

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING MEN'S PURCHASING BEHAVIOR FOR SKIN CARE PRODUCT IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ลลิตา ขำแสง¹, นภิช กุลิศ², สุพาดา ศิริฤทธา²
Lalita Khumsaeng, Nak Gulid, Supada Sirikutta

¹สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

¹Program in Marketing, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University.

²ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชายในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบไคแสดควร์ การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้มีอายุ 20-27 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,401-14,800 บาท
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านส่งเสริมการขาย โดยรวมมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับดี ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก
3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) ด้านบุคลิกภาพ และด้านภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย โดยรวมมีระดับความเป็นจริง อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า บุคลิกภาพแบบเปิดเผย บุคลิกภาพแบบเปิดรับสิ่งใหม่ และภาพลักษณ์ อยู่ในระดับดี และบุคลิกภาพแบบอารมณ์ไม่มั่นคง อยู่ในระดับปานกลาง
4. ปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัว ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับดี
5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมใช้ครีมบำรุงผิวหน้า/ผิวกาย โดยประโยชน์หลักที่สำคัญ คือ เพื่อบำรุงผิวพรรณ ราคาสินค้าที่นิยมใช้มากที่สุดคือ นีเวีย มีราคาซื้อสูงสุด 1,001.43 บาท/ชิ้น โดยมีค่าใช้จ่าย 2,214.89 บาท/ครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 4 ครั้ง/6 เดือน จะซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้

อยู่ใกล้เคียงหรือหมด สิ่งสำคัญที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า โดยซื้อที่
เคาร์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ได้รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว
ในอนาคต อยู่ในระดับซื้อแน่นอน และแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว อยู่ในระดับแนะนำ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย

Abstract

The objective of this research is to study factors affecting men's purchasing behavior for skin care product in Bangkok Metropolitan area. The sample of this research are 400 men age 20 years old up who have purchased skin care product in Bangkok Metropolitan area. The questionnaire was used for data collection. The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, chi-square, multiple regression analysis and Pearson product moment correlation coefficient. The results of these findings can be revealed as follows:

1. Mostly respondents are 20-27 years old, single, hold bachelor degree, work as company employee / employee and has average income bath 7,401-14,800 per month

2. Marketing mix have influenced purchase behavior of men's skincare products consist of overall product, price, place, promotion advertising, public relations and sales promotion are at good levels and overall promotion personal selling is at very good level.

3. Psychological factors (Internal factors) in Personality and Image aspects have influenced on overall purchase behavior of men's skincare products are at good levels. For the aspects of Personality on Extraversion, Personality on Openness and Image are at good levels. Personality on Neuroticism is at moderate level.

4. Social factors (External factors) in Reference group and Family have influenced on overall purchase behavior of men's skincare products are at good level.

5. Most respondents used the facial nourishment/skincare, the main beneficial effect of the products is skin moisturizing, The most commonly used brand was NIVEA, have maximum price to purchase 1,001.43 Baht/piece, have expenditure 2,214.89 Baht/time, frequency to purchase about 4 times per 6 months, will purchase product when the existing product is running out. The important factor firstly in consideration on purchased is quality of product, purchased the product at cosmetic counter in the department store, receive information from television, trends to purchase skincare products in the future at certain level and trends in recommend other people purchase skincare products at the recommended level.

Keywords: Purchasing Behavior, Skin care Product, Skin care Product for Men

บทนำ

สังคมไทยในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพและภาพลักษณ์มากขึ้น ทั้งในเรื่องการแต่งตัว รูปร่าง หน้าตา และผิวพรรณ ให้ดูดีตลอดเวลา เพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้าง และติดต่อสื่อสารกับส่วนต่างๆ ทั้งทางด้านธุรกิจ สังคม ฯลฯ ผู้บริโภคจึงได้มาให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงเท่านั้น

สภาพสังคมและค่านิยมในสังคมปัจจุบันทำให้ผู้ชายต้องหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น การมีภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลอย่างยิ่งต่อความน่าเชื่อถือและความประทับใจแรกของผู้คนรอบข้าง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจึงถือเป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่ผู้ชายหันมานิยมใช้กันมากขึ้น นับตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา วัยทำงาน จนถึงผู้สูงอายุ ต่างก็ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเอง ชะลอความแก่ ทำให้ดูอ่อนกว่าวัย โดยใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวพรรณ หรือประเภทเครื่องหอม ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ สนับสนุนให้ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเติบโตอย่างรวดเร็วในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์

