พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวณัฏฐ์ธนิน พิเชฐศีล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2554

Men's Facial Care Products Purchasing Behaviors of Consumers in Bangkok Metropolis

Miss Nattanin Pichetsil

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2011

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล	นางสาวณัฏฐ์ธนิน พิเชฐศีล
แขนงวิชา	การตลาด
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2555

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร)

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมพงศ์ มีสมนัย)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาวณัฏฐ์ธนิน พิเชฐศีล **รหัสนักศึกษา** 2533003568

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล **ปีการศึกษา** 2554

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และ (2) ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า สำหรับสุภาพบุรุษของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายซึ่งซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ ที่มีอายุ 15-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยคำนวณหาขนาดและจำนวนตัวอย่าง ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 386 ราย แต่เก็บเพียงจำนวน 200 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกผู้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 23-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผู้ชายตราสินค้านีเวีย ชนิดครีม/โลชั่น บำรุงผิวตอนกลางวัน ระยะเวลาการซื้อ 2 ปี ขึ้นไป มีการซื้อตราสินค้าเดียว ด้วยเหตุผลเพราะช่วยเสริมประสิทธิภาพ และ ต้องการเพิ่มความมั่นใจ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือตัวเอง มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน และมีการวางแผนระบุตราสินค้าไว้ล่วงหน้า ซึ่งค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อ 501-1,000 บาท และเลือกสถานที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์คือ ห้างสรรพสินค้า/ซุปเปอร์มาร์เก็ต และ (2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเป็นประจำ คือ สื่อโทรทัศน์ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย แต่ไม่ให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ กรุงเทพมหานคร

Independent Study title: Men's Facial Care Products Purchasing Behaviors of Consumers in Bangkok Metropolis
Author: Miss Nattanin Pichetsil; **ID:** 2533003568;
Degree: Master of Business Administration (Marketing);
Independent Study advisor: Saowapa Meetawornkul, Associate Professor ;
Academic year: 2011

Abstract

The purposes of this study were: (1) to study the purchasing behaviors of consumers who purchased facial care products; and (2) to study marketing mix factors influencing on consumer purchasing behavior of consumers on facial care products for men in Bangkok Metropolis.

This study was a survey research. The population was male consumers who purchase men's facial care products aged between 15-60 years in Bangkok Metropolis without exact amount. The calculation of the size and number of samples with the error level of 0.05 was 386 consumers. However, only 200 consumers were randomized by convenience sampling. A questionnaire was used as a tool to collect data. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The results of this study found that: (1) the majority of the samples was consumers at the age of 23-30, university graduates, occupation of private company employees with average monthly income of 10,000-20,000 baht. They were single, and had purchased NIVEA male products of day cream/lotion for nourishing skin, purchasing time for 2 years up. The reason they decided to purchase these products was that they increase efficiency and self-confident. The most influential person on decision for purchasing was themselves. The frequency of purchasing was once a month with planning of defining specific brand. The cost per purchasing was between 501 – 1000 baht. Department stores and supermarkets were the location at which these purchases were