

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาทัศนคติของผู้ชายต่อการใช้เครื่องสำอาง ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ในบทนี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษาได้ 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้ชายวัยทำงานต่อการใช้เครื่องสำอาง ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันของข้อมูล จากนั้นเป็นการอภิปรายผลการศึกษา เสนอข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้ชายที่อยู่ในวัยทำงาน จำนวน 379 ชุด โดยแบ่งเก็บตามช่วงอายุ 15-20 ปี จำนวน 53 ชุด ร้อยละ 14.0 ช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 90 ชุด ร้อยละ 23.7 ช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 102 ชุด ร้อยละ 26.9 ช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 92 ชุด ร้อยละ 24.3 และช่วงอายุ 50-60 ปี จำนวน 42 ชุด ร้อยละ 11.1 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพการสมรสเป็นโสดมากที่สุด ร้อยละ 49.6 รองลงมาสมรสแล้ว ร้อยละ 49.3 ด้านระดับการศึกษามีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 62.3 รองลงมาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 22.4 ด้านอาชีพมีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษามากที่สุด ร้อยละ 34.8 รองลงมามีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 24.8 และด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 30.1 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 23.7

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการใช้เครื่องสำอาง

2.1 องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ความรู้เกี่ยวกับการระบุผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องสำอาง ผลการศึกษาพบว่าจากการให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าผลิตภัณฑ์ใดเป็นเครื่องสำอาง โดยผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ให้เป็นเครื่องสำอาง

ทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าเป็นเครื่องสำอาง ซึ่งก็สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เกี่ยวกับการระบุผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องสำอาง

ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้เครื่องสำอาง จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้เครื่องสำอางระดับปานกลางในประเภทเครื่องสำอาง ดังต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอนามัยช่องปาก สิ่งปรุงสำหรับผมไม่เกี่ยวกับการแต่งสีผม และผลิตภัณฑ์เครื่องหอม มีความรู้ระดับน้อย ในประเภทเครื่องสำอาง ดังต่อไปนี้ สิ่งปรุงถนอมผิว สิ่งปรุงแต่งให้ผิวคล้ำและสิ่งปรุงป้องกันแดด และ สิ่งปรุงสำหรับการโกน

ความคิดเห็นหรือความเชื่อต่างๆ จากผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปริมาณการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในอดีตเทียบกับในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าผู้ชายมีปริมาณการใช้เครื่องสำอางเพิ่มขึ้น และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้เครื่องสำอาง พิจารณาได้จากความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับคำกล่าวต่อไปนี้ การใช้เครื่องสำอางทำให้นुकคลิกภาพดีขึ้น การใช้เครื่องสำอางช่วยในการเข้าสังคม การใช้เครื่องสำอางเป็นแฟชั่นอย่างหนึ่ง และยังไม่กล้าลองใช้เครื่องสำอางถ้ายังไม่มีความรู้ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเฉยๆกับคำกล่าวต่อไปนี้ เครื่องสำอางเป็นสิ่งสิ้นเปลืองไม่มีความจำเป็นต้องใช้ ผู้ชายไม่จำเป็นต้องใช้โลชั่นทาผิวหรือครีมกันแดด และการใช้เครื่องสำอางเป็นเรื่องของผู้หญิง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดที่ไม่เห็นด้วยกับคำกล่าวต่อไปนี้ ได้แก่ ผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอาง เป็นคนที่เบี่ยงเบนทางเพศ

2.2 องค์ประกอบทางด้านความชอบ

ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทต่างๆ จากผลการศึกษาพบว่าความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทต่าง ที่จำหน่ายในประเทศไทยปัจจุบันในแง่ของส่วนประสมทางการตลาดแล้ว จะอยู่ในระดับพอใช้ ผลการศึกษาสามารถสรุปเป็นด้านต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีในเครื่องสำอางประเภท ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

สะอาดร่างกาย . และสิ่งปรุรงถนอมผิว มีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับพอใช้ในเครื่องสำอางประเภท เครื่องหอม สิ่งปรุรงสำหรับผมไม่เกี่ยวกับการแต่งสีผม ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอนามัยช่องปาก สิ่ง ปรุรงแต่งให้ผิวคล้ำและสิ่งปรุรงป้องกันแดด และ สิ่งปรุรงสำหรับการ โกน

- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าคุณ ภาพของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางทุกประเภทอยู่ในระดับพอใช้

- การมีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี ความคิดเห็นว่าการมีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือกของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทุกประเภทอยู่ใน ระดับพอใช้

- ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิด เห็นว่าความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางทุกประเภทอยู่ในระดับพอใช้

ด้านราคา

- ราคาผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าราคาของ ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางทุกประเภทอยู่ในระดับพอใช้

- การมีให้เลือกซื้อหลายระดับราคา ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความ คิดเห็นว่าการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อหลายระดับราคาของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางทุกประเภทอยู่ใน ระดับพอใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ความง่ายในการหาซื้อสินค้า ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ว่าความง่ายในการหาซื้อสินค้าของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีในเครื่องสำอางประเภท ผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดร่างกาย มีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับพอใช้ในเครื่องสำอางประเภท เครื่องหอม สิ่ง ปรุรงสำหรับผมไม่เกี่ยวกับการแต่งสีผม สิ่งปรุรงถนอมผิว ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอนามัยช่องปาก สิ่ง ปรุรงแต่งให้ผิวคล้ำและสิ่งปรุรงป้องกันแดด และ สิ่งปรุรงสำหรับการ โกน

- การมีสินค้าไม่ขาดตลาด ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ การมีสินค้าไม่ขาดตลาดของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีในเครื่องสำอางประเภท ผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดร่างกาย มีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับพอใช้ในเครื่องสำอางประเภท เครื่องหอม สิ่งปรุรง สำหรับผมไม่เกี่ยวกับการแต่งสีผม สิ่งปรุรงถนอมผิว ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอนามัยช่องปาก สิ่งปรุรง แต่งให้ผิวคล้ำและสิ่งปรุรงป้องกันแดด และ สิ่งปรุรงสำหรับการ โกน

การส่งเสริมการตลาด

- การประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้า ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้า ของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีในเครื่องสำอางประเภท ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย และสิ่งปรุรงถนอมผิว มีความคิดเห็นว่าจะอยู่ในระดับพอใช้ในเครื่องสำอางประเภท เครื่องหอม สิ่งปรุรงสำหรับผมไม่เกี่ยวกับการแต่งสีผม ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอนามัยช่องปาก สิ่งปรุรงแต่งให้ผิวคล้ำและสิ่งปรุรงป้องกันแดด และ สิ่งปรุรงสำหรับการโกน

- การโฆษณาดึงดูดใจ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ในเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย มีความคิดเห็นว่าจะอยู่ในระดับพอใช้ในเครื่องสำอางประเภท เครื่องหอม สิ่งปรุรงสำหรับผมไม่เกี่ยวกับการแต่งสีผม สิ่งปรุรงถนอมผิว ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอนามัยช่องปาก สิ่งปรุรงแต่งให้ผิวคล้ำและสิ่งปรุรงป้องกันแดด และ สิ่งปรุรงสำหรับการโกน

- การให้ส่วนลดของแถม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการให้ส่วนลดของแถม ของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางทุกประเภทอยู่ในระดับพอใช้

ความชอบและความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชนิดต่างๆ จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด มีความรู้สึกชอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดังต่อไปนี้ ได้แก่ น้ำหอม โคลโลญ แชมพูสระผม ครีมนวดผม ยาสีฟัน น้ำยาขี้วนปาก สบู่ ครีมอาบน้ำ ยาระงับกลิ่นตัว โลชั่นทาผิวหน้า ครีมบำรุงผิวหน้า โฟมล้างหน้า และครีมทาหน้าป้องกันแดด มีความรู้สึกไม่ชอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดังต่อไปนี้ ได้แก่ เจลใส่ผม น้ำมันใส่ผม ยาบ่ารุงป้องกันผมร่วง สเปรย์พ่นดับกลิ่นปาก ผลิตภัณฑ์ใส่ระงับกลิ่นเท้า ครีมโกนหนวด โลชั่นหลังโกน ครีมทาให้เคราอ่อนตัว ครีมทาเล็บ ครีมทาขอบดวงตา ครีมทาหน้าลดรอยเหี่ยวย่น โลชั่นทามือ ลิปสติคมันทาปาก โลชั่นทาหลังตากแดด และครีมทาตาตัวป้องกันแดด

2.3 องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม

ความตั้งใจที่จะใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆในอนาคต จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด มีความตั้งใจที่จะใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆอย่างแน่นอน ได้แก่ แชมพูสระผม ครีมนวดผม ยาสีฟัน น้ำยาขี้วนปาก สบู่ ครีมอาบน้ำ ยาระงับกลิ่นตัว โลชั่นทาผิว ครีมบำรุงผิวหน้า โฟมล้างหน้า และครีมทาหน้าป้องกันแดด มีความตั้งใจว่าจะใช้ ได้แก่ น้ำหอม โคลโลญ เจลใส่ผม ยาบ่ารุงป้องกันผมร่วง สเปรย์พ่นดับกลิ่นปาก ผลิตภัณฑ์ใส่ระงับกลิ่นเท้า และครีมทาตา

