด้านสมรรถนะ			
1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ช่วยปรับสภาพผิวหน้าของท่าน	3.52	1.121	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ช่วยกักเก็บความชุ่มชื้นบนผิวหน้า	3.57	1.262	มาก
3. เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ สามารถแทรกซึมลงไปในชั้นผิวหนังอย่างรวดเร็ว	3.52	1.228	มาก
4. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ช่วยปกป้องไม่ให้ผิวแห้งกร้านจนเกิดริ้วรอยได้ง่าย	3.96	.971	มาก
ด้านสมรรถนะโดยรวม	**3.65**	**.856**	**มาก**

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านสมรรถนะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านสมรรถนะ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ช่วยปกป้องไม่ให้ผิวแห้งกร้านจนเกิดริ้วรอยได้ง่าย ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ช่วยกักเก็บความชุ่มชื้นบนผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ช่วยปรับสภาพผิวหน้าของท่าน และเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ สามารถแทรกซึมลงไปในชั้นผิวหนังอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.57 3.52 และ 3.52 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านหน้าที่เสริม

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์	$\bar{x}$	S.D.	**ระดับ**
ด้านหน้าที่เสริม			
5. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีสารป้องกันฝุ่นควันมลพิษ	3.60	1.057	มาก
6. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ สามารถใช้งานได้นอกเหนือจากวิธีใช้ที่ระบุไว้ (เช่น สามารถนำไปทาผิวกายแทนโลชั่น)	3.68	1.037	มาก
7. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีส่วนผสมพิเศษ (เช่น ไฮยารูลอน ไวท์เทนนิ่ง)	3.10	1.353	มาก
ด้านหน้าที่เสริมโดยรวม	**3.46**	**.943**	**มาก**

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านหน้าที่เสริม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านหน้าที่เสริม ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ สามารถใช้งานได้นอกเหนือจากวิธีใช้ที่ระบุไว้ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีสารป้องกันฝุ่นควันมลพิษ และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีส่วนผสมพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 3.60 และ 3.10 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านการตรงต่อข้อกำหนด

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์	$\bar{x}$	S.D.	**ระดับ**
ด้านการตรงต่อข้อกำหนด			
8. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้บนฉลากของผลิตภัณฑ์	3.93	1.073	มาก
9. มีการบอกวิธีการใช้ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ไว้อย่างชัดเจน	3.95	.998	มาก
10. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ให้ผลลัพธ์ตามที่เอกสารกำกับ (เช่น ช่วยรักษาสิว)	4.16	.870	มาก
ด้านการตรงต่อข้อกำหนดโดยรวม	**4.01**	**.784**	**มาก**

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านการตรงต่อข้อกำหนด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านการตรงต่อข้อกำหนด ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ให้ผลลัพธ์ตามที่เอกสารกำกับ มีการบอกวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ไว้อย่างชัดเจน และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้บนฉลากของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 3.95 และ 3.93 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความทนทาน

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์	$\bar{x}$	S.D.	**ระดับ**
ด้านความทนทาน			
11. เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ คงสภาพเดิมตลอดอายุการใช้งาน	3.77	1.083	มาก
12. สีของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ไม่เปลี่ยนแปลงจากเดิมตลอดอายุการใช้งาน	3.85	.944	มาก
13. กลิ่นของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ คงสภาพเดิมตลอดอายุการใช้งาน	3.74	1.034	มาก
ด้านความทนทานโดยรวม	**3.79**	**.806**	**มาก**

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านความทนทาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความทนทาน ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ สีของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ไม่เปลี่ยนแปลงจากเดิมตลอดอายุการใช้งาน เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ คงสภาพเดิมตลอดอายุการใช้งาน และกลิ่นของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์คงสภาพเดิมตลอดอายุการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 3.77 และ 3.74 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความน่าเชื่อถือ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์	$\bar{x}$	S.D.	**ระดับ**
ด้านความน่าเชื่อถือ			
14. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์มีมาตรฐานรับรอง (เช่น เครื่องหมาย อย.)	4.04	.911	มาก
15. มีการรับประกันสินค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด	3.96	.946	มาก
16. ได้รับเครื่องหมายรับรองการทดสอบจากทางแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ	3.64	1.093	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม	**3.88**	**.754**	**มาก**

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความน่าเชื่อถือ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์มีมาตรฐานรับรอง มีการรับประกันสินค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด และได้รับเครื่องหมายรับรองการทดสอบจากทางแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.96 และ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความสามารถในการให้บริการ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านความสามารถในการให้บริการ			
17. มีผู้เชี่ยวชาญคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ สถานที่จัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	3.78	1.016	มาก
18. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่ลูกค้าพบเจอจากผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ได้อย่างตรงจุด	3.96	1.099	มาก
19. พนักงานขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการเสนอขาย	3.89	1.155	มาก
20. พนักงานขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีบุคลิกภาพที่ดี เอาใจใส่ลูกค้า	3.71	1.111	มาก
ด้านความสามารถในการให้บริการโดยรวม	**3.83**	**.817**	**มาก**

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความสามารถในการให้บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่ลูกค้าพบเจอจากผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ได้อย่างตรงจุด พนักงานขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีทักษะ ความรู้ความสามารถในการเสนอขาย มีผู้เชี่ยวชาญคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ สถานที่จัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และพนักงานขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีบุคลิกภาพที่ดี เอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.89 3.78 และ 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านสุนทรียภาพ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์	$\bar{x}$	S.D.	**ระดับ**
ด้านสุนทรียภาพ			
21. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์มีกลิ่นหอมชวนดม	3.53	1.106	มาก
22. สีของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์	3.96	.962	มาก
23. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีเนื้อสัมผัสที่หลากหลาย	3.72	1.092	มาก
ด้านสุนทรียภาพโดยรวม	**3.74**	**.836**	**มาก**

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านสุนทรียภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านสุนทรียภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ สีของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีเนื้อสัมผัสที่หลากหลาย และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์มีกลิ่นหอมชวนดม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.72 และ 3.53 ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านการรับรู้คุณภาพ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์	$\bar{x}$	S.D.	**ระดับ**
ด้านการรับรู้คุณภาพ			
24. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.18	.788	มาก
25. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	4.21	.732	มากที่สุด
26. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีคุณภาพตามที่คาดหวัง	4.25	.768	มากที่สุด
27. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีคุณภาพตามการกล่าวอ้างถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์	4.10	.931	มาก
ด้านการรับรู้คุณภาพโดยรวม	**4.19**	**.579**	**มาก**

จากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านการรับรู้คุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านการรับรู้คุณภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีคุณภาพตามที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ 4.21 ตามลำดับ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านการรับรู้คุณภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีคุณภาพตามการกล่าวอ้างถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.10 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ปรากฏผลดังตารางดังนี้

ตาราง 18 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า		
ซีรั่ม	200	50.0
ครีม	93	23.2
โลชั่น	50	12.5
เจล	14	3.5
เอสเซ้นส์	34	8.5
อีมัลชั่น	9	2.3
รวม	**400**	**100.0**
2. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า		
LAMER	31	7.7
SKII	50	12.5
Origins	41	10.3
Kiehl's	60	15.0
ESTEE LUADER	58	14.5
THREE	7	1.8
Sulwhasoo	37	9.2
BIOTHERM	31	7.8
CLINIQUE	32	8.0
อื่นๆ	53	13.2
รวม	**400**	**100.0**

ตาราง 18 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์	จำนวน	ร้อยละ
3. **ระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า**		
เมื่อเห็นว่ามีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่วางจำหน่าย	46	11.5
เมื่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ใช้อยู่หมด	255	63.7
เมื่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ใช้อยู่จัดโปรโมชั่น	82	20.5
อื่นๆ	17	4.3
รวม	**400**	**100.0**
4. **สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า**		
เคาน์เตอร์ตราสินค้าโดยตรง (Stand Alone)	146	36.5
เคาน์เตอร์ที่อยู่ในร้านตัวแทนจำหน่าย	136	34.0
เคาน์เตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า	95	23.8
อื่นๆ ได้แก่	23	5.7
รวม	**400**	**100.0**
5. **ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์**		
ตัวเอง	203	50.7
เพื่อน/ครอบครัว	84	21.0
บุคคลที่มีชื่อเสียง	101	25.2
พนักงานขาย	9	2.3
พรีเซ็นเตอร์	3	0.8
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ดังนี้

ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ประเภทซีรั่ม มากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ ครีม จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และน้อยที่สุด คือ อีมัลชั่น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ตราสินค้า Kiehl's มากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 รองลงมา คือ ESTEE LUADER จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และน้อยที่สุด คือ THREE จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ด้านระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ เมื่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ใช้อยู่หมด มากที่สุด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมา คือ เมื่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ใช้อยู่จัดโปรโมชั่น จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และน้อยที่สุด คือ อื่นๆ ได้แก่ เมื่อรับชมรีวิวจาก Facebook, Youtube เมื่อได้รับการบอกต่อจากเพื่อน และ เมื่ออ่านรีวิวจากกลุ่มเกี่ยวกับสกินแคร์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ จากเคาน์เตอร์ของตราสินค้านั้นโดยตรง (Stand Alone) มากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ เคาน์เตอร์ที่อยู่ในร้านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และน้อยที่สุด คือ Shopee, LAZADA, Instagram, Facebook จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า จากความคิดของตัวเอง มากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 101 คน และน้อยที่สุด คือ พรีเซ็นเตอร์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตารางที่ 19 ดังนี้