ในปี พ.ศ. 2550 ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายมีมูลค่าประมาณ 1,450 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 5.1 ส่วนทั้งปี พ.ศ. 2551 นี้ คาดว่าตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายภายในประเทศจะมีมูลค่าประมาณ 1,510 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2550 ร้อยละ 4.2 แต่เป็นการขยายตัวที่ชะลอลงเนื่องจากภาวะเงินเฟ้อที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2551 ทำให้ผู้บริโภคเพศชายลดการบริโภคเครื่องสำอางที่มีราคาสูง เช่น น้ำหอม ครีมบำรุงต่างๆ ลง โดยบริโภคเฉพาะเครื่องสำอางที่เป็นต่อชีวิตประจำวันเท่านั้น ซึ่งได้แก่ เครื่องสำอางกลุ่มทำความสะอาดผิวหน้า และระงับกลิ่นกาย นอกจากนี้ ในช่วงครึ่งหลังของปี พ.ศ. 2551 ก็เกิด

ภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัวลงอย่างมาก ทำให้เกิดความไม่มั่นคงในอาชีพการงาน ผู้บริโภคเพศชายจึงชะลอการบริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชาย หรือลดการบริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผิวลง

สำหรับปี พ.ศ. 2552 คาดการณ์ว่า ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายน่าจะมีมูลค่าประมาณ 1,560 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตที่ชะลอตัวร้อยละ 3.5 จากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงอย่างมากในช่วงปลายปี พ.ศ. 2551 ทำให้ผู้บริโภคเพศชายมีการตัดค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยลง รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เนื่องจากผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่ไม่เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่นอกเหนือจากกลุ่มทำความสะอาดผิวหน้า และระงับกลิ่นกาย เป็นสินค้าอุปโภคที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันเหมือนกับผู้บริโภคหญิง แต่ก็ยังมีปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผู้ชายยังสามารถขยายตัวอยู่แต่พฤติกรรมผู้บริโภคยังคงมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับเครื่องสำอางไม่แตกต่างจากเดิมมากนัก เพียงแต่จะมีการวางแผนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทุกครั้ง [1]

ดังนั้น แนวโน้มของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในตลาดจะมีความต้องการสินค้าเฉพาะเจาะจงเหมาะกับบุคลิกของตนมากขึ้น เพราะลูกค้าต้องเลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่จำเป็น แทนที่จะซื้อหลายๆ ชิ้นเหมือนในอดีต (ดังจะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ได้แบ่งแยกผลิตภัณฑ์ตามลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันไป เช่น โฟมล้างหน้า ครีมบำรุงผิว กระชับรูขุมขน ครีมบำรุงผิวหน้าขาวใส เป็นต้น) ทั้งนี้เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจส่งผลให้ลูกค้ามีความระมัดระวังเพิ่มขึ้น และด้วยเหตุผลทางเศรษฐกิจและกำลังซื้อดังกล่าวจึงเป็นเหตุผลให้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวต้องรุกตลาดมากในปีนี้ เพื่อรักษา ยอดขายและขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวต่างๆ จึงจำเป็นต้องสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขึ้นทั้งในด้านคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคา เมื่อเทียบกับการได้รับประโยชน์จากตัวผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อความสะดวกสบาย ในการหาซื้อสินค้าของผู้บริโภค และการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายที่มีออกมาอย่างต่อเนื่องและ หลากหลาย และมีความถี่เพิ่มขึ้นแล้ว ที่น่าสนใจ คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เริ่มมองเห็นโอกาสในสื่อออนไลน์ และพยายามสร้างเว็บไซต์เพื่อเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น ประกอบกับต้นทุนของสื่ออินเทอร์เน็ตมีราคาถูก เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ที่สำคัญยังสามารถวัดผลและ เก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายไปต่อยอดเป็นกิจกรรม ต่างๆ ได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะ ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยภายนอก และ ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร สาเหตุที่ผู้วิจัยได้เลือกศึกษากลุ่มประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคในกรุงเทพ-มหานครมีปริมาณการใช้ และมีความต้องการในการ ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายมากกว่าจังหวัดอื่นๆ และกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากร หนาแน่นที่สุดในประเทศไทย โดยมีจำนวนประชากร รวม 5,702,595 จากจำนวน 63,525,062 ของ ประชากรทั้งประเทศ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552 [2]

ซึ่งผลงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นส่วนประกอบ สำหรับผู้ศึกษาวิจัยทางการตลาดหรือผู้ประกอบการ และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้มีประสิทธิภาพเพื่อสามารถเข้าถึงความต้องการ ของกลุ่มผู้บริโภคและนำไปสู่ความได้เปรียบทางการ แข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ

และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาด ประกอบด้วย คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่สามารถ ทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา และ ปัจจัยด้านสังคม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย

อุปกรณ์และวิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ ดูแลผิว ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นวัยทำงาน มีรายได้เป็นของตนเอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ชาย ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว มีอายุ 20 ปีขึ้นไป อยู่ในช่วงวัยทำงานและมีรายได้เป็นของ ตนเอง เพราะมีแนวโน้มที่จะเริ่มดูแลตนเองเพื่อให้มี บุคลิกภาพที่ดี และสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดูแลผิวเองได้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ แน่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร การหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวน ประชากร [3] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ความผิดพลาดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 ได้ขนาด กลุ่มตัวอย่าง อย่างต่ำจำนวน 385 คน และในการ ศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม มีคำถามแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7538 ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7465 ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7151 ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8301 ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7156 ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 10 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8388 ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9584 ส่วนที่ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ด้านบุคลิกภาพ และด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย บุคลิกภาพแบบอารมณ์ไม่มั่นคง จำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7026 บุคลิกภาพแบบเปิดเผย จำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8759 บุคลิกภาพแบบเปิดรับสิ่งใหม่ จำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7220 และ ด้านภาพลักษณ์ จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9114 ส่วนที่ 4) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสังคม ได้แก่ ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง จำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7237 และด้านครอบครัว จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7348 ส่วนที่ 5) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ราคาสูงสุดของ

ผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อต่างๆ จำนวน 10 ข้อ ส่วนที่ 6) ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในอนาคตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7258

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวน 400 ชุด และทำการแจกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองทั้งหมด นำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง มาศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 การแปลผล ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 การแปลผล ไม่เห็นด้วย, คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 การแปลผล เฉยๆ, คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 การแปลผล เห็นด้วย, คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 การแปลผล เห็นด้วยอย่างยิ่ง การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) สถิติวิเคราะห์ Chi-Square (c^2 -test) เป็นการทดสอบนัยสำคัญของสัดส่วนความถี่และความแปรปรวน เพื่อใช้ในการทดสอบนัยสำคัญในการเปรียบเทียบสัดส่วน สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis) และสถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์สหแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระกัน

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ชายที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้มีอายุ 20-27 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,401-14,800 บาท

2. ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่า \bar{X} เท่ากับ 3.96, 4.04, 4.04, 3.91, 3.91, 3.98 ตามลำดับ และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.575, 0.597, 0.597, 0.697, 0.706, 0.626 ตามลำดับ และ ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่า \bar{X} เท่ากับ 4.31 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.670

3. ข้อมูลปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพและด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านบุคลิกภาพ ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีลักษณะบุคลิกภาพแบบอารมณ์ไม่มั่นคง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่า \bar{X} เท่ากับ 2.95 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.686 ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีลักษณะบุคลิกภาพแบบเปิดเผย, บุคลิกภาพแบบเปิดรับสิ่งใหม่, ต่อภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่า \bar{X} เท่ากับ 3.87, 3.86, 3.85 ตามลำดับ และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.668, 0.629, 0.666 ตามลำดับ

4. ข้อมูลปัจจัยสังคม ได้แก่ ด้านกลุ่มอ้างอิงและด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความ

คิดเห็นต่อ ด้านกลุ่มอ้างอิง และ ด้านครอบครัว โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่า \bar{X} เท่ากับ 3.74, 3.70 ตามลำดับ และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.579, 0.773 ตามลำดับ

5. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมใช้ครีมบำรุงผิวหน้า/ผิวกาย โดยประโยชน์หลักที่สำคัญ คือ เพื่อบำรุงผิวพรรณ ตราสินค้าที่นิยมใช้มากที่สุดคือ นีเวีย มีราคาซื้อสูงสุด 1,001.43 บาท/ชิ้น โดยมีการใช้จ่าย 2,214.89 บาท/ครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 4 ครั้ง/6 เดือน จะซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้หมดหรือหมด สิ่งสำคัญที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า โดยซื้อที่เคาท์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ได้รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์

6. ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในอนาคตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในอนาคตอยู่ในระดับซื้อแน่นอน มีค่า \bar{X} เท่ากับ 4.38 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.708 และแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว อยู่ในระดับ แนะนำ มีค่า \bar{X} เท่ากับ 3.73 และมีค่า S.D. เท่ากับ 0.889

7. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

7.1 ผู้ชายที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) แตกต่างกัน

7.2 ผู้ชายที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

7.3 ผู้ชายที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน

7.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) ได้ โดยเขียนสมการได้ดังนี้ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) = $1,649.443 + (-227.20)$ ด้านการจัดจำหน่าย + 171.592 ด้านพนักงานขาย โดยตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายได้ร้อยละ 4.8

7.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ได้ โดยเขียนสมการได้ดังนี้ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) = $4,161.136 + (-719.54)$ ด้านการจัดจำหน่าย + 642.392 ด้านพนักงานขาย โดยตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายได้ร้อยละ 6.9

7.6 ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ด้านภาพลักษณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)

7.7 แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลโดยรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น)

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ยกเว้นด้าน พนักงานขาย มีระดับความ

คิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ กิริยามารยาทของพนักงานขาย ความรู้/ความสามารถของพนักงานขาย ความเอาใจใส่/การบริการ/การแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย การแนะนำผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย และพนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, Philip. [4] กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ปัจจัยจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ และด้านภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความเป็นจริงด้านบุคลิกภาพโดยรวม อยู่ในระดับมาก ได้แก่ บุคลิกภาพแบบเปิดเผย และบุคลิกภาพแบบเปิดรับสิ่งใหม่ ยกเว้น ด้านบุคลิกภาพแบบอารมณ์ไม่มั่นคง มีระดับความเป็นจริงโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความเป็นจริงของบุคลิกภาพ ที่มีความโดดเด่นคือ มีแรงกระตุ้นในตนเองสูง เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย ชอบเข้าสังคม มีความเป็นผู้นำกล้าแสดงออก ชอบทำกิจกรรม แสวงหาความตื่นเต้น มองโลกในแง่ดี มีจินตนาการชอบศิลปะ มีความคิดสร้างสรรค์ เปิดเผยความรู้สึก ชอบทำกิจกรรมแปลกๆ ใหม่ๆ เปิดรับสิ่งใหม่ๆ และยอมรับค่านิยม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McCare & John [5] กล่าวว่า รูปแบบบุคลิกภาพเหล่านี้เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของบุคลิกภาพที่สามารถพบได้จากรายงานด้วยตนเอง และยิ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ [6] กล่าวว่า ลักษณะด้าน

จิตวิทยาของบุคคลซึ่งช่วยกำหนด และสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา โดยมุ่งความสำคัญที่ลักษณะภายในของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคล

ด้านภาพลักษณ์พบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความเป็นจริงด้านภาพลักษณ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ลักษณะทางกายภาพของตนเองอย่างมาก การดูแลผิวให้ดูดีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่าน ท่านจะต้องดูดีอยู่เสมอ และต้องการให้บุคคลอื่นเห็นว่าท่านมีลักษณะที่ดึงดูดใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปาณี ซิวภาคย์ [7] กล่าวว่า กระแสความ เป็นชายยุคใหม่ Metro Sexual ซึ่งหมายถึง ผู้ชายที่สนใจในเรื่องการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่ สนใจเรื่องแฟชั่นมากขึ้น รักสวยรักงาม และดูแลบุคลิกภาพ ซึ่งพบว่า มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และสามารถพบเห็นได้ในสังคมเมือง เพราะสังคมเมือง มีสภาพที่เอื้อให้ผู้ชายมีโอกาส จีบจ่ายใช้สอย และบริโภคสินค้า โดยเครื่องสำอางเกือบทุกยี่ห้อตั้งแต่ระดับตั้งแต่ระดับพรีเมียมจนถึงปานกลางต่างรีบออก เครื่องสำอางที่ดูแลผิวสำหรับผู้ชายไม่ว่าจะเป็น นีเวีย, ชิเซโด, ลอริอัล, คลาแรงส์, ลังโคม เป็นต้น

3. ปัจจัยสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านกลุ่มอ้างอิงโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ [8] กล่าวว่า เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิด

ส่วนของตนเอง และมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ด้านครอบครัวพบว่า ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านครอบครัวโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ [8] กล่าวว่า บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะ โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิปฐมภูมิ (Primary Group) ซึ่งทำให้หน้าที่หลายอย่างเริ่มตั้งแต่การทำหน้าที่กลั่นกรองพฤติกรรมบุคคล อบรมกฎระเบียบสังคม สร้างสมทัศนคติค่านิยม ซึ่งเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. ผู้ชายที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) แตกต่างกัน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยผู้ชายที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป มีการซื้อในราคาสูงสุด (บาท/ชิ้น) มากกว่า ผู้ชายที่มีอายุ 20-27 ปี, 28-35 ปี และ 36-43 ปี และ ผู้ชายที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่า ผู้ชายที่มีอายุ 20-27 ปี เนื่องจากผู้ชายที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป มีสภาพผิวพรรณที่หย่อนคล้อยกว่า ช่วงอายุอื่นๆ จึงจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูง เป็นผลทำให้ราคาต่อชิ้นมีราคาสูง และส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสูงขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ [9] ได้กล่าวว่า “อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัยด้วย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมาแบ่งส่วนการตลาด นักการตลาดจึงมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อมุ่งเน้นความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น” ซึ่งสอดคล้อง

งานวิจัยของอุษา ลิมปธนโชติ [10] ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชาย ที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ชายที่มีอายุต่างกัน ใช้เครื่องสำอางเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ต่างกัน

5. ผู้ชายที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคำณ สันติพรวิทย์ [11] ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อเนเวีย สำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวน้ำยี่ห้อเนเวีย สำหรับผู้ชายวัยทำงาน ไม่แตกต่างกัน

6. ผู้ชายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) แตกต่างกัน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยผู้ชายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาสูงสุด (บาท/ชิ้น) น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี และผู้ชายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่า ผู้ชายที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี เพราะผู้ที่มีระดับการศึกษาเพิ่มสูงขึ้น ก็มีรายได้มาก มีความคิด ความรู้มากกว่า มีการค้นคว้าหาข้อมูลตลอดจนประเมินทางเลือก และศึกษาประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง จึงส่งผลให้ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากทำให้เกิดระดับราคา และค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ [9] ได้กล่าวว่า “การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า

และมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการสนใจในการหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่งข้อมูล และจะพิจารณาคุณสมบัติของสินค้า ให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชะมากร คำดี [12] ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน

7. ผู้ชายที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) แตกต่างกัน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยผู้ชายที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ ซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาสูงสุด (บาท/ชิ้น) และ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) สูงกว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง เพราะผู้ชายที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา หรือ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อาจมีอำนาจในการซื้อค่อนข้างน้อยกว่า ผู้ชายที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ จึงส่งผลให้ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในราคาไม่สูง ดังที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ [9] ได้กล่าวว่า “อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชะมากร คำดี [12] ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน

8. ผู้ชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) แตกต่างกัน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยผู้ชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,601 บาทขึ้นไป ซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาสูงสุด (บาท/ชิ้น) มากกว่า

ผู้ชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,400 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,401-14,800 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,801-22,200 บาท และผู้ชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,601 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่า ผู้ชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 7,400 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,401-14,800 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,801-22,200 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,201-29,600 บาท เนื่องจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาก ก็จะมีอำนาจซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า เพราะผลิตภัณฑ์ดูแลผิว จัดอยู่ในสินค้าฟุ่มเฟือย ผู้ที่มีรายได้น้อยจึงต้องใช้รายได้ซื้อสินค้าจำเป็นมากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ [9] ได้กล่าวว่า “รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว ก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม ฯลฯ” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชมากร คำดี [12] ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงาน

9. ผู้ชายที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ซื้อแตกต่างกัน ยกเว้นระดับการศึกษา ซึ่งผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามมีความต้องการประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่แตกต่างกันออกไป เช่น กลุ่มอายุ 36-43 ปี ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

ประเภทผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ทุกประเภทของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวใส ผลิตภัณฑ์ขจัดสิว/ฝ้า/จุดด่างดำ ครีมบำรุงผิวหน้า/ผิวกาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวทั่วไป ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย และผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดไม่ให้ผิวหมองคล้ำ มากกว่ากลุ่มสถานภาพอื่นๆ ยกเว้น ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย ด้านอาชีพของผู้ชายที่ตอบแบบสอบถาม อาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ประเภทผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,601 บาทขึ้นไป ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ประเภทผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย ครีมบำรุงผิวหน้า/ผิวกาย และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวทั่วไป มากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ ซึ่งแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีคุณสมบัติ และประโยชน์ในการใช้ที่แตกต่างกัน จึงมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแตกต่างกัน ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพล ยะจอม [13] ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประเภทของเครื่องสำอางของผู้ชาย

10. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุด (บาท/ชิ้น) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ได้ โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว โดยถ้าเป็นตราสินค้าใน

ระดับบนจะมีราคาแพง และมีขายในเคอร์เตอร์ ห้างสรรพสินค้าเท่านั้น แต่สำหรับตราสินค้าทั่วไป ซึ่งมีวางจำหน่ายอยู่ทั่วไปสามารถหาซื้อได้ง่ายกว่า ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการความสะดวกสบาย ในการหาซื้อ การที่ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายอยู่อย่างทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อ และสามารถกระตุ้นความต้องการในการซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ปัจจัยด้านราคาสูงสุด (บาท/ชิ้น) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว จึงถูกนำมาพิจารณาในการซื้อ จึงส่งผลให้ซื้อสินค้าในราคาถูกลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ [8] กล่าวว่า “การเลือกและการใช้ ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสม กับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ” อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ [14] กล่าวว่า “สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค” ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุชาดา ธรรมสนธิ [15] ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ส่วนประสมการตลาด การส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาสูงสุด (บาท/ชิ้น) และด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ได้ โดยผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับ การส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย เป็นอย่างมาก ซึ่งกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภค

นำมาพิจารณาเกี่ยวกับราคาสูงสุด (บาท/ชิ้น) และ ค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ดังที่ สุดาพร กุณฑลบุตร [16] กล่าวว่า “สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคทำหน้าที่ขาย คือ เกิดการสื่อสาร โดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายและชักจูง ในผู้บริโภคได้ด้วยตัวบุคคล ส่งผลต่อการรับรู้และการตอบสนองโดยทันที ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนอง ด้วย คำพูด กริยา ท่าทางและอื่นๆ ทำให้ประเมินสภาพทางจิตใจของผู้บริโภคได้ระดับหนึ่ง และก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้า ผู้ขายสามารถสรุปการขาย ในลักษณะชี้ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า การใช้พนักงานขาย นอกจากจะช่วยให้เกิดการขายสินค้าได้มีประสิทธิภาพ แล้ว ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้บริโภคอีกด้วย” ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุชาดา ธรรมสนธิ [15] ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการใช้พนักงานขาย เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

11. ภาพลักษณ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยผู้ชายที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ลักษณะทางกายภาพของตนเองอย่างมาก และต้องการให้บุคคลอื่นเห็นว่าท่านมีลักษณะที่ดึงดูดใจ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ดังที่ Daniel J. Boorstin ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ (Image) ไว้ 6 ประการ สุนิสา ประวิชัย [17] คือ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนสร้างสรรค์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และรู้สึกประทับใจ ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราที่เกี่ยวกับสถาบัน หรือบุคคลให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับ การสร้างภาพลักษณ์นี้จะไม่มีความ

เชื่อถือในสถาบันหรือบุคคลนั้น ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่คงอยู่และถูกสมมติขึ้นมาให้มีความเหมาะสมกับสภาพเหตุผลและความเป็นจริง ผู้ที่สร้างภาพลักษณ์ถูกคาดหวังว่า ภาพลักษณ์นั้นและผู้รับก็คาดหวังว่า ภาพลักษณ์นั้นจะเป็นไปตามที่ได้รับจริง ภาพลักษณ์ที่เป็นสิ่งที่เห็นได้คงทน ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย ภาพลักษณ์ มีความคลุมเครือ ล่องลอยอยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึก และอยู่ระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริง ดังนั้น เมื่อผู้พฤติกรรมผู้บริโภคชาย เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ไม่ค่อยเห็นความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลตนเอง ด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ซึ่งในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง โดยได้มีกระแสนิยม Metro Sexual เกิดขึ้น และได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับความเห็นของปาณี ชิวภาคย์ [7] ว่า Metro Sexual ผู้ชายยุคใหม่ ที่จะสนใจกับเสื้อผ้า หน้า ผม และผิวพรรณ ผู้ชายที่สนใจในเรื่องการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่ สนใจเรื่องแฟชั่นมากขึ้น รักสวยรักงาม และดูแลบุคลิกภาพ โดยความเป็นชายแบบ Metro Sexual นั้นมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทั่วโลก และสามารถพบเห็นได้เกือบจะทั่วไปในสังคมเมืองใหญ่หรือมหานคร อย่างเช่น นิวยอร์ก ลอนดอน ปารีส โตเกียว แม้กระทั่ง กรุงเทพมหานคร เพราะสังคมเมืองมีสภาพที่เอื้อให้ผู้ชายมีโอกาส จับจ่ายใช้สอย บริโภคสินค้าและบริการที่ประณีตพิถีพิถัน เนื่องจากประกอบไปด้วยบรรดาร้านค้าต่างๆ เช่นห้างสรรพสินค้า, สปา, ฟิตเนส, คลับ หรือร้านเสริมสวย โดย ดร.สมชาติ วิเศษชัยชาญ ซึ่งทำวิจัยในเรื่องพฤติกรรมของหนุ่มเมโทรฯ ผลการวิจัยผู้บริโภคบ่งบอกว่า ผู้ชายส่วนใหญ่จะดูแลผิวพรรณ 3 สเต็ป คือ 1.ล้างหน้า 2.ทอเนออร์ 3.มอยเจอร์ไรเซอร์ ส่วนเวลาจะออกจากบ้านก็จะเช็ดทั้งทรงผม เดิมน้ำหอม และทาลิปมัน ซึ่งเป็นการแสดงออกที่ละเอียดอ่อนขึ้น

12. แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยผู้ชายที่ตอบแบบสอบถาม คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านราคาสูงสุดในการซื้อ (บาท/ชิ้น) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เป็นสิ่งที่ต้องใช้เป็นประจำ และต่อเนื่อง เพื่อช่วยดูแลผิวพรรณเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี ให้กับตนเอง ดังที่ เสรีวงษ์มณฑา [19] ได้กล่าวว่า “แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การดูแลความงาม และบุคลิกภาพของตนเอง สมัยก่อนเครื่องสำอางมีเพียงแค่ชุดแต่งหน้า (Make up) แต่สมัยนี้เครื่องสำอางต้องการสร้างปริมาณ (Volume) จะต้องมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin care product) ซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้จะต้องมีครบชุด ความภักดีต่อตราที่ห้อยลง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าความแตกต่างระหว่างยี่ห้อจะลดต่ำลง”

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

1. กลุ่มผู้บริโภคชายที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มอายุ 44 ปี ขึ้นไป มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,601 บาท นักการตลาด/ผู้ประกอบการธุรกิจ ซึ่งนักการตลาด/ผู้ประกอบการธุรกิจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย สามารถนำมาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย เนื่องจากมีพฤติกรรมการซื้อสูงสุดซึ่งสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

2. ด้านพนักงานขาย ผู้ประกอบการของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ควรให้ความสำคัญกับพนักงานขายเป็นอย่างมาก เนื่องจากผลการศึกษา

ด้านส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานขาย มีส่วนช่วยในการกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้บริโภคให้มีราคาสูง เพิ่มขึ้นได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นในการ พัฒนาบุคลากร/พนักงานขาย ให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน ควรเริ่มตั้งแต่การรับเข้าทำงาน คัดเลือก บุคลากร/พนักงานขาย ที่มีใจรักในงานบริการ มีทักษะความรู้ โดยมีการจัดอบรมพนักงานขาย ให้เกิดการพัฒนาความรู้ ความสามารถ ความเข้าใจ เกี่ยวกับตัวสินค้า รวมถึงใส่ใจด้านบริการ โดยสร้าง จิตสำนึกในการ การเอาใจใส่ลูกค้า ช่วยแก้ไขปัญหา ให้กับลูกค้า เพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูล แก้ไขปัญหา ให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพื่อสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับผู้บริโภค ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจการ สร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับกิจการ และให้ผู้บริโภคเกิด ความภักดีต่อตราสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย

3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการ/ นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ควรให้ความสำคัญกับ การจัดตำแหน่งสินค้าในชั้นวางสินค้า ให้สามารถหยิบได้ง่าย และการสร้างจุดเด่นให้กับ จุดขายสินค้าของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลการศึกษา ด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย อาจส่งผลให้พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้บริโภคมีราคาลดลงได้ จึงควรวางสินค้าให้เป็น ระเบียบ สินค้าที่ขายดีควรได้พื้นที่มากกว่าสินค้าที่ ขายรองลงมา สินค้าที่ขายดีที่ผู้บริโภคนิยมใช้ควรจัด ไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย และผู้บริโภคสามารถ หยิบได้ง่ายที่สุด ซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบ เหนือคู่แข่งขั้นได้

4. ภาพลักษณ์ นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ ดูแลผิวของผู้ชาย ควรมุ่งเน้นในสื่อการโฆษณา หรือ การสื่อสารด้านต่าง ๆ ที่มุ่งเน้นในการสร้างความมั่นใจ สร้างความเชื่อมั่น ให้กับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ ว่า ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแล้วสามารถทำให้ผู้บริโภค ดูดีขึ้น ผิวพรรณดีอยู่เสมอ และทำให้มีลักษณะที่

ดึงดูดใจ ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการใช้และซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นประจำและ ต่อเนื่อง เพื่อดูแลภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ เนื่องจากผู้บริโภคชายในปัจจุบัน ใส่ใจกับภาพลักษณ์ ของตนเองเป็นอย่างมาก นักการตลาดจึงสามารถใช้ ความใส่ใจด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมาเป็นสิ่ง กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ ดูแลผิวได้

5. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตของ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ควรให้ความสำคัญกับ คุณภาพของสินค้า มากที่สุด เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ผู้บริโภคมีระดับ ความคิดเห็น อยู่ในระดับดีมาก ดังนั้นผู้ประกอบการ/ ผู้ผลิตของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ในด้านผลิตภัณฑ์ควร คำึงถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความต้องการ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี เป็นอย่างมาก จึงควรเน้นในส่วนผสมที่มีคุณภาพดี มีประสิทธิภาพตามแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า/ ผิวกาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวทั่วไป ผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าขาวใส ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย และผลิตภัณฑ์ ระวังกลิ่นกาย จึงควรมีการวิจัยและพัฒนา ปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ โดยสร้างการรับรู้ ให้กับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือในตัว ผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี สามารถทำ หน้าที่ตามคุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการได้เป็นอย่างดี