ตัวป้องกันแดด มีความตั้งใจว่าจะไม่ใช่ ได้ แก่ น้ำมันใส่ผม ครีมนอนหวด โลชั่นหลังโกน (aftershave lotion) ครีมทำให้เคราอ่อนตัว ครีมทาเล็บ ครีมทาขอบดวงตา ครีมทาหน้าลบรอยเหี่ยวย่น โลชั่นทามือ ลิปสติกมันทาปาก และ โลชั่นทาหลังตากแดด

พฤติกรรมและการใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆในปัจจุบัน จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเป็นประจำในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชนิดต่างๆ ได้แก่ แชมพูสระผม ครีมนวดผม ยาสีฟัน สบู่ ครีมอาบน้ำ โฟมล้างหน้า และโลชั่นทาผิว มีพฤติกรรมไม่ใช้เลย ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชนิดต่างๆ ได้แก่ น้ำหอม โคลโลญ เจลใส่ผม น้ำมันใส่ผม ขาบำรุงป้องกันผมร่วง น้ำยาบ้วนปาก สเปรย์พ่นคิ้วคิ้วปาก ขาระงับกลิ่นตัว ผลิตภัณฑ์ใส่ระงับกลิ่นเท้า ครีมทาตัวป้องกันแดด ครีมนอนหวด โลชั่นหลังโกน (aftershave lotion) ครีมทำให้เคราอ่อนตัว ครีมทาเล็บ ครีมบำรุงผิวหน้า ครีมทาขอบดวงตา ครีมทาหน้าลบรอยเหี่ยวย่น โลชั่นทามือ ลิปสติกมันทาปาก ครีมทาหน้าป้องกันแดด ครีมทาตัวป้องกันแดด และ โลชั่นทาหลังตากแดด

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชนิดต่างๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ในปัจจุบัน จากผลการศึกษาพบว่ายี่ห้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชนิดต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ในปัจจุบัน มีดังต่อไปนี้

- น้ำหอม จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้น้ำหอมยี่ห้อคาลวินไคลน์ (Calvin kline) และมีสทีน (Misteen) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ยี่ห้อโปโล (Polo) และเอวอน (Avon) ตามลำดับ

- โคลโลญ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โคลโลญยี่ห้อทรอส (Tros) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ยี่ห้อเอเวอร์เซ็นส์ (Eversense) และแอกซ์ (Axe) ตามลำดับ

- แชมพูสระผม จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระผมยี่ห้อซันซิล (Sunsilk) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ยี่ห้อแพนทีน (Pantene) และคลินิก (Clinic) ตามลำดับ

- ครีมนวดผม จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อครีมนวดผมซันซิล (Sunsilk) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ยี่ห้อแพนทีน (Pantene) และคลินิก (Clinic) ตามลำดับ

- เจลใส่ผม จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เจลใส่ผมยี่ห้อทรอส (Tros) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ยี่ห้อออดีซ (Audace) และอูโน (Uno) ตามลำดับ

- น้ำมันใส่ผม จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้น้ำมันใส่ผมยี่ห้อออดีซ (Audace) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ยี่ห้อจอห์นสัน (Johnson's) และแฮร์โคท (Hair Coat) ตามลำดับ
- ยาบารุงป้องกันผมร่วง จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ยาบารุงป้องกันผมร่วงยี่ห้อเบอกามอต(Bergamot) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ยี่ห้อออดีซ (Audace) และรีแกน (Regan) ตามลำดับ
- ยาสีฟัน จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ยาสีฟันยี่ห้อคอลลเกต (Colgate) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ยี่ห้อดาร์ลี (Darlle) และโกล์ซิค ตามลำดับ
- น้ำยาบ้วนปาก จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้น้ำยาบ้วนปากยี่ห้อลิสเตอร์ลิน (Listerline) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ยี่ห้อเดททอล (Dettol) มอนดามิน (Mondamin) ตามลำดับ
- สเปรย์พ่นดับกลิ่นปาก จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สเปรย์พ่นดับกลิ่นปากยี่ห้อแอมเวย์ (Amway) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ยี่ห้อออรัลบี (Oral-B) และเอวอน (Avon) ตามลำดับ
- สบู่ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สบู่ยี่ห้อลักซ์ (Lux) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ยี่ห้อโพรเทคต์ (Protect) และเซฟการ์ด (Safeguard) ตามลำดับ
- ครีมอาบน้ำ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ครีมอาบน้ำยี่ห้อลักซ์ (Lux)มากที่สุด รองลงมาได้แก่ยี่ห้อโชกุบัสซุ (Shokubusu) และโพรเทคต์ (Protect) ตามลำดับ
- ยาระงับกลิ่นตัว จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ยาระงับกลิ่นตัวยี่ห้อเนเวีย (Nevia)มากที่สุด รองลงมาได้แก่ยี่ห้อแบน (Band)และ เอวอน (Avon) และ ยี่ห้อมิสทีน (Misteen) ตามลำดับ
- ผลิตภัณฑ์ใส่ระงับกลิ่นเท้า จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ใส่ระงับกลิ่นเท้ายี่ห้อมิสทีน (Misteen)มากที่สุด รองลงมาได้แก่ยี่ห้อสกอล (Scholl) และเอวอน (Avon) ตามลำดับ
- ครีมโกนหนวด จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ครีมโกนหนวดยี่ห้อยิลเลตต์ (Gillete)มากที่สุด รองลงมาได้แก่ยี่ห้อมิสทีน (Misteen) และแอมเวย์ (Amway) ตามลำดับ
- โลชั่นหลังโกน(Aftershave Lotion) จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โลชั่นหลังโกนยี่ห้อยิลเลตต์ (Gillete)มากที่สุด นอกนั้นเป็นยี่ห้ออื่นๆ

- ครีมทำให้เคราอ่อนตัว จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ครีมทำให้เคราอ่อนตัว ยี่ห้อบิลเลตต์ (Gillete)มากที่สุด รองลงมาได้แก่ยี่ห้อแอมเวย์ (Amway) และมีสทีน (Misteen) ตามลำดับ
- โลชั่นทาผิว จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โลชั่นทาผิวยี่ห้อนีเวีย (Nevia)มากที่สุด รองลงมาได้แก่ยี่ห้อจอห์นสัน (Johnson's) และซิดร้า ตามลำดับ
- ครีมทาเล็บ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ครีมทาเล็บยี่ห้อวาสลีน (Vaseline)มากที่สุด รองลงมาได้แก่ยี่ห้อมีสทีน (Misteen) และเอวอน (Avon) ตามลำดับ
- ครีมบำรุงผิวหน้า จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้า ยี่ห้อพอนด์ส (Pond's)มากที่สุด รองลงมาได้แก่ยี่ห้อนีเวีย (Nevia) และจอห์นสัน (Johnson's) ตามลำดับ
- ครีมทาขอบดวงตา จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ครีมทาขอบดวงตา ยี่ห้อเอวอน (Avon)มากที่สุด รองลงมาได้แก่ยี่ห้อออยออฟโอเลย์ (Oil of Olay) และมีสทีน (Misteen) ตามลำดับ
- ครีมทาหน้าลดรอยเหี่ยวย่น จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ครีมทาหน้าลดรอยเหี่ยวย่นยี่ห้อเอวอน (Avon)มากที่สุด รองลงมาได้แก่ยี่ห้อมีสทีน (Misteen), นีเวีย (Nevia) และ ออยออฟ โอเลย์ (Oil of Olay) ตามลำดับ
- โฟมล้างหน้า จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โฟมล้างหน้ายี่ห้อทีทรี (Tea Tree)มากที่สุด รองลงมาได้แก่ยี่ห้อพอนด์ส (Pond's) และสมูทฮี (Smoothe) ตามลำดับ
- โลชั่นทามือ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โลชั่นทามือยี่ห้อวาสลีน (Vaseline)มากที่สุด รองลงมาได้แก่ยี่ห้อนีเวีย (Nevia) และจอห์นสัน (Johnson's) ตามลำดับ
- ลิปสติคมันทาปาก จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ลิปสติคมันทาปากยี่ห้อลาเบลโล่ (Labbello)มากที่สุด รองลงมาได้แก่ยี่ห้อลิปไอซ์ (Lip Ice) และเอวอน (Avon) ตามลำดับ
- ครีมทาหน้าป้องกันแดด จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ครีมทาหน้าป้องกันแดดยี่ห้อนีเวีย (Nevia)มากที่สุด รองลงมาได้แก่ยี่ห้อออยออฟโอเลย์ (Oil of Olay) และพอนด์ส (Pond's) และยี่ห้อเอวอน (Avon) ตามลำดับ

- ครีมทาฝ้าป้องกันแดด จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ครีมทาฝ้าป้องกันแดดยี่ห้อเนเวีย (Nevia) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ยี่ห้อเอวอน (Avon) และโอเรียลทัลปรีนเซส (Oriental Princess) และบานานา โป๊ต (Banana Boat) ตามลำดับ
- โลชั่นทาหลังตากแดด จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โลชั่นทาหลังตากแดดยี่ห้อเนเวีย (Nevia) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ยี่ห้อมิสทีน (Misteen) ยี่ห้อเอวอน (Avon) และบานานา โป๊ต (Banana Boat) ตามลำดับ

การได้มาของเครื่องสำอาง จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้เครื่องสำอางมาจากการซื้อเองมากที่สุด รองลงมาได้มาจากบุคคลในครอบครัว จากเพื่อน และอื่นๆตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันของข้อมูล

3.1 ความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อคำกล่าวต่างๆจำแนกตามอายุ รายได้ และระดับการศึกษา

ทางด้านการทดสอบความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อคำกล่าวต่างๆตามกลุ่มอายุ รายได้ และระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่แล้วมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันตามกลุ่มอายุ รายได้ และระดับการศึกษา จะมีบางคำกล่าวที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน รายละเอียด ดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นที่ว่าการใช้เครื่องสำอางช่วยในการเข้าสังคมมีความคิดเห็นแตกต่างกันตามรายได้ โดยผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ผู้มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ตามลำดับ

ความคิดเห็นที่ว่าผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเป็นคนที่เบี่ยงเบนทางเพศมีความคิดเห็นแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีไม่เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ผู้มีการศึกษาปริญญาตรี และผู้มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

3.2 ความแตกต่างกันของความรู้สึกชอบและไม่ชอบ เครื่องสำอางชนิดต่างๆ จำแนกตามอายุ รายได้ และการศึกษา

ทางด้านการทดสอบความแตกต่างกันของความรู้สึกชอบและไม่ชอบเครื่องสำอางชนิดต่างๆ ไปตามกลุ่มอายุ รายได้ และระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกชอบและไม่ชอบเครื่องสำอางชนิดต่างๆ ไม่มีความแตกต่างกันไปตามกลุ่มอายุ รายได้ และการศึกษา

3.3 ความแตกต่างกันของความตั้งใจที่จะใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆ ในอนาคตอย่างแน่นอน จำแนกตามอายุ รายได้ และการศึกษา

ทางด้านการทดสอบความแตกต่างกันของความตั้งใจที่จะใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆ ในอนาคตอย่างแน่นอน ไปตามกลุ่มอายุ รายได้ และระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจที่จะใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆ ในอนาคตอย่างแน่นอน ไม่มีความแตกต่างกันไปตามกลุ่มอายุ รายได้ และระดับการศึกษา

3.4 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอางชนิดต่างๆ จำแนกตามอายุ รายได้ และการศึกษา

ทางด้านการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆ ตามกลุ่มอายุ รายได้ และระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆ ไม่มีความแตกต่างกันไปตามอายุ รายได้ และการศึกษา จะมีบางส่วนที่มีความแตกต่างกัน รายละเอียด ดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆ เป็นประจำแตกต่างกันตามอายุ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆ เป็นประจำมากที่สุด รองลงมาได้แก่ อายุ 41-50 ปี อายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 21-30 ปี และอายุ 51 ปี ขึ้นไป ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆ เป็นประจำแตกต่างกันตามระดับรายได้ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆ เป็นประจำมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผู้มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาทัศนคติของผู้ชายต่อการใช้เครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาเป็นไปตามทฤษฎีทางทัศนคติ คือ องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ องค์ประกอบทางด้านความชอบ และองค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม อยู่ในภาวะที่สมดุลกัน ตัวอย่างเช่น ครีมหาบหน้า จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ และวิธีใช้ระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ดีก็ชอบ มีความตั้งใจที่จะใช้ในอนาคตแน่นอน เมื่อดูพฤติกรรมการใช้จริง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมใช้เป็นประจำ เป็นส่วนใหญ่ จะเห็นได้ว่าความรู้จะส่งผลต่อความรู้ดีก็ชอบ ความรู้ดีก็ชอบจะส่งผลถึงความตั้งใจที่จะใช้ และพฤติกรรมการใช้ ซึ่งจะสอดคล้องกัน ต่อไปจะกล่าวถึงภาพรวมของทัศนคติของผู้ชายต่อการใช้เครื่องสำอาง ทั้งสามด้านดังต่อไปนี้

องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element)

ประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ ที่บุคคลมีอยู่กับสิ่งต่างๆ เป็นวิถีทางที่เขานึกเห็นภาพพจน์โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขา ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ก็จะหมายถึงการที่ผู้บริโภคเห็นภาพพจน์ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา เป็นต้น จากผลการศึกษาพบว่าความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติและวิธีการใช้เครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ในระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการใช้เครื่องสำอางทำให้บุคคลลึกลับมากขึ้นและมีส่วนช่วยในการเข้าสังคม จากเหตุผลดังกล่าวจะทำให้ผู้ชายมีโอกาสในการใช้เครื่องสำอางที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งก็ตรงกับผลการศึกษาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าในปัจจุบันผู้ชายมีการใช้เครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความเชื่อว่าคนยังไม่กล้าลองใช้เครื่องสำอางถ้ายังไม่มีความรู้ ซึ่งก็สอดคล้องกับทฤษฎีองค์ประกอบของทัศนคติ ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรให้ความสนใจและวางแผนแก้ไขในปัญหานี้

องค์ประกอบทางด้านความชอบ (affective Element)

ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบ และไม่ชอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชนิดต่างๆ แตกต่างกันไป จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะชอบเครื่องสำอางที่เขาคุ้นเคยมีความรู้หรือใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และแชมพูสระผม เป็นต้น ส่วน

เครื่องสำอางที่ค่อนข้างใหม่หรือมีความรู้ค่อนข้างน้อย เช่น ครีมทาขอบดวงตา และครีมทาเล็บ เป็นต้น ส่วนใหญ่ก็จะไม่ชอบซึ่งก็สอดคล้องกับทฤษฎีองค์ประกอบของทัศนคติ ทางด้านความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทต่างๆที่วางจำหน่ายในปัจจุบัน ในแง่ของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับพอใช้ จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จำหน่ายในปัจจุบันสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจได้ส่วนหนึ่ง ยังคงต้องมีการปรับปรุงและแก้ไขส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ เพื่อที่จะได้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element)

เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะแสดงออกมาทางพฤติกรรมในการใช้ การเลือกตราสินค้าต่างๆ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากมีความตั้งใจที่จะใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆในอนาคต ทางด้านการใช้จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้เครื่องสำอางที่มีความชอบ ซึ่งก็สอดคล้องกับทฤษฎีองค์ประกอบของทัศนคติ นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆเป็นประจำมีแตกต่างกันตามอายุและรายได้ ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายควรให้ความสำคัญการแบ่งตามกลุ่มดังกล่าว การได้มาของเครื่องสำอางชนิดต่างๆจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะได้เครื่องสำอางมาจากการซื้อเองเป็นมากที่สุด รองลงมาได้จากบุคคลในครอบครัว

ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาทัศนคติของผู้ชายต่อการใช้เครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบต่างๆ ที่น่าสนใจ ซึ่งจะกล่าวตามองค์ประกอบของทัศนคติ ทั้ง 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านความรู้ความเข้าใจ

- ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆปานกลางในประเภทเครื่องสำอาง ดังต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอนามัยช่องปาก สิ่งปรุงสำหรับผมไม่เกี่ยวกับการแต่งสีผม และผลิตภัณฑ์เครื่องหอม มีความรู้ค่อนข้าง

ในประเภทเครื่องสำอาง คังต่อป็นี่ สิ่งปรุงรณอมผิว สิ่งปรุงรณแต่งให้ผิวคล้ำและสิ่งปรุงรณป้องกันแดด และ สิ่งปรุงรณสำหรับการโกน

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดว่าการใช้เครื่องสำอางจะทำให้มีบุคลิกภาพดีขึ้น การใช้เครื่องสำอางเป็นแฟชั่นอย่างหนึ่ง และการใช้เครื่องสำอางมีส่วนช่วยในการเข้าสังคม จากผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นว่าการใช้เครื่องสำอางมีส่วนช่วยในการเข้าสังคมมีความคิดเห็นแตกต่างกันตามรายได้ โดยที่ผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาท ขึ้นไป ผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ผู้มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ตามลำดับ

- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นว่าผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเป็นคนที่เบี่ยงเบนทางเพศ และความคิดเห็นที่ว่าผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเป็นคนที่เบี่ยงเบนทางเพศมีความคิดเห็นแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีไม่เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ผู้มีการศึกษาปริญญาตรี และผู้มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