ตาราง 19 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์	**ค่าต่ำสุด**	**ค่าสูงสุด**	$\bar{x}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง)	800	25000	3563.97	3242.83

จากตาราง 19 แสดงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยเฉลี่ยประมาณ 3,563.97 บาท/ ครั้ง ต่ำสุดอยู่ที่ 800 บาท/ ครั้ง และสูงสุดอยู่ที่ 25,000 บาท/ ครั้ง

ตาราง 20 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์	**ค่าต่ำสุด**	**ค่าสูงสุด**	$\bar{x}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน)	1	4	1.37	.594

จากตาราง 20 แสดงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยเฉลี่ยประมาณ 1.37 ครั้ง/เดือน ต่ำสุดอยู่ที่ 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุดอยู่ที่ 4 ครั้ง/เดือน

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว ซึ่งการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อาจส่งผลให้สมการที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวตามทีความคลาดเคลื่อน โดยที่ตัวแปรอิสระมีค่าสหสัมพันธ์สูงมาก (ไม่ควรมีค่าสหสัมพันธ์เกิน 0.80) จะทำให้ตัวประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยมีความแม่นยำ และมีเสถียรภาพลดลง ดังนั้นจึงต้องทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่าสามารถคงอยู่ในสมการตัวแบบได้ โดยจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามเกณฑ์ต่อไปนี้ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006)

ค่าสหสัมพันธ์ผลคูณของเพียร์สัน	ความหมายของระดับความสัมพันธ์
±0.81 - ±1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
±0.61 – ±0.80	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
±0.41 - ±0.60	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
±0.21 - ±0.40	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
±0.01 - ±0.20	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ทั้งนี้ การสิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity จะใช้ในการทดสอบคงามสัมพันธ์กันที่อาจส่งผลให้สมการที่ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามมีความคลาดเคลื่อน ดังตารางที่ 21

ตาราง 21 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	(X_1)	(X_2)	(X_3)	(Y_1)
ด้านกิจกรรม (X_1)	-	-	-	-
ด้านความสนใจ (X_2)	0.727**	-	-	-
ด้านความคิดเห็น (X_3)	0.491**	0.624**	-	-
พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่าย (Y_1)	0.874**	0.919**	0.790**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูงมาก ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) ได้แก่ ด้านกิจกรรม (X_1) ด้านความสนใจ (X_2) และด้านความคิดเห็น (X_3)

ตาราง 22 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	(X_1)	(X_2)	(X_3)	(Y_1)
ด้านกิจกรรม (X_1)	-	-	-	-
ด้านความสนใจ (X_2)	0.730**	-	-	-
ด้านความคิดเห็น (X_3)	0.500**	0.636**	-	-
พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ (Y_1)	0.874**	0.921**	0.797**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางจนถึงระดับสูงมาก ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) ได้แก่ ด้านกิจกรรม (X_1) ด้านความสนใจ (X_2) และด้านความคิดเห็น (X_3)

ตาราง 23 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	(X_1)	(X_2)	(X_3)	(X_4)	(X_5)	(X_6)	(X_7)	(X_8)	(Y_1)
ด้านสมรรถนะ (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ด้านหน้าที่เสริม (X_2)	0.323**	-	-	-	-	-	-	-	-
ด้านการตรงต่อข้อกำหนด(X_3)	0.044**	-0.017**	-	-	-	-	-	-	-
ด้านความทนทาน (X_4)	0.116**	0.205**	-0.080**	-	-	-	-	-	-
ด้านความน่าเชื่อถือ (X_5)	0.010**	-0.015**	0.533**	-0.047**	-	-	-	-	-
ด้านความสามารถในการบริการ (X_6)	0.130**	0.123**	0.117**	-0.058**	-0.007**	-	-	-	-
ด้านสุนทรียภาพ (X_7)	0.178**	0.278**	-0.079**	0.369**	-0.068**	0.050**	-	-	-
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_8)	0.013**	-0.028**	0.589**	0.012**	0.577**	0.038**	-0.072**	-	-
พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่าย (Y_1)	0.540**	0.589**	0.433**	0.451**	0.391**	0.395**	0.510**	0.430**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากจนถึงระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) ได้แก่ ด้านสมรรถนะ (X_1) ด้านหน้าที่เสริม (X_2) ด้านการตรงต่อข้อกำหนด(X_3) ด้านความทนทาน (X_4) ด้านความน่าเชื่อถือ (X_5) ด้านความสามารถในการบริการ (X_6) ด้านสุนทรียภาพ (X_7) และด้านการรับรู้คุณภาพ (X_8)

ตาราง 24 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	(X_1)	(X_2)	(X_3)	(X_4)	(X_5)	(X_6)	(X_7)	(X_8)	(Y_1)
ด้านสมรรถนะ (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ด้านหน้าที่เสริม (X_2)	0.316**	-	-	-	-	-	-	-	-
ด้านการตรงต่อข้อกำหนด(X_3)	0.037**	-0.001**	-	-	-	-	-	-	-
ด้านความทนทาน (X_4)	0.112**	0.213**	-0.066**	-	-	-	-	-	-
ด้านความน่าเชื่อถือ (X_5)	-0.004**	0.018**	0.550**	-0.032**	-	-	-	-	-
ด้านความสามารถในการบริการ (X_6)	0.132**	0.117**	0.109**	--0.062**	-0.018**	-	-	-	-
ด้านสุนทรียภาพ (X_7)	0.180**	0.276**	-0.087**	0.361**	-0.079**	0.053**	-	-	-
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_8)	0.004**	0.005**	0.604**	0.034**	0.588**	0.022**	-0.087**	-	-
พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ (Y_1)	0.530**	0.596**	0.444**	0.457**	0.403**	0.384**	0.496**	0.444**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากจนถึงระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) ได้แก่ ด้านสมรรถนะ (X_1) ด้านหน้าที่เสริม (X_2) ด้านการตรงต่อข้อกำหนด(X_3) ด้านความทนทาน (X_4) ด้านความน่าเชื่อถือ (X_5) ด้านความสามารถในการบริการ (X_6) ด้านสุนทรียภาพ (X_7) และด้านการรับรู้คุณภาพ (X_8)

จากตารางที่ 21-24 กล่าวได้ว่า ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity พบว่า มีค่าสหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 ทุกตัวแปรที่ศึกษา จึงสามารถใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อไปได้

การวิเคราะห์ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF)

ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการทดสอบความสัมพันธ์กันโดยใช้ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปร < 0.2 หรือ < 0 แสดงว่าเกิด Multicollinearity และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ผลการทดสอบดังตาราง 25

ตาราง 25 การวิเคราะห์หาค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) สำหรับการทดสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง)		
ตัวแปรที่ศึกษา	**Tolerance**	**VIF**
ด้านกิจกรรม (X_1)	0.591	1.691
ด้านความสนใจ (X_2)	0.459	2.180
ด้านความคิดเห็น (X_3)	1.000	1.000

ตาราง 25 (ต่อ)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน)		
ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ด้านกิจกรรม (X_1)	1.000	1.000
ด้านความสนใจ (X_2)	0.459	2.180
ด้านความคิดเห็น (X_3)	0.744	1.345
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง)		
ด้านสมรรถนะ (X_1)	0.890	1.124
ด้านหน้าที่เสริม (X_2)	0.913	1.095
ด้านการตรงต่อข้อกำหนด(X_3)	0.985	1.015
ด้านความทนทาน (X_4)	0.855	1.169
ด้านความน่าเชื่อถือ (X_5)	0.984	1.016
ด้านความสามารถในการบริการ (X_6)	0.976	1.025
ด้านสุนทรียภาพ (X_7)	0.832	1.201
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_8)	0.991	1.009
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน)		
ด้านสมรรถนะ (X_1)	0.702	1.425
ด้านหน้าที่เสริม (X_2)	0.743	1.346
ด้านการตรงต่อข้อกำหนด(X_3)	0.778	1.285
ด้านความทนทาน (X_4)	0.700	1.428
ด้านความน่าเชื่อถือ (X_5)	0.778	1.285
ด้านความสามารถในการบริการ (X_6)	0.705	1.419
ด้านสุนทรียภาพ (X_7)	0.723	1.382
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_8)	0.649	1.540

จากตาราง 25 การวิเคราะห์หาค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) สำหรับการทดสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ค่า Tolerance มีค่าน้อยที่สุดคือ 0.459 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.200 และมีค่า VIF ที่มีค่ามากที่สุดคือ 2.180 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้น แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity

หลังจากผู้วิจัยวิเคราะห์เงื่อนไขก่อนที่จะมีการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้แก่ การทดสอบการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์หาค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขที่ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามไม่เกิด Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยถ้าได้ค่าความแปรปรวนไม่ต่างกันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนต่างกันให้ทดสอบด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)แสดงว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 26 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's Test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (จำแนกตามอายุ)	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง)	5.768*	3	396	.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละช่วงอายุมีความแปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (จำแนกตามอายุ)	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง)	14.433*	3	29.898	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปี ขึ้นไป
		2345.45	3037.37	4604.21	8692.31
น้อยกว่า 20 ปี	2345.45	-	-691.916	-2258.756*	-6346.853*
			(.224)	(.000)	(.003)
20-29 ปี	3037.37	-	-	-1566.840*	-5654.937*
				(.001)	(.008)
30-39 ปี	4604.21	-	-	-	-4088.097
					(.069)
40 ปี ขึ้นไป	8692.31	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกันกับ ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีอายุ 30-39 ปี และ อายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่อายุน้อยกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีอายุ 30-39 ปี และ อายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2258.756 และ 6346.853 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกันกับ ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีอายุ 30-39 ปี และ อายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีอายุ 30-39 ปี และ อายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1566.840 และ 5654.937 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยถ้าได้ค่าความแปรปรวนไม่ต่างกันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนต่างกันให้ทดสอบด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)แสดงว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 29 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's Test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (จำแนกตามอายุ)	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน)	2.464	3	396	.062

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละช่วงอายุมีความแปรปรวนเท่ากันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (จำแนกตามอายุ)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	1.753	3	.584	1.641	.179
	ภายในกลุ่ม	140.957	396	.356		
	รวม	142.710	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยถ้าได้ค่าความแปรปรวนไม่ต่างกันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนต่างกันให้ทดสอบด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)แสดงว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 31 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's Test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (จำแนกตามระดับการศึกษา)	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง)	25.494*	2	397	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (จำแนกตามระดับการศึกษา)	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง)	20.039*	2	114.166	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี / เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
		2338.24	3135.30	5485.54
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2338.24	-	-797.065	-3147.307*
			(.224)	(.000)
ปริญญาตรี /เทียบเท่า	3135.30	-	-	-2350.242*
				(.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	5485.54	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรี/ เทียบเท่า มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรี/ เทียบเท่า มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีความหลายหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3147.307 และ 2350.242 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยถ้าได้ค่าความแปรปรวนไม่ต่างกันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนต่างกันให้ทดสอบด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)แสดงว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 34 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's Test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (จำแนกตามระดับการศึกษา)	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน)	4.912*	2	397	0.008

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test พบว่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแต่ละระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่เท่ากันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (จำแนกตามระดับการศึกษา)	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน)	2.712	2	127.744	.070

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยถ้าได้ค่าความแปรปรวนไม่ต่างกันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนต่างกันให้ทดสอบด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 36 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's Test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (จำแนกตามอาชีพ)	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง)	6.555*	4	395	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อย กว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละช่วงอาชีพมีความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (จำแนกตามอาชีพ)	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง)	5.916*	4	112.929	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
		2515.79	3951.06	3707.41	4998.31	4421.43
นักเรียน/นักศึกษา	2515.79	-	-1435.247*	-1191.625*	-2482.516*	-1905.639*
			(.008)	(.002)	(.000)	(.032)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3951.06	-	-	243.649	-1047.241	-470.365
				(.645)	(.090)	(.624)
พนักงานบริษัทเอกชน	3707.41	-	-	-	-1290.890*	-714.014
					(.008)	(.418)
ธุรกิจส่วนตัว	4998.31	-	-	-	-	576.877
						(.538)
อื่นๆ	4421.43	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกันกับ ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1435.247 1191.625 2482.516 และ 1905.639 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกันกับ ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1290.890

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยถ้าได้ค่าความแปรปรวนไม่ต่างกันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนต่างกันให้ทดสอบด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 39 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's Test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (จำแนกตามอาชีพ)	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน)	3.448*	4	395	.009

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละอาชีพมีความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (จำแนกตามอาชีพ)	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน)	1.667	4	185.655	.160

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยถ้าได้ค่าความแปรปรวนไม่ต่างกันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนต่างกันให้ทดสอบด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 41 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's Test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง)	23.608*	4	395	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง)	20.585*	4	129.369	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป
		2329.90	2841.85	3491.95	4402.44	7047.06
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2329.90	-	-511.958 (.195)	-1162.057* (.007)	-2072.542* (.000)	-4717.162* (.000)
15,001-25,000 บาท	2841.85	-	-	-650.099 (.111)	-1560.584* (.003)	-4205.204* (.000)
25,001-35,000 บาท	3491.95	-	-	-	-910.485 (.100)	-3555.105* (.000)
35,001-45,000 บาท	4402.44	-	-	-	-	-2644.620* (.000)
มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป	7047.06	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ แตกต่างกันกับ ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท และ มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท

และ มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1162.057 2072.542 และ 4717.162 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ แตกต่างกันกับ ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท และ มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท และ และ มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1560.584 และ 4205.204 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ แตกต่างกันกับ ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3555.105 และ 2644.620 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยถ้าได้ค่าความแปรปรวนไม่ต่างกันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนต่างกันให้ทดสอบด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 44 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's Test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน)	2.305	4	395	.058

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test พบว่า ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนเท่ากันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.685	4	.912	2.618*	.035
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับ	ภายในกลุ่ม	139.025	395	.352		
เคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน)	รวม	142.710	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป
		1.33	1.35	1.32	1.27	1.61
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.33	-	-025 (.757)	.008 (.927)	.062 (.578)	-.278* (.007)
15,001-25,000 บาท	1.35	-	-	.033 (.691)	.087 (.419)	-.253* (.011)
25,001-35,000 บาท	1.32	-	-	-	.054 (.634)	-.286* (.007)
35,001-45,000 บาท	1.27	-	-	-	-	-.340* (.007)
มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป	1.61	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ แตกต่างกันกับ ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ

(LGBT) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .278 .253 .286 และ .340 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง)

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	181990438.4	1	181990438.4	17.942*	.000
Residual	4037110741	398	10143494.32		
Total	4219101180	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) โดยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) และมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถอธิบายตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 48 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) โดยวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร	**พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง)**				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1201.405	582.326		2.063	.040
ด้านความคิดเห็น (X_3)	659.505	155.700	.208	4.236*	.000
R	R^2	Adjust R^2	SE (est.)	F	Sig.
0.208	0.043	0.041	3184.885	17.942*	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม (X_1) ด้านความสนใจ (X_2) และ ด้านความคิดเห็น (X_3) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) (Y_1) คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (X_3) ซึ่งสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) ได้ร้อยละ 4.1 (Adjust R^2 = 0.041)

ผลการทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) ได้ดังนี้

Y_1 = 1201.405 + 659.505 (X_3)

X_3 = ด้านความคิดเห็น

จากสมการจะเห็นได้ว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 659.505 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) เพิ่มขึ้น 659.505 บาท

สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของ

ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน)

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	4.520	1	4.520	13.182*	.000
Residual	136.458	398	.343		
Total	140.978	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) โดยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์

เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) และมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถอธิบายตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 50 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) โดยวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร	**พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน)**				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.056	.091		11.658	.000
ด้านกิจกรรม (X_1)	.106	.029	.179	3.631*	.000
R	R^2	Adjust R^2	SE (est.)	F	Sig.
.179	0.032	0.030	.586	13.182*	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม (X_1) ด้านความสนใจ (X_2) และ ด้านความคิดเห็น (X_3) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) (Y_1) คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (X_1) ซึ่งสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (Y_1) ได้ร้อยละ 3.0 (Adjust $R^2 = 0.030$)

ผลการทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.056 + .106\ (X_1)$$

X_1 = ด้านกิจกรรม

จากสมการจะเห็นได้ว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .106 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) เพิ่มขึ้น .106 ครั้ง

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านสมรรถนะ ด้านหน้าที่เสริม ด้านการตรงต่อข้อกำหนด ด้านความทนทาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านสุนทรียภาพ และด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านสมรรถนะ ด้านหน้าที่เสริม ด้านการตรงต่อข้อกำหนด ด้านความทนทาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านสุนทรียภาพ และด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านสมรรถนะ ด้านหน้าที่เสริม ด้านการตรงต่อข้อกำหนด ด้านความทนทาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านสุนทรียภาพ และด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง)

H_1 : คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านสมรรถนะ ด้านหน้าที่เสริม ด้านการตรงต่อข้อกำหนด ด้านความทนทาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านสุนทรียภาพ และด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	157466513.3	3	52488837.75	5.118*	.002
Residual	4061634666	396	10256653.20		
Total	4219101180	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านสมรรถนะ ด้านหน้าที่เสริม ด้านการตรงต่อข้อกำหนด ด้านความทนทาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านสุนทรียภาพ และด้านการรับรู้คุณภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) โดยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านสมรรถนะ ด้านหน้าที่เสริม ด้านการตรงต่อข้อกำหนด ด้านความทนทาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านสุนทรียภาพ และด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) และมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 52 แสดงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ครั้ง) โดยวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์	**พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง)**				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2348.316	615.221		2.422	.016
ด้านหน้าที่เสริม (X_2)	473.116	177.885	.137	2.660*	.008
ด้านสุนทรียภาพ (X_7)	-574.868	210.193	-.148	-2.735*	.007
ด้านความทนทาน (X_4)	458.550	215.034	.114	2.132*	.034
R	R^2	Adjust R^2	SE (est.)	F	Sig.
0.193	0.037	0.030	3202.601	4.547*	.034