6. ด้านราคา ผู้ประกอบการ/นักการตลาด ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ควรให้ความสำคัญ กับ ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับจากตัว ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมี ความคิดเห็น อยู่ในระดับดีมาก และปัจจัยด้านราคา โดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี ดังนั้น ผู้ประกอบการ/นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ของผู้ชาย ควรคำนึงถึงราคาซึ่งต้องให้มีความสอดคล้อง

กับประโยชน์ที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับขนาดของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคา โดยควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผู้ประกอบการ/นักการตลาดจึงควรสร้างการรับรู้คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างง่ายดาย

7. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการ/นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ควรมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดีมาก และการส่งเสริมการขายโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี ดังนั้นผู้ประกอบการ/นักการตลาด ควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ การรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การลดราคาสินค้า การเพิ่มปริมาณของผลิตภัณฑ์ แต่ราคาเท่าเดิม และการลดราคาสินค้า เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการทดลอง การซื้อสินค้า และสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือราคาของผลิตภัณฑ์

8. ผู้ประกอบการ/นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ควรมีการกระจายสินค้าไปยังเคาเตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี โลตัส ร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่วางจำหน่ายในสถานที่ห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านสะดวกซื้อตามลำดับ และควรหากกลยุทธ์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว โดยจัดแสดงสินค้า และสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค

9. ผู้ประกอบการ/นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ควรมีการโฆษณาด้วยการใช้สื่อให้หลากหลาย เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี โดยสามารถโฆษณาผ่านสื่อหลายๆ ประเภท ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ โดยใช้ ดารา/นางแบบ/นักร้อง/นักแสดง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความน่าสนใจ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค โดยแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมที่ผู้ประกอบการ/นักการตลาด สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มเติม ได้แก่ แผ่นพับ เว็บไซต์ ของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ จึงควรใช้สื่อในหลายๆ ประเภท ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายของกลุ่มตัวอย่าง ไปยังเขตพื้นที่ในบริเวณใกล้เคียง หรือเขตภูมิภาคอื่นๆ เนื่องจากมีความแตกต่าง เช่น อัตราค่าครองชีพ สภาพแวดล้อม และค่านิยม เป็นต้น เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบ และวางแผนการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ศึกษากระบวนการ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เพื่อกระตุ้นความสนใจ การรับรู้ และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

3. ศึกษาปัจจัยภายใน (ปัจจัยจิตวิทยา) ด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การจูงใจ ทัศนคติ การรับรู้ค่านิยม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

4. ศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ดูแลผิว เพื่อปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น
5. ควรมีการศึกษาแบบเจาะจงของ
กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง
ตราสินค้าจากต่างประเทศ และราคาสูงโดยเฉพาะ

หรือผู้ที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ แต่ราคาไม่สูง
เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับ
กลุ่มเป้าหมาย และวางแผนในด้านอื่นๆ ได้ในเชิงลึก
มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551). ตลาดเครื่องสำอางผู้ชายปี' 52, อัตราการเติบโตชะลอลงตัว. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2553, จาก <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=76091>
- [2] สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง. (2552). จำนวนประชากรในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2553, จาก http://www.dopa.go.th/stat/y_stat.html
- [3] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [4] Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- [5] McCrae, R.R.; & John, O.P. (1992). An Introduction to The Five Factor Model and Application. *Journal of Applied Psychology*. 76(6): 58-62
- [6] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- [7] ปาณี ชิวภาคย์. (2549). *Metro Sexual, Metro Sexual* ผู้ชายสายพันธุ์ใหม่. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2552, จาก <http://www.bloggang.com/mainblog.php>
- [8] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- [9] ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- [10] อุษา ลิ้มปธนโชติ. (2545). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- [11] คำรณ สันติพรวิทย์. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเน่เวียสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- [12] ชมากร คำดี. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญานิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- [13] ณัฐพล ยะจอม. (2549). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ปรินญานิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- [14] ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริการเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ: ธนรัชกรพิมพ์.

- [15] สุชาดา ธรรมสนธิ. (2549). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. ปรินญาณินพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- [16] สุดาพร กุณฑลบุตร. (2549). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [17] สุนิสา ประวิชัย. (2545). การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า. *BU Academic Review*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 1(1): 102-110.
- [18] เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.