- ปัญหาทางความเชื่อที่สำคัญประการหนึ่งของผู้ชายในการใช้เครื่องสำอางก็คือ ผู้ชายส่วนใหญ่จะยังไม่กล้าลองใช้เครื่องสำอางถ้ายังไม่มีความรู้ ซึ่งก็อาจจะทำให้เป็นอุปสรรคต่อการขยายตลาดเครื่องสำอาง

ด้านความชอบ

- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีความรู้สึกชอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชนิดต่างๆที่มีความคุ้นเคย และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติและวิธีการใช้ ส่วนที่ยังไม่มีความคุ้นเคยหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ก็จะมีความรู้สึกไม่ชอบ

- ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชนิดต่างๆตามความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว ในแง่ของส่วนประสมทางการตลาดทาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกที่มีความเหมาะสมอยู่ในระดับพอใช้

ด้านความตั้งใจต่อพฤติกรรม

- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้เครื่องสำอางที่มีความรู้สึกชอบ ส่วนเครื่องสำอางที่มีความรู้สึกไม่ชอบก็จะมีการใช้น้อย และจากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้เครื่อง

สำอวษนคค่างๆเป็นประจําจะมีความแตกต่างกันตามกลุ่มอายุ และระดับรายได้ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมใช้เครื่องสำอวษนคค่างๆเป็นประจํามากที่สุด รองลงมาได้แก่ อายุ 41-50 ปี อายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 21-30 ปี และอายุ 51 ปี ขึ้นไป ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอวษนคค่างๆเป็นประจํามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผู้มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาท ขึ้นไป ตามลำดับ

- ผู้ชายในปัจจุบันส่วนใหญ่จะให้ความสนใจกับการดูแลรักษาผิวพรรณ พิจารณาได้จากการใช้โลชั่นทาผิว และครีมบำรุงผิวหน้า จากผลการศึกษาพบว่า มีพฤติกรรมการใช้เป็นประจำ และนานๆครั้ง เป็นส่วนใหญ่

- การได้มาของเครื่องสำอวษประเภทต่างๆ จากผลการศึกษาพบว่า ในทุกประเภทเครื่องสำอวษผู้ตอบแบบสอบถามจะได้มาเครื่องสำอวษมาจากการซื้อเองเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาได้มาจากบุคคลในครอบครัว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาและข้อค้นพบต่างๆ ก็สามารถที่จะนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อที่จะเสนอข้อเสนอแนะต่างๆ ให้แก่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการวางแผนการตลาด ได้ดังต่อไปนี้

ด้านความรู้ความเข้าใจ

- ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติและวิธีการใช้ จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติและวิธีการใช้เครื่องสำอวษประเภท สิ่งปรุรงถนอมผิว สิ่งปรุรงแต่งผิวให้คล้าและสิ่งปรุรงป้องกันแดด และสิ่งปรุรงสำหรับการโกน และยังมีความคิดเห็นว่าท่านยังไม่กล้าลองใช้เครื่องสำอวษถ้ายังไม่มีความรู้ ตามทฤษฎีทางทัศนคติการที่ผู้บริโภคมีความรู้จะส่งผลให้เกิดการใช้ที่น้อย การที่จะทำให้อุบริโภคมีการใช้ที่เพิ่มมากขึ้นก็จะต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะเครื่องสำอวษประเภทที่มีความรู้ที่น้อย การให้ความรู้อาจจะทำได้หลายวิธี เช่น การระบุงความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติและวิธีการใช้เครื่องสำอวษไว้บนบรรจุภัณฑ์หรือฉลากสินค้า เพื่อที่จะให้อุบริโภคได้ศึกษาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ที่เน้นเนื้อหาการให้ความรู้ การใช้พนักงานขายคอยให้ความรู้และแนะนำสินค้าที่จูดขาย เป็นต้น

- จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการใช้เครื่องสำอวษจะทำให้มีบุคลิกภาพดีขึ้น การใช้เครื่องสำอวษเป็นแฟชั่นอย่างหนึ่ง และการใช้เครื่องสำอวษมีส่วนช่วยใน

การเข้าสังคม ซึ่งอาจจะใช้ความคิดเห็นเหล่านี้มาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะเพิ่มยอดขายได้ เช่น ใช้การโฆษณาที่สื่อความหมายในทางที่ผลิตภัณฑ์ช่วยในการสร้างบุคลิกภาพและการเข้าสังคม จากผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นการใช้เครื่องสำอางมีส่วนช่วยในการเข้าสังคม กลุ่มผู้มีรายได้น้อยจะเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้น้อย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามแนวทางดังกล่าวจึงควรที่จะใช้ในกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้น้อยมากกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้น้อย

- จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นว่าผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเป็นคนที่เบี่ยงเบนทางเพศ ยังคงมีผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับความคิดเห็นดังกล่าวอยู่ ซึ่งก็จะทำให้เป็นอุปสรรคต่อการจำหน่ายเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้ามปัญหานี้ ในการแก้ไขอาจจะใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เนื้อหาที่สื่อถึงความเป็นชาย เพื่อที่จะลบภาพความเบี่ยงเบนออกไป และจากผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นว่าผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเป็นคนที่เบี่ยงเบนทางเพศมีความคิดเห็นแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีไม่เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ผู้มีการศึกษาปริญญาตรี และผู้มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามแนวทางดังกล่าวควรที่จะใช้ในกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ด้านความชอบ

จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบ และไม่ชอบเครื่องสำอางชนิดต่างแตกต่างกันออกไป และความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในแง่ของส่วนผสมทางการตลาดจะอยู่ในระดับพอใช้จำนวนมากที่สุด การที่จะเพิ่มยอดขายและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ควรจะมีการปรับปรุงในหลายๆส่วน สามารถแบ่งข้อเสนอแนะออกได้เป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนแรกคือเครื่องสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกชอบ ส่วนใหญ่ก็จะเป็นเครื่องสำอางที่มีความคุ้นเคย มีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติและวิธีการใช้ เช่น สบู่ ยาสีฟัน ครีมอาบน้ำ เป็นต้น ในการที่จะเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ในส่วนนี้ ก็จะเน้นไปในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆให้เหมาะสม อาจจะทำได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ทำได้โดยเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค มากกว่าการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะจากผลการศึกษาผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ผู้บริโภคจะมีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติและวิธีการใช้น้อย ผู้บริโภคจะไม่กล้าลองใช้ การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าดึงดูดใจโดยเฉพาะตัวผู้ซื้อสินค้า ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าส่วนมากก็คือตัวผู้ใช้เอง

- ส่วนที่สองคือเครื่องสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกไม่ชอบ ส่วนใหญ่ก็จะเป็นเครื่องสำอางที่ค่อนข้างใหม่ มีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติและวิธีการใช้น้อย เช่น ครีมบำรุงผิวหน้า ครีมทาเล็บ ครีมทาของดวงตา เป็นต้น ในการที่จะเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ในส่วนนี้ ควรที่จะเน้นการสร้างความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติและวิธีการใช้ก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่งก็ทำได้ดังนี้ ใช้การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ที่เน้นเนื้อหาการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติและวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ การระบุนความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติและวิธีการใช้เครื่องสำอางไว้บนบรรจุภัณฑ์หรือฉลากสินค้า เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคได้ศึกษาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า การใช้พนักงานขายคอยให้ความรู้และแนะนำสินค้าที่จุกจก การออกขนาดทดลองใช้หรือแจกตัวอย่างสินค้า เป็นต้น

ด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรม

- จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆ เป็นประจำมีความแตกต่างกันตามอายุ และรายได้ ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ควรที่จะแบ่งตามอายุและรายได้ ซึ่งจะช่วยให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทั่วถึง ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามอายุ ช่วงอายุที่น่าสนใจ คือมีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆเป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ อายุ 31-40 ปี รองลงมาได้แก่ อายุ 41-50 ปี อายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 21-30 ปี และอายุ 51 ปี ขึ้นไป ตามลำดับ และในการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามรายได้ ช่วงรายได้ที่น่าสนใจมากที่สุด คือ รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท รองลงมา ได้แก่ ผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผู้มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000บาท ผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาท ขึ้นไป ตามลำดับ

- จากผลการศึกษาการได้มาของเครื่องสำอางประเภทต่างๆพบว่า ได้มาจากการซื้อเองมากที่สุดรองลงมา คือได้จากบุคคลในครอบครัว ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ก็จะต้องกำหนดให้สอดคล้องกับตัวผู้ซื้อสินค้า โดยจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

จากผลการศึกษาผู้ชายมากกว่าครึ่งหนึ่งใช้โลชั่นทาผิว และครีมบำรุงผิวหน้า ประกอบกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทนี้สำหรับผู้ชายโดยตรงในท้องตลาดยังคงมีน้อยมาก และในประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้ประกอบการ เช่น Beauty Control ประสบความสำเร็จจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นี้ จึงน่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการที่จะออกผลิตภัณฑ์โลชั่นทาผิวหรือครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายโดยตรง