

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลที่มีอายุ 24-50 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภครุ่นนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้และกำลังซื้อสูง นักการตลาดปัจจุบันให้ความสนใจอย่างยิ่ง เพราะเห็นแนวโน้มของการขยายตัวซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับสินค้าและบริการต่างๆ มากมาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องสำอาง และสินค้าประเภทเพื่อสุขภาพ และเนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ที่มีอายุ 24-50 ปี ในกรุงเทพมหานครได้อย่างแน่ชัด จึงได้ใช้ตารางแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างของศิริชัย กาญจนวาสิ และคณะ (2544) ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งจากการวิจัยของ Yamane ได้อธิบายไว้ว่า ถ้าประชากรมีขนาดมากกว่า 100,000 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือจำนวน 400 คน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling Method) โดยทำการสุ่มตัวอย่างทั้งแบบที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

##### 1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพิจารณาจากแผนที่แสดงการใช้ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการแบ่งพื้นที่ออกเป็น 10 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการใช้ที่ดินแตกต่างกันไป ได้แก่ พื้นที่พักอาศัย, พื้นที่พาณิชย์กรรม, พื้นที่อุตสาหกรรม, พื้นที่คลังสินค้า, พื้นที่สถาบันราชการ, พื้นที่สถาบันศาสนา, พื้นที่สถาบันการศึกษา, พื้นที่นันทนาการ, พื้นที่เกษตรกรรม และพื้นที่โล่งว่าง (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2542)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่พาณิชย์กรรม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากพื้นที่พาณิชย์กรรมเป็นแหล่งธุรกิจ, อาคารสำนักงาน, ห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชนต่างๆ ซึ่งทำให้สะดวกต่อการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างและทำให้สามารถเก็บข้อมูลได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย 16 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตบางรัก เขตบางเขน เขตปทุมวัน เขตพระโขนง เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตพญาไท เขตธนบุรี เขตห้วยขวาง เขตสาทร เขตคลองสาน เขตจตุจักร เขตคลองเตย เขตราชเทวี และเขตลาดพร้าว

## 2. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เมื่อได้เขตพื้นที่มาแล้วจำนวน 16 เขต จากนั้นผู้วิจัยจึงเจาะจงเลือกเขตจำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตสาทร เขตราชเทวี เขตจตุจักร เขตห้วยขวาง เขตคลองเตย และเขตลาดพร้าว ซึ่งที่เป็นพื้นที่ย่านใจกลางเมือง เป็นแหล่งที่ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลมีการทำงาน พบปะ สังสรรค์กัน และมีศูนย์การค้าครบวงจรเพื่อให้คนกลุ่มนี้ได้ซื้อสินค้า (Shopping) และทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรูปลักษณ์ตัวเอง เช่น เล่นฟิตเนส เพื่อให้มีรูปร่างที่สมส่วนและมีสุขภาพดี การตัดผมในร้านตัดผมแบบชาลอนหรือการใช้บริการสปา เป็นต้น

## 3. การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เมื่อแบ่งเขตการวิจัยเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากเขตที่ได้กำหนดไว้ และเลือกสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเมโทรเซ็กส์ชวลมีการทำกิจกรรมต่างๆ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในข้อ 2 เช่น สยามสแควร์ ห้างสรรพสินค้า สถานออกกำลังกายแบบฟิตเนส ร้านอาหาร ร้านเสริมสวยแบบแฮร์ชาลอน สถาบันการศึกษา สถานีรถไฟฟ้า BTS และ สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT เป็นต้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากที่สุด จนครบ 400 ตัวอย่าง ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2551

## ประเภทของเครื่องสำอาง

สินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ได้ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวสำหรับผู้ชาย โดยอ้างอิงและแบ่งประเภทมาจาก รายงานวิจัยทางการตลาดซึ่งเป็นการวิจัยเกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวกว่า 1,000 ชนิด ทั้งที่เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand name) เช่น Lancome, Shiseido, Estee lauder, Clarins เป็นต้น และตราสินค้าระดับมวลชน (Mass market) เช่น Nivea, AXE, L'Oreal เป็นต้น ซึ่งแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวสำหรับผู้ชายออกเป็น 6 ประเภท ("The U.S. market for men's grooming product," 2004) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์กำจัดขน (Shaving Products) ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทั้งก่อนและหลังการกำจัดขน เช่น โฟม, ครีมหาก่อนและหลังการกำจัดขน

2. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อความหอม (Fragrance Products) ซึ่งประกอบด้วย น้ำหอม แบบหยด แบบสเปรย์ และ/หรือโคลอยจน์
3. ผลิตภัณฑ์ระงับและป้องกันกลิ่นกาย (Deodorant Products) ซึ่งประกอบด้วย น้ำยาระงับและป้องกันกลิ่นกาย เช่น โรลออน บอด้สเปรย์ เป็นต้น
4. ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Haircare Products) ประกอบด้วย
  - 4.1 ผลิตภัณฑ์จัดแต่งและบำรุงเส้นผม เช่น แวกซ์ เจล ครีม โฟม น้ำมัน มอยเจอร์ ไโรเซอร์ วิตามิน เป็นต้น
  - 4.2 ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมและย้อมผม
5. ผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิว (Skincare Products) ประกอบด้วย
  - 5.1 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า เช่น สครับ มาร์ก โฟม เจล น้ำมัน ครีมลดเลือนริ้วรอย และลิปบาล์ม เป็นต้น
  - 5.2 ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวกาย เช่น โลชั่น มอยเจอร์โรเซอร์ วิตามิน ครีมกันแดด ครีมบำรุงมือและเล็บ และแป้ง เป็นต้น
6. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดและบำรุงผิวขณะอาบน้ำ (Bath and Shower Products) เช่น ครีมอาบน้ำ เจลอาบน้ำ สครับผิว สบู่ก้อน ยาสระผม และครีมนวดผม เป็นต้น

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended questionnaire) โดยแบบสอบถามแต่ละชุดจะประกอบด้วย แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ดูภาคผนวก)

(1) แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมและความสนใจในชีวิตประจำวันของผู้ชายกลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอล โดยเป็นคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจำนวน 11 ข้อ ซึ่งการกำหนดคำถามจะกำหนดตามนิยามของผู้ชายกลุ่มเมโทรเช็ทส์ซวอลที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ในบทที่ 1 เพื่อจำแนกให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเป็นเมโทรเช็ทส์ซวอลอย่างแท้จริง ซึ่งหากผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้ 8 ข้อขึ้นไป จะถือว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

(2) แบบสอบถามหลัก โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1      คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามดังต่อไปนี้ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัว และสถานภาพ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2      คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับการทำกิจกรรมทั่วไป (Activities) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 33 ข้อ คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interests) ในเรื่องทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน

- 32 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinions) เกี่ยวกับเรื่องทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 34 ข้อ
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องสำอางทั้ง 6 ประเภท รวมจำนวนทั้งสิ้น 56 ข้อ
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง จำนวน 12 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง จำนวน 8 ข้อ

### การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา และนักวิชาการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรง รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เมื่อได้รับการตรวจแก้แล้ว จึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ Pre-test กับกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจในประเด็นคำถาม และปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์มากที่สุดก่อนนำไปใช้จริง หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบทั้ง 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้มาทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) อีกครั้ง ด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right\}$$

|       |          |   |                              |
|-------|----------|---|------------------------------|
| เมื่อ | $\alpha$ | = | ความน่าเชื่อถือ              |
|       | $k$      | = | จำนวนข้อ                     |
|       | $V_i$    | = | ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ  |
|       | $V_t$    | = | ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ |

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนแล้ว ผู้วิจัยนำผลที่ได้ไปทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งผลการทดสอบความน่าเชื่อถือเป็นดังนี้ คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.861 ส่วนคำถามเกี่ยวกับความสนใจ มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.825 ขณะที่คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.730

## เกณฑ์การให้คะแนน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ซึ่งในแต่ละตัวแปรนั้นมีรายละเอียดและเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

### 1. รูปแบบการดำเนินชีวิต

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยได้จัดทำคำถามตามการนิยามของ Assael (2004) ที่ระบุว่า *กิจกรรม (Activities)* ประกอบด้วย การทำงาน (Work), งานอดิเรก (Hobbies), เหตุการณ์ทางสังคม (Social events), วันหยุดพักผ่อน (Vacation), การซื้อสินค้า (Shopping), สมาชิกสโมสร (Club membership), กิจกรรมชุมชน (Community), กีฬา (Sport) และกิจกรรมด้านความบันเทิง (Entertainment) *ความสนใจ (Interests)* ประกอบด้วย ครอบครัว (Family), บ้าน (Home), งาน (Job), กิจกรรมชุมชน (Community), การพักผ่อน (Recreation), แฟชั่น (Fashion), อาหาร (Food), สื่อ (Media) และความสำเร็จในชีวิต (Achievements) และ *ความคิดเห็น (Opinions)* ประกอบด้วย ประเด็นทางสังคม (Social issues), การเมือง (Politics), เศรษฐกิจ (Economics) ธุรกิจ (Business), สินค้า (Product), อนาคต (Future), การศึกษา (Education) วัฒนธรรม (Culture) ตลอดจนความคิดเห็นต่อตนเอง และครอบครัว (Themselves) นอกจากนี้ยังนำคำถามจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ของนทีรัช เกียรติชัยพร (2543) และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อในกรุงเทพมหานคร ของกิ่งรัก อิงคะวัต (2542) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี มาประกอบในการกำหนดคำถามเพื่อให้เหมาะสมกับการศึกษาผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปร โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert Scale) ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมและคำถามเกี่ยวกับความสนใจเป็นดังนี้

|            |   |       |
|------------|---|-------|
| มากที่สุด  | 5 | คะแนน |
| มาก        | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง    | 3 | คะแนน |
| น้อย       | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

ส่วนเกณฑ์การให้คะแนนคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเป็นดังนี้

|                   |   |       |
|-------------------|---|-------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 5 | คะแนน |
| เห็นด้วย          | 4 | คะแนน |

|                      |   |       |
|----------------------|---|-------|
| เฉยๆ                 | 3 | คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย          | 2 | คะแนน |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 1 | คะแนน |

## 2. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอาง

ผู้วิจัยทำการศึกษาและประยุกต์แนวคำถามเกี่ยวกับการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางมาจากงานวิจัยของ Shamdasani, Stanaland และ Tan (2001, as cited in Bruner, Hensel & James, 2005) ซึ่งมีความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.95 โดยเป็นมาตรวัดแบบ 7-pointed Semantic Differential Scale มาปรับใช้เป็น 5-pointed Likert Scale จำนวน 7 ข้อ ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ดี 2) ฉันไม่ชอบผลิตภัณฑ์นี้ 3) ฉันรู้สึกดีกับผลิตภัณฑ์นี้ 4) ผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่แย่ 5) ฉันพอใจในผลิตภัณฑ์นี้ 6) ผลิตภัณฑ์นี้น่าดึงดูดใจ และ 7) ฉันยอมรับในผลิตภัณฑ์นี้ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตรวัด 5 ระดับ (5-pointed Likert Scale) เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน เห็นด้วย 4 คะแนน เฉยๆ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

## 3. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน คือ

### 3.1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคมีต่อเครื่องสำอางทั้ง 6 ประเภท

ประกอบด้วยคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 4 ข้อ คือ 1) ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง คุณเป็นคนตัดสินใจเลือกตราสินค้าเองใช่หรือไม่ 2) ถ้าคุณไม่ได้ตัดสินใจเลือกตราสินค้าเอง ใครเป็นคนตัดสินใจเลือกตราสินค้าให้คุณ 3) ท่านไปซื้อเครื่องสำอางกับใคร 4) ท่านไปซื้อเครื่องสำอางที่ไหน และคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางทั้ง 6 ประเภท ซึ่งการวัดความถี่ที่ใช้เกณฑ์การให้คะแนน คือ เดือนละ 2-3 ครั้ง ได้ 5 คะแนน, เดือนละครั้ง ได้ 4 คะแนน, 2-3 เดือนต่อครั้ง ได้ 3 คะแนน, 4-5 เดือนต่อครั้ง ได้ 2 คะแนน, มากกว่า 5 เดือนต่อครั้ง ได้ 1 คะแนน และไม่เคยซื้อ ได้ 0 คะแนน

### 3.2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางทั้ง 6 ประเภท ประกอบด้วย การวัดความถี่ในการใช้เครื่องสำอางทั้ง 6 ประเภท โดยเกณฑ์การให้คะแนน คือ ใช้ทุกสัปดาห์ ได้ 5

คะแนน, เดือนละ 2-3 ครั้ง ได้ 4 คะแนน, เดือนละครั้ง ได้ 3 คะแนน, 2-3 เดือนต่อครั้ง ได้ 2 คะแนน, มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ได้ 1 คะแนน และไม่เคยใช้ ได้ 0 คะแนน

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่ได้กำหนดไว้จำนวน 8 เขต โดยกระจายพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามไปยังสถานที่ต่างๆ อาทิ อาคารสำนักงาน สยามสแควร์ ห้างสรรพสินค้า สถานออกกำลังกายแบบฟิตเนส ร้านอาหาร ร้านเสริมสวยแบบ

ชาลอน สถาบันการศึกษา สถานีรถไฟฟ้า BTS และสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT จนครบ 400 ตัวอย่าง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

### การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการลงรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows เพื่อให้ได้มาซึ่งผลในการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยมีวิธีการดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการใช้ตารางเพื่อแสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะที่มีต่อเครื่องสำอาง และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
2. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เป็นการลดจำนวนตัวแปร (Data Reduction) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักที่เรียกว่า Principle Component มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 และหมุนแกนแบบวาริกแมกซ์ (Varimax) ในการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบนั้น ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก 2 ครั้ง โดยครั้งแรกเป็นการจัดแบ่งกลุ่มตัวแปรตามองค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละองค์ประกอบ คือ กิจกรรม (Activities), ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ส่วนในครั้งที่ 2 เป็นการจัดกลุ่มตัวแปร โดยเอาองค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งหมดมาทำการศึกษา เพื่อจัดแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล
3. การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
4. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ว่าระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติที่มีต่อเครื่องสำอาง ตัวแปรใดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง และสามารถใช้ร่วมกันในการพยากรณ์ค่าของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางได้เป็นสัดส่วนมากน้อยเพียงใด