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านสมรรถนะ ด้านหน้าที่เสริม ด้านการตรงต่อข้อกำหนด ด้านความทนทาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านสุนทรียภาพ และด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) (Y_1) คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านหน้าที่เสริม (X_2) ด้านความทนทาน (X_4) และ ด้านสุนทรียภาพ (X_7) ซึ่งสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับ

เคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ครั้ง) ได้ร้อยละ 3.0 (Adjust $R^2 = 0.030$)

ผลการทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ครั้ง) ได้ดังนี้

$Y_1 = 2348.316 + 473.116 (X_2) – 574.868 (X_7) + 458.550 (X_4)$

X_2 = ด้านหน้าที่เสริม

X_4 = ด้านความทนทาน

X_7 = ด้านสุนทรียภาพ

จากสมการจะเห็นได้ว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านหน้าที่เสริม และด้านความทนทาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 473.116 และ 458.550 ตามลำดับ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีคุณภาพด้านหน้าที่เสริม (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) เพิ่มขึ้น 473.116 บาท

หากผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีคุณภาพด้านความทนทาน (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) เพิ่มขึ้น 458.550 บาท

ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางลบกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านสุนทรียภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) ในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 574.868 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีคุณภาพด้านสุนทรียภาพ (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) ลดลง 574.868 บาท

สมมติฐานที่ 3.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านสมรรถนะ ด้านหน้าที่เสริม ด้านการตรงต่อข้อกำหนด ด้านความทนทาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านสุนทรียภาพ และด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านสมรรถนะ ด้านหน้าที่เสริม ด้านการตรงต่อข้อกำหนด ด้านความทนทาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านสุนทรียภาพ และด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน)

H_1 : คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านสมรรถนะ ด้านหน้าที่เสริม ด้านการตรงต่อข้อกำหนด ด้านความทนทาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านสุนทรียภาพ และด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	3.710	2	1.855	5.365*	.005
Residual	137.268	397	.346		
Total	140.978	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านสมรรถนะ ด้านหน้าที่เสริม ด้านการตรงต่อข้อกำหนด ด้านความทนทาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านสุนทรียภาพ และด้านการรับรู้คุณภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) โดยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านสมรรถนะ ด้านหน้าที่เสริม ด้านการตรงต่อข้อกำหนด ด้านความทนทาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านสุนทรียภาพ และด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) และมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่ในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 54 แสดงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) โดยวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์	**พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน)**				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.746	.264		6.624	.000
ด้านความน่าเชื่อถือ (X_5)	-.200	.062	-.181	-3.230*	.001
ด้านการตรงต่อข้อกำหนด (X_3)	.119	.059	.112	2.002*	.046
R	R^2	Adjust R^2	SE (est.)	F	Sig.
0.162	0.026	0.021	.588	4.009*	.046

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านสมรรถนะ ด้านหน้าที่เสริม ด้านการตรงต่อข้อกำหนด ด้านความทนทาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านสุนทรียภาพ และด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) (Y_1) คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการตรงต่อข้อกำหนด (X_3) และ ด้านความน่าเชื่อถือ (X_5) ซึ่งสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) ได้ร้อยละ 2.1 (Adjust R^2 = 0.021)

ผลการทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) ดังนี้

$Y1 = 1.746 - 0.200\ (X_5) + 0.119\ (X_3)$

X3 = ด้านการตรงต่อข้อกำหนด

X5 = ด้านความน่าเชื่อถือ

จากสมการจะเห็นได้ว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการตรงต่อข้อกำหนด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .119 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีคุณภาพด้านการตรงต่อข้อกำหนดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) เพิ่มขึ้น .119 ครั้ง

ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางลบกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) ในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .200 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีคุณภาพด้านความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) ลดลง .200 ครั้ง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 55 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ แตกต่างกัน

ลักษณะประชากรศาสตร์	**พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์**		
	ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ ครั้ง)	ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ เดือน)	สถิติที่ใช้
อายุ	✓	✗	Brown-Forsythe
ระดับการศึกษา	✓	✗	F-test
อาชีพ	✓	✗	Brown-Forsythe
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	Brown-Forsythe

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 56 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	**พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์**		
	ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ ครั้ง)	ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ เดือน)	สถิติที่ใช้
ด้านกิจกรรม	✗	✓	Multiple Regression
ด้านความสนใจ	✗	✗	
ด้านความคิดเห็น	✓	✗	

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 57 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	**พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์**		
	ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ ครั้ง)	ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ เดือน)	สถิติที่ใช้
ด้านสมรรถนะ	✗	✗	Multiple Regression
ด้านหน้าที่เสริม	✓	✗	
ด้านการตรงต่อข้อกำหนด	✗	✓	
ด้านความทนทาน	✓	✗	
ด้านความน่าเชื่อถือ	✗	✓	
ด้านความสามารถในการให้บริการ	✗	✗	
ด้านสุนทรียภาพ	✓	✗	
ด้านการรับรู้คุณภาพ	✗	✗	

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาเป็นข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และพัฒนากลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT)

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านสมรรถนะ ด้านหน้าที่เสริม ด้านการตรงต่อข้อกำหนด ด้านความทนทาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถในการบริการ ด้านสุนทรียภาพ และด้านการรับรู้คุณภาพ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT)

2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจในธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า โดยนำไปประยุกต์ให้เหมาะสมตามรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า หรือเครื่องสำอางประเภทอื่นๆ ต่อไปได้ในอนาคต

3. เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการ และเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลแก่นิสิต นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ไปใช้ในการค้นคว้า และอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ แตกต่างกัน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านสมรรถนะ ด้านหน้าที่เสริม ด้านการตรงต่อข้อกำหนด ด้านความทนทาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถในการบริการ ด้านสุนทรียภาพ และด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้ซื้อ หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่ซื้อ หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการสำรวจ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งทำการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และมาจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่ซื้อ หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรณ์ศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ ด้านสมรรถนะ ด้านหน้าที่เสริม ด้านการตรงต่อข้อกำหนด ด้านความทนทาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านสุนทรียภาพ และด้านการรับรู้คุณภาพ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) และ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ตำรา ทฤษฎี แนวคิด อินเตอร์เน็ต ปริญญานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างเป็นแบบสอบถามให้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

3. นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสมก่อนนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ และแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและวัตถุประสงค์ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อ (Index of Item – Objective Congruence หรือ IOC) โดยค่าความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์, 2526, น. 89-91)

5.นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจแก้ไขมาอย่างถูกต้องไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α = Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้จะมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป (จิระพงศ์ เรืองทุน, 2562, น. 34) จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในภาพรวมเท่ากับ .769 โดยมีการทดสอบผลค่าความเชื่อมั่นรายด้าน ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต

ด้านกิจกรรม	ค่าความเชื่อมั่น	.760
ด้านความสนใจ	ค่าความเชื่อมั่น	.756
ด้านความคิดเห็น	ค่าความเชื่อมั่น	.763

คุณภาพของผลิตภัณฑ์

ด้านสมรรถนะ	ค่าความเชื่อมั่น	.761
ด้านหน้าที่เสริม	ค่าความเชื่อมั่น	.758
ด้านการตรงต่อข้อกำหนด	ค่าความเชื่อมั่น	.762
ด้านความทนทาน	ค่าความเชื่อมั่น	.761
ด้านความน่าเชื่อถือ	ค่าความเชื่อมั่น	.775
ด้านความสามารถในการให้บริการ	ค่าความเชื่อมั่น	.770
ด้านสุนทรียภาพ	ค่าความเชื่อมั่น	.761
ด้านการรับรู้คุณภาพ	ค่าความเชื่อมั่น	.771

การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากที่ได้จัดเก็บแบบสอบถาม และตรวจสอบความเรียบร้อย ผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูล (Ending) ความเรียบร้อย และความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส (Coding) ที่กำหนดไว้เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. **การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา** (Descriptive statistics) สามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำโดยการนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำโดยการนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านสมรรถนะ ด้านหน้าที่เสริม ด้านการตรงต่อข้อกำหนด ด้านความทนทาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถในการบริการ ด้านสุนทรียภาพ และด้านการรับรู้คุณภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำโดยการนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำโดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

2. **การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน** (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานการวิจัย มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปแบบการทำนาย ของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

สมมติฐานที่ 3 ทดสอบเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านสมรรถนะ ด้านหน้าที่เสริม ด้านการตรงต่อข้อกำหนด ด้านความทนทาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถในการบริการ ด้านสุนทรียภาพ และด้านการรับรู้คุณภาพ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปี จำนวน 270 คิดเป็นร้อยละ 67.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านความสนใจ และน้อยที่สุด คือ ด้านกิจกรรม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านกิจกรรม พบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 การปฏิบัติกิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับชมรีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ รองลงมา คือ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ที่อยู่ในกระแสนิยม และการเข้าร่วมทำกิจกรรม Workshop เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 3.11 และ 2.48 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ความสนใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสนใจที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ที่ออกมาใหม่ รองลงมา คือ ชอบทำความรู้จัก และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ และติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 3.79 และ 3.68 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีคุณภาพทำให้สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างมั่นใจ รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ช่วยเสริมบุคลิกภาพ และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ เป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 3.95 และ 3.79 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ประกอบด้วย ด้านสมรรถนะ ด้านหน้าที่เสริม ด้านการตรงต่อข้อกำหนด ด้านความทนทาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถในการบริการ ด้านสุนทรียภาพ และด้านการรับรู้คุณภาพ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านการรับรู้คุณภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการตรงต่อข้อกำหนด และน้อยที่สุด คือ ด้านหน้าที่เสริม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านสมรรถนะ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านสมรรถนะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ช่วยปกป้องไม่ให้ผิวแห้งกร้านจนเกิดริ้วรอยได้ง่าย รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ช่วยกักเก็บความชุ่มชื้นบนผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ช่วยปรับสภาพผิวหน้าของท่าน และเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ สามารถแทรกซึมลงไปในชั้นผิวหนังอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.57 3.52 และ 3.52 ตามลำดับ

ด้านหน้าที่เสริม พบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านหน้าที่เสริม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ สามารถใช้งานได้นอกเหนือจากวิธีใช้ที่ระบุไว้ รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีสารป้องกันฝุ่นควันมลพิษ และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีส่วนผสมพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 3.60 และ 3.10 ตามลำดับ

ด้านการตรงต่อข้อกำหนด พบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการตรงต่อข้อกำหนด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ให้ผลลัพธ์ตามที่เอกสารกำกับ รองลงมา คือ มีการบอกวิธีการใช้ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ไว้อย่างชัดเจน และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้บนฉลากของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 3.95 และ 3.93 ตามลำดับ

ด้านความทนทาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านความทนทาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สีของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ไม่เปลี่ยนแปลงจากเดิมตลอดอายุการใช้งาน รองลงมา คือ เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ คงสภาพเดิมตลอดอายุการใช้งาน และกลิ่นของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ คงสภาพเดิมตลอดอายุการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 3.77 และ 3.74 ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์มีมาตรฐานรับรอง รองลงมา คือ มีการรับประกันสินค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด และได้รับเครื่องหมายรับรองการทดสอบจากทางแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.96 และ 3.64 ตามลำดับ

ด้านความสามารถในการบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านความสามารถในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่ลูกค้าพบเจอจากผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ได้อย่างตรงจุด รองลงมา คือ พนักงานขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีทักษะ ความรู้ความสามารถในการเสนอขาย มีผู้เชี่ยวชาญคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ สถานที่จัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และพนักงานขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีบุคลิกภาพที่ดี เอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.89 3.78 และ 3.71 ตามลำดับ

ด้านสุนทรียภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านสุนทรียภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สีของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีเนื้อสัมผัสที่หลากหลาย และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์มีกลิ่นหอมชวนดม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.72 และ 3.53 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้คุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีคุณภาพตามที่คาดหวัง รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีคุณภาพตามการกล่าวอ้างถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 4.21 4.18 และ 4.10 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์

ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ประเภทซีรั่ม มากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ตราสินค้า Kiehl's จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ เมื่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ใช้อยู่หมด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 โดยซื้อจากเคาน์เตอร์ของตราสินค้านั้นโดยตรง (Stand Alone) จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล

ผิวหน้า จากความคิดของตัวเอง มากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยเฉลี่ยประมาณ 3,563.97 บาท/ ครั้ง และมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยเฉลี่ยประมาณ 1.37 ครั้ง/ เดือน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์สถิติ One Way ANOVA และ Multiple Regression Analysis เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ด้านด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 659.505 กล่าวได้ว่าหากมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) เพิ่มขึ้น

659.505 บาท ซึ่งมีค่า Adjust R Square (R^2) เท่ากับ 0.041 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) ได้ร้อยละ 4.1

สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 0.106 กล่าวได้ว่าหากมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) เพิ่มขึ้น 0.106 ครั้ง ซึ่งมีค่า Adjust R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.030 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) ได้ร้อยละ 3.0

สมมติฐานที่ 3 **คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านสมรรถนะ ด้านหน้าที่เสริม ด้านการตรงต่อข้อกำหนด ด้านความทนทาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านสุนทรียภาพ และด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ** (LGBT) **ในเขตกรุงเทพมหานคร**

สมมติฐานที่ 3.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านสมรรถนะ ด้านหน้าที่เสริม ด้านการตรงต่อข้อกำหนด ด้านความทนทาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านสุนทรียภาพ และด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) ได้แก่

ด้านหน้าที่เสริม ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 473.116 กล่าวได้ว่า หากมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านหน้าที่เสริม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) เพิ่มขึ้น 473.116 บาท

ด้านความทนทาน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 458.550 กล่าวได้ว่า หากมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านความทนทาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) เพิ่มขึ้น 458.550 บาท

ด้านสุนทรียภาพ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ -574.868 กล่าวได้ว่า หากมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านสุนทรียภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) ลดลง 574.868 บาท

ซึ่งมีค่า Adjust R Square (R^2) เท่ากับ 0.030 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) ได้ร้อยละ 3.0

สมมติฐานที่ 3.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านสมรรถนะ ด้านหน้าที่เสริม ด้านการตรงต่อข้อกำหนด ด้านความทนทาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านสุนทรียภาพ และด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) ได้แก่

ด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ -0.200 กล่าวได้ว่า หากมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านหน้าที่เสริม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) ลดลง 0.200 ครั้ง

ด้านการตรงต่อข้อกำหนด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 0.119 กล่าวได้ว่าหากมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการตรงต่อข้อกำหนดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) เพิ่มขึ้น 0.119 ครั้ง

ซึ่งมีค่า Adjust R Square (R^2) เท่ากับ 0.021 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) ได้ร้อยละ 2.1

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ **ด้านค่าใช้จ่าย** ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

อายุ

บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นหนึ่งในเครื่องสำอางที่มีให้เลือกหลากหลายประเภทขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล เมื่อมีอายุที่มากขึ้นมักให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกของตนเองอยู่เสมอ เพื่อทำให้ตนเองนั้นดูดีในสายตาคนรอบข้าง และยังมีประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์

แบรนด์มากขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์มีราคาที่สูง ทำให้บุคคลที่มีอายุมากกว่านั้นสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ในราคาที่สูงกว่าคนที่มีอายุน้อยกว่า เป็นต้น จึงเป็นไปได้ว่าบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ต่อครั้ง แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่กล่าวว่า การแบ่งกลุ่มอายุ คือ การรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคในตลาดส่วนเล็ก (Niche market) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุที่มีความแตกต่างกัน เช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้าในแต่ละช่วงวัยจะมีการซื้อ และใช้เสื้อผ้าที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2562, น. 59-60) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา ขำแสง (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน โดยผู้ชายที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ ครั้ง) มากกว่าผู้ชายที่มีอายุ 20-27 ปี เนื่องจากเมื่อมีอายุที่มากขึ้นทำให้มีผิวพรรณที่หย่อนคล้อยกว่าช่วงอายุอื่นๆ จึงจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูง ซึ่งมีผลทำให้มีราคาต่อชิ้นที่สูง จึงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายนั้นสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา แก้วสัมฤทธิ์พร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออน ตราสินค้าระดับสูง ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบลัชออน ด้านมูลค่าเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อบลัชออน ด้านมูลค่าเฉลี่ย (บาท/ ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงาน มีวุฒิภาวะที่สูง และผ่านประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตมามากกว่าช่วงอายุอื่นๆ จึงมีการตัดสินใจใช้จ่ายได้ด้วยตนเอง อีกทั้งบลัชออนที่มีราคาสูงนั้นจำเป็นต้องมีคุณภาพที่ดีช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ใช้ให้ดีขึ้น และสามารถบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้บริโภคด้วย

ระดับการศึกษา

บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี อาจมีการศึกษาอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่ามีข้อดี ข้อเสียอย่างไร อีกทั้งมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงคำนึงถึงความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าระดับ

การศึกษาอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562: 59-60) ที่กล่าวว่า การศึกษา อาชีพ และรายได้ (Education, Occupation and Income) เป็นปัจจัยที่สามารถชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์กันทั้งที่เป็นเหตุและผล เช่น ผู้ที่มีการศึกษาดีจะมีอาชีพที่ดีและสามารถสร้างรายได้ที่ดีเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรนาฎ โกมณเฑียร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด อาจจะเป็นเพราะผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความจำเป็น และความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีกว่า และสามารถซื้อเครื่องสำอางในงบประมาณที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอาจจะมีรายได้ที่ต่ำกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า ส่งผลให้กำลังซื้อไม่มากพอ เนื่องจากราคาสินค้ายี่ห้อยูเซอรินมีราคาที่สูงพอสมควร

อาชีพ

บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันไม่ว่าจะประกอบอาชีพอะไรก็ตามจะต้องมีการดูแลสุขภาพของตนเองเสมอทั้งภายใน และภายนอก แต่การประกอบอาชีพที่แตกต่างกันนั้นย่อมมีทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน บางคนใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าดรักสโตร์แบรนด์ที่มีการวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป แต่ยิ่งถ้าหากมีหน้าที่การงานที่ดีหรือประกอบอาชีพที่เกี่ยวกับด้านความสวยความงามยิ่งต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ภายนอกของตนให้ดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น อาจจะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์เพราะมีความ

เชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ปณิศา มีจินดา (2553: 54) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ อย่างการใช้นาฬิกา Rolex แต่ถ้าประกอบอาชีพแรงงานทั่วไปอาจจะใช้นาฬิกาเพื่อดูเวลาเท่านั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสิยา พวงจิตร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Oriental Princess แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมีแนวคิด ทัศนคติ และค่านิยมที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกันด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรนาฏ โกมณเฑียร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีมากที่สุด เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ มีเวลาที่ไม่แน่นอนและมีเวลาจำกัดในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง จึงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสูงกว่าอาชีพอื่น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ค่อนข้างหลากหลาย มีกำลังซื้อสูง จึงเป็นไปได้ว่าหากบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีรายได้สูงจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ในราคาที่สูงตามไปด้วย และประกอบกับการที่ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ส่วนใหญ่จะมีราคาที่ค่อนข้างแพงกว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่เป็นดรักสโตร์แบรนด์ทั่วไป ดังนั้นรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ พรศิริประเสริฐ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของลักษณะประชากร และความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง เนื่องจาก เมื่อมีรายได้ที่สูงมากขึ้น จะมีจำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสม

ทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท

นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย รายได้เฉลี่ยนต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ **ด้านความถี่โดยเฉลี่ย** ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) นั้นส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลสุขภาพ และมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง และสร้างความน่าเชื่อถือต่อคนรอบข้าง ซึ่งหากมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจะทำให้มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ที่มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา แก้วสัมฤทธิ์พร ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูง ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรการซื้อบลัชออนตรา ด้านความถี่ (ครั้ง/1 ปี) มากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่เริ่มมีเงินเก็บ หรือมีเงินเหลือจากค่าใช้จ่ายหลัก จึงมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิต

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ **ด้านค่าใช้จ่าย** ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขต กรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ที่แตกต่างกัน บางคนมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ว่ามีคุณภาพทำให้สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างมั่นใจ หรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ช่วยเสริมบุคลิกภาพของตนเองให้ดูดียิ่งขึ้น หรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ เป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ซึ่งความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ เหล่านี้นั้นอาจจะเกิดขึ้นจากความรู้สึกนึกคิด หรือประสบการณ์ที่ผ่านมา ทำให้ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศนั้น มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550) ที่ได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละบุคคล นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทัศนคติ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ แสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ส่วนบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์พิชชา อมาตยกุล (2562) ได้ศึกษาเรื่องการเชื่อมโยงตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตอบสนองซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดรักสโตร์แบรนด์ ของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่มีราคาสูงย่อมมีคุณภาพดีเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โอกาสที่การตอบสนองซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าจำนวน 1,001 บาทขึ้นไป จะลดลงร้อยละ 72.5 และ

ถ้ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ได้แก่ การใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นการช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โอกาสที่การตอบสนองซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าจำนวน 1,001 บาทขึ้นไป จะเพิ่มขึ้น 7.5 เท่า การที่มีความคิดเห็นว่าการใช้เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นการช่วยเสริมบุคลิกภาพ จะทำให้มองว่าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเป็นสิ่งจำเป็น จึงทำให้โอกาสที่การตอบสนองซื้อเครื่องสำอาง ด้านปริมาณเงินที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าจำนวน 1,001 บาทขึ้นไป เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ **ด้านความถี่โดยเฉลี่ย** ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีการปฏิบัติกิจกรรมที่ค่อนข้างหลากหลาย ซึ่งจะเห็นได้ว่าการปฏิบัติกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งนั้นอาจจะเกิดขึ้นจากทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือความชอบในตัวบุคคลที่อยู่ในกลุ่มของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการรับชมรีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ หรือการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ที่อยู่ในกระแสนิยม หรือ การเข้าร่วมทำกิจกรรม Workshop เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ซึ่งการปฏิบัติกิจกรรมต่อประเด็นต่างๆ เหล่านี้เพิ่มมากขึ้นเท่าไหร่ ยิ่งทำให้ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศนั้น มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับทฤษฎีของ Solomon M.R. (1996) ที่ได้อธิบายไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่างๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกัน สามารถทำให้เห็นถึงค่านิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบการจับจ่ายใช้สอย และสอดคล้องกับแนวความคิดของ ชูชัย สมิทธิไกร (2558) ที่ได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือวิถีชีวิตของแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ทั้งที่เป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน จะมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

คุณภาพของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านสมรรถนะ ด้านหน้าที่เสริม ด้านการตรงต่อข้อกำหนด ด้านความทนทาน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านสุนทรียภาพ และด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านหน้าที่เสริม ด้านความทนทาน และ ด้านสุนทรียภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ **ด้านค่าใช้จ่าย** ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านหน้าที่เสริม และด้านความทนทาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีราคาที่ค่อนข้างสูงดังนั้นการที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญมากที่สุด ซึ่งการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ประเภทใด ตราสินค้าใด หรือมีข้อดีอย่างไรนั้นต้องอาศัยปัจจัยด้านคุณภาพหลายๆ ด้านร่วมด้วย ในเรื่องของหน้าที่เสริมของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ได้เห็นถึงหน้าที่เสริมในตัวของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมพิเศษช่วยในการปรับสภาพผิวหน้าให้ดูดีขึ้น หรือในเรื่องของความทนทานของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ เช่น สี กลิ่น และเนื้อสัมผัสที่คงเดิมไม่เปลี่ยนแปลงตลอดอายุการใช้งาน ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ในด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีของ Gavin (1998) ที่ได้กล่าวว่า หน้าที่เสริม หรือคุณลักษณะพิเศษ ที่สามารถทำหน้าที่ได้นอกเหนือจากปกติ สามารถสร้างแรงกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ในด้านความทนทาน คือ การรักษา และคงสภาพเดิมของผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายก่อนระยะเวลาอันสมควร เป็นความคุ้มค่าทางด้านเศรษฐศาสตร์ในการคงสภาพผลิตภัณฑ์ให้มูลค่าไม่ลดลง

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านสุนทรียภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ แต่ละตราสินค้ามีสุนทรียภาพที่แตกต่างกันตามความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น กลิ่น สี หรือเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ อาจจะทำให้ผู้บริโภคนั้นสมัครเป็นสมาชิกของตราสินค้านั้นๆ เพื่อที่จะได้รับสิทธิพิเศษ เช่น การลดราคาสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก การลดราคาตามช่วงเทศกาล เป็นต้น ดังนั้นหากผู้บริโภคได้เห็นถึงสุนทรียภาพจากการใช้ผลิตภัณฑ์ อาจจะมีการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ในราคาที่ลดลง สอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker (1991) ได้กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามความนึกคิดของผู้บริโภค เป็นการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพ และจุดเด่นของสินค้า ตามความคาดหวังของผู้บริโภค โดยจะมีการเปรียบเทียบระหว่างสินค้า และวัตถุประสงค์ของการใช้งานตราสินค้านั้นๆ กับตราสินค้าอื่น ดังนั้น หากสินค้ามีคุณภาพตรงตามคาดหวัง และอยู่ในความรับรู้ของผู้บริโภคตลอดก็จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง และจะไม่ค่อยเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่นหากไม่มีเหตุผลเพียงพอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสินค้า มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่จ่ายเพื่อซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งน้อยที่สุด เนื่องจาก สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันค่อนข้างในแน่นอน ผู้บริโภคจึงต้องมีการวางแผนในการใช้เงิน และมีการใช้จ่ายอย่างประหยัดเก็บออมเพื่อใช้ในอนาคต การที่จะบริโภคสินค้าใดๆ ต้องมีการคิดทบทวนอย่างรอบคอบ ไม่สามารถใช้จ่ายในเรื่องสุรุ่ยสุร่ายได้อย่างเต็มที่ และมีความมั่นใจที่จะซื้อและใช้สินค้าในยี่ห้อเดิมไม่สามารถเปลี่ยนแปลงไปทดลองใช้เครื่องสำอางยี่ห้ออื่นได้

นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านการตรงต่อข้อกำหนด และด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ **ด้านความถี่โดยเฉลี่ย** ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการตรงต่อข้อกำหนด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก การตรงต่อข้อกำหนด เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ต้องมีการอ่านฉลาก วิธีใช้ หรือสรรพคุณ ที่ได้มีการแจ้งไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นถ้าหากผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพึงพอใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นให้ผลลัพธ์ตามสรรพคุณที่ได้กล่าวอ้าง หรือเกิดความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ จึงมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม แต่เปลี่ยนประเภทของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น สอดคล้องกับทฤษฎีของ Garvin (1988) ที่ได้กล่าวว่า ความสอดคล้องตามที่กำหนด คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้ หรือที่เรียกว่า Spec ตัวอย่างเช่น ยาหรืออาหารเสริมต้องให้ผลตามเอกสารกำกับ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรชญา เกาะเพชร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติ และความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเมื่อเกิดความเชื่อมั่นจากการควบคุมการผลิตว่าผลิตภัณฑ์นั้นได้รับการรับรองจากองค์การอาหาร และยา ซึ่งครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์นั้นมีความหลากหลาย และสิ่งที่ได้รับการยืนยันถึงความปลอดภัย คือ เครื่องหมาย อย.ที่กำหนดไว้บนผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวีรา ตันติศรีเจริญกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงหน้าในตลาดระดับกลางบน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กล่าวคือ การรับรองจากมาตรฐานสากล และตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพราะ หากใช้เครื่องสำอางที่ไม่มีคุณภาพจะเกิดปัญหาอื่นๆ เช่น สิว ผื่นคัน ซึ่งการรับรู้คุณภาพจากการใช้ผลิตภัณฑ์จะนำไปสู่ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ตัวอื่นภายใต้ตราสินค้าเดิม และผู้บริโภคจะได้ประสบการณ์จากการใช้นำไปบอกต่อ แนะนำให้กับเพื่อ ครอบครัว และการแชร์ไปยังสังคมออนไลน์

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ย ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีหลากหลายประเภท หลากหลายตราสินค้า และมีราคาที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า เคาน์เตอร์แบรนด์ แต่ละตราสินค้านั้นให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน เช่น ช่วย

ปรับสภาพผิวหน้าให้กระจ่างใส ช่วยในการรักษาสิว หรือลดริ้วรอย เป็นต้น ซึ่งการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ นั้นบางคนอาจจะเกิดอาการแพ้ แต่บางคนอาจจะใช้แล้วได้ผลลัพธ์ที่ดี จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจ และมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความเชื่อถือต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ที่ตนใช้อยู่เป็นประจำ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อกักตุนไว้ใช้ในครั้งต่อไป และไม่จำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นบ่อย ๆ เพราะ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีอายุการใช้งานที่ยาวนานพอสมควร สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้นหากผู้บริโภคจึงมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ลดลง สอดคล้องกับทฤษฎีของ Gavin (1988) ที่ได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นการสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะสามารถทำงานได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการ ตามสถานการ์ และระยะเวลาที่กำหนด รวมถึงความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต เช่น อาหารกระป๋องจะมีสภาพตามที่ผู้บริโภคต้องการ และจะไม่เน่าเสียก่อนถึงวันหมดอายุถ้าถูกเก็บไว้ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และผู้บริโภคให้การยอมรับ เป็นต้นและสอดคล้องกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2560) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีในสายตาของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ดี และมีมาตรฐาน เมื่อผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์จะทำให้เกิดการประเมินคุณภาพหลังการใช้งาน หากคุณภาพดีกว่าที่คาดหวังไว้จะทำให้เกิดเป็นความประทับใจ และจดจำตราสินค้าหรือชื่อผู้ผลิต จนเกิดเป็นการซื้อซ้ำเป็นลูกค้าประจำ และสอดคล้องกับแนวความคิดของ ชลธิศ ดาราวงศ์ (2558) ได้กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั้ง 8 ด้านนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะที่เกี่ยวกับการผลิต ได้แก่ ความสอดคล้องต่อข้อกำหนด และความเชื่อถือได้ ซึ่งในการหาที่จะหาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้ทั้ง 8 ข้ออาจจะเป็นไปไม่ได้เนื่องจากขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก และเป็นที่ถกเถียงกันว่าคุณภาพนั้นคืออะไรซึ่งคำตอบที่ได้นั้นยังไม่มีความชัดเจน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ด้านความคิดเห็น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/

ครั้ง) ซึ่งผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ว่ามีคุณภาพทำให้สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างมั่นใจ มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำการประชาสัมพันธ์ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ เช่น มีผลการทดสอบจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญติดอยู่บนฉลากของผลิตภัณฑ์ มีการยืนยันผลการทดสอบจากผู้ใช้จริงว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผิวหน้า หรือมีสินค้าทดลองให้ผู้บริโภคใช้สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์มากขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรให้ความใส่ใจในเรื่องของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (ครั้ง/ เดือน) ซึ่งผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีการปฏิบัติกิจกรรมด้านการเข้าร่วมทำกิจกรรม Workshop เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ น้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าบ่อยครั้งขึ้น เช่น การให้สิทธิพิเศษในการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนลด 10% เมื่อซื้อสินค้าในครั้งถัดไป ได้รับบริการนวดหน้า หรือแต่งหน้าฟรีในครั้งถัดไปเมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนด เป็นต้น

3. ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านหน้าที่เสริม ด้านและและความทนทาน มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (บาท/ ครั้ง) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านหน้าที่เสริม โดยการเพิ่มส่วนผสมพิเศษในผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องนี้มากที่สุด ในส่วนของด้านความทนทาน ผู้ประกอบการควรพัฒนาสีของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ให้มีสีที่เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ และสามารถคงสภาพเดิมตลอดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งการพัฒนาคุณภาพเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากขึ้น

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านตรงต่อข้อกำหนดมากขึ้น เพราะมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/ เดือน) ดังนั้นการที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพตามข้อกำหนดที่ให้ไว้ ผู้ประกอบการควรบอกคุณสมบัติ และสรรพคุณบน

ฉลากของผลิตภัณฑ์ว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์จะเป็นอย่างไร ไม่มีการกล่าวอ้างถึงสรรพคุณที่เกินจริง และมีการบอกวิธีใช้โดยละเอียด มีความชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคได้ศึกษา และทำความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอิสระอื่น เช่น การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า หรือธุรกิจเครื่องสำอางประเภทอื่นๆ ได้นำไปปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจได้มากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเจาะลึกลงไปในแต่ละตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์

3. ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ว่ามีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ในแต่ละตราสินค้าแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลของวิจัยเล่มนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม

4. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการตอบสนองซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ดรักสโตร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT)

5. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ในเขตพื้นที่หรือจังหวัดอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม และมีโอกาสขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต

บรรณานุกรม

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press

Abhijeet Pratap. (2020). Garvin's Eight Dimensions of Quality with Examples. Retrieved from https://notesmatic.com/2020/03/garvins-eight-dimensions-of-quality-with-examples/?f

Crosby, P. B. (1979). *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*. Toronto: McGraw-Hill.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.

Garvin, D. A. (1988). *Managing quality : the strategic and competitive edge*. New York: Free Press.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior : building marketing strategy* (8th ed.). Boston Irwin/McGraw Hill.

Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior*. South-Western: Cengage Learning.

Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer Behavior*. South-Western: Cengage Learning.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kuester, S. (2012). *Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts*: University of Mannheim.

LGBT Capital. (2020). LGBT MARKET STATISTICS. Retrieved from http://www.lgbt-capital.com/

Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing, 38*(1), 33-37. สืบค้นจาก https://www.jstor.org/stable/1250164?origin=crossref&seq=1

Reimer, B. (1995). Youth and Modern Lifestyles. In *Youth culture in late modernity*. London: Sage

Revomed (Thailand) OEM Manufacturer. ประเภทครีม มีอะไรบ้างมาทำความรู้จักกันเถอะ. สืบค้นจาก https://www.revomed.co.th/knowledge/ประเภทครีม/

Sebastianelli Rose, & Tamimi Nabil. (2002). How product quality dimensions relate to defining quality. *International Journal of Quality & Reliability Management, 19*(4), 442-453.

Tourism Thailand. (2562). 5 อันดับห้างสรรพสินค้าที่ดีที่สุดในกรุงเทพที่ให้คุณได้ช้อปกันอย่างจุใจ. สืบค้นจาก https://thai.tourismthailand.org/Articles/5-อันดับห้างสรรพสินค้าที่ดีที่สุดในกรุงเทพที่ให้คุณได้ช้อปกันอย่างจุใจ

กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่). สืบค้นจาก http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/8923

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2560). คุณภาพและมาตรฐาน. สืบค้นจาก https://bsc.dip.go.th/th/category/quality-control/quality-meaning-content

กฤตยา อุ่นอ่อน. (2559). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2569/1/krittaya_ouno.pdf

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย *SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สามลดา.

กิตติกร สัตกุลพิบูลย์. (2557). พฤติกรรมของกลุ่มเกย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่). สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/fulltext.php?id=7210

จิระพงศ์ เรืองทุน. (2562). การออกแบบวิจัย : แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และผสานวิธี. นนทบุรี: เนชั่นไฮย์ 1954.

ชลธิศ ดาราวงษ์. (2558). การจัดการผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ *Product management and new product development*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธวัชชัย สุขสมโภชน์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1169

ธันวา ธีรธรรมธาดา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (*Facial Skincare)* ระดับ *Couter Brand* ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ธีรนาฏ โกมณเฑียร. (2556). พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค *Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

นาถณดา ชัชวาลกิจกุล. (2554). ปัจจัยด้านการออกแบบเอกลักษณ์หน้าร้าน ประเภทร้านค้าเดี่ยว (*Stand Alone Shop)* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจร้านขายเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม). สืบค้นจาก http://www.thapra.lib.su.ac.th/thesis/showthesis_th.asp?id=0000007444

นิภาพร วงษ์ธนสุภรณ์. (2559, กันยายน-ธันวาคม). วิวัฒนาการของบทนิยาม "เครื่องสำอาง" และหลักกฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอางที่น่าสนใจ. วารสารอาหารและยา, *23*(3), 80-84.

เนตรนพิศ ประทุม. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี). สืบค้นจาก http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/830/124364.pdf?sequence=1

บริษัทสกินไบโอเทค (ประเทศไทย). (2553). ความหมายของเครื่องสำอาง และประเภทของเครื่องสำอาง. สืบค้นจาก http://www.skinbiotechthai.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=539369806&Ntype=6

บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. (2526). แนว และวิธีการทดสอบแบบอิงเกณฑ์. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ปรัชญา ปิยะรังสี. (2554). การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงาน กับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่). สืบค้นจาก http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/10030

ปุญญิสา สมฟองทอง. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงาม และการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1550/1/poonyisa.somf.pdf

พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์. (2557). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

พรพรรณ พรศิริประเสริฐ. (2555). อิทธิพลของลักษณะประชากรและความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

พัดชา ตีระดิเรก. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031483_5193_3928.pdf

พิมพ์พิชชา อมาตยกุล. (2562). การเชื่อมโยงตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์และดรักสโตร์แบรนด์ ของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

พิศุทธิ์ พงศ์ชัยฤกษ. (2554). ความหมายของคุณภาพในสังคมอุตสาหกรรม. *Trend for Quality, 17*(160), 34-35. สืบค้นจาก http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/QM160_p034-35.pdf

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2560). 10 อันดับธุรกิจเด่น 2561. ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ. สืบค้นจาก http://cebf.utcc.ac.th/upload/analysis_file/file_th_355d12y2017.pdf

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. *2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

ลลิตา แก้วสัมฤทธิ์พร. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบลัชออนตราสินค้าระดับสูงของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Lalita_Ka.pdf

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2561). Spectrum Marketing: สะท้อนมุมมองใหม่ พิชิตใจชาวสีรุ้ง. สืบค้นจาก https://drive.google.com/file/d/1gV8RlUbZPwx4Y148O5M67zZRcRJ3Tosd/view

วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2562). หลักการตลาด *Principles of Marketing*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิส-เน็ซ เวิร์ด.

ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2561). ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน. สืบค้นจาก https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Beauty-Business_Trend.aspx

สฎายุ ไทยแท้. (2559). คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง *Kiehl's* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

เสาวณีย์ บุญโต. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล กรุ๊ป

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค *CONSUMER BEHAVIOR* (พิมพ์ครั้งที่ 8). ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิชญา เต็มวัฒนางกูร. (2559). การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเวชสำอางตราสินค้ายูเซอรินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

อังค์วรา อรรถเจริญพร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทยสำหรับผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u>

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการจัดทำการวิจัยการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อการศึกษา “รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามฉบับนี้เพื่อจะทำให้วิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบไปด้วย 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 3 แบบสอบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์

การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อการศึกษาซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด เป็นเพียงการนำเสนอผลงานวิจัยภาพรวมเท่านั้น และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม

*** ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ ***

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดใส่เครื่องหมาย ☑ หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. อายุ

☐ น้อยกว่า 20 ปี ☐ 20 – 29 ปี ☐ 30 – 39 ปี ☐ 40 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี/เทียบเท่า ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)……

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001-25,000 บาท

☐ 25,001-35,000 บาท

☐ 35,001-45,000 บาท

☐ มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

<u>คำชี้แจง</u> โปรดใส่เครื่องหมาย ☑ หน้าคำตอบที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของท่านมากที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิต	**ระดับการปฏิบัติกิจกรรม ต่อเดือน**				
	ทำอยู่เสมอ (5)	**ทำบ่อย** (4)	**ทำบางครั้ง** (3)	**ไม่ค่อยทำ** (2)	**ทำน้อยที่สุด** (1)
ด้านกิจกรรม (Activities)					
1. ท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์					
2. ท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ที่อยู่ในกระแสนิยม					
3. ท่านมักจะเข้าร่วมทำกิจกรรม Workshop เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์					
รูปแบบการดำเนินชีวิต	**ระดับความสนใจ**				
	มากที่สุด (5)	**มาก** (4)	**ปานกลาง** (3)	**น้อย** (2)	**น้อยที่สุด** (1)
ด้านความสนใจ (Interests)					
4. ท่านมีความสนใจที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ที่ออกมาใหม่					
5. ท่านมักจะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์					
6. ท่านชอบทำความรู้จักและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์					

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านความคิดเห็น (Opinions)					
7. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ช่วยเสริมบุคลิกภาพ					
8. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน					
9. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีคุณภาพดีทำให้สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างมั่นใจ					

ส่วนที่ 3 **แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์**

<u>คำชี้แจง</u> โปรดใส่เครื่องหมาย ☑ หน้าคำตอบที่ตรงกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านสมรรถนะ (Performance)					
1.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ช่วยปรับสภาพผิวหน้าของท่าน					
2. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ช่วยกักเก็บความชุ่มชื้นบนผิวหน้า					
3. เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์ แบรนด์ สามารถแทรกซึมลงไปในชั้นผิวหนังอย่างรวดเร็ว					
4. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ช่วยปกป้องไม่ให้ผิวแห้งกร้านจนเกิดริ้วรอยได้ง่าย					

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านหน้าที่เสริม (Feature)					
5. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีสารป้องกันฝุ่นควันมลพิษ					
6. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ สามารถใช้งานได้นอกเหนือจากวิธีใช้ที่ระบุไว้ (เช่น สามารถนำไปทาผิวกายแทนโลชั่น)					
7. ผลิตภัณฑ์ดูแ ลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีส่วนผสมพิเศษ (เช่น ไฮยารูลอน ไวท์เทนนิ่ง)					
ด้านการตรงต่อข้อกำหนด (Conformance to standard)					
8. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้บนฉลากของผลิตภัณฑ์					
9. มีการบอกวิธีการใช้ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ไว้อย่างชัดเจน					
10. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ให้ผลลัพธ์ตามที่เอกสารกำกับ (เช่น ช่วยรักษาสิว)					
ด้านความทนทาน (Durability)					
11. เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ คงสภาพเดิมตลอดอายุการใช้งาน					
12. สีของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ไม่เปลี่ยนแปลงจากเดิมตลอดอายุการใช้งาน					
13. กลิ่นของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์คงสภาพเดิมตลอดอายุการใช้งาน					

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
14. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์มีมาตรฐานรับรอง (เช่น เครื่องหมาย อย.)					
15. มีการรับประกันสินค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด					
16. ได้รับเครื่องหมายรับรองการทดสอบจากทางแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ					
ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability)					
17. มีผู้เชี่ยวชาญคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ สถานที่จัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ					
18. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่ลูกค้าพบเจอจากผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ได้อย่างตรงจุด					
19. พนักงานขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการเสนอขาย					
20. พนักงานขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีบุคลิกภาพที่ดี เอาใจใส่ลูกค้า					
ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetics)					
21. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์มีกลิ่นหอมชวนดม					
22. สีของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์					
23. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์มีเนื้อสัมผัสที่หลากหลาย					

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)					
24. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
25. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา					
26. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีคุณภาพตามที่คาดหวัง					
27. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ มีคุณภาพตามการกล่าวอ้างถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาตอบแบบสอบถาม ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ประเภทใด**<u>มากที่สุด</u>**?

☐ ซีรั่ม (Serum) ☐ เจล (Gel)

☐ ครีม (Cream) ☐ เอสเซ้นส์ (Essence)

☐ โลชั่น (Lotion) ☐ อิมัลชั่น (Emulsion)

2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ ตราสินค้าใด?

☐ LANCOME ☐ ESTEE LAUDER

☐ LAMER ☐ THREE

☐ SKII ☐ Sulwhasoo

☐ Origins ☐ BIOTHERM

☐ Kiehl's ☐ CLINIQUE

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ เมื่อไหร่?

☐ เมื่อเห็นว่ามีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ออกวางจำหน่าย
☐ เมื่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ใช้อยู่หมด
☐ เมื่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าตราสินค้าที่ใช้อยู่จัดโปรโมชั่น
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์จากสถานที่ใด**<u>มากที่สุด</u>**?

☐ เคาน์เตอร์ของตราสินค้านั้นโดยตรง (Stand Alone)
☐ เคาน์เตอร์ที่อยู่ในร้านตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง (เช่น EVEANDBOY)
☐ เคาน์เตอร์แผนกเครื่องสำอางที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ใครมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ของท่าน**<u>มากที่สุด</u>**?

☐ ตัวเอง
☐ เพื่อน/ครอบครัว
☐ บุคคลที่มีชื่อเสียง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Beauty blogger)
☐ พนักงานขาย
☐ พรีเซนเตอร์
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์.....บาท/ครั้ง

7. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์.....ครั้ง/เดือน

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ	อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาว ชนาภรณ์ กลิ่นหอม
วัน เดือน ปี เกิด	18 กรกฎาคม 2538
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2559 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการการโรงแรม และการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	10 ซ.บางแวก 134 แขวง บางไผ่ เขต บางแค กรุงเทพมหานคร 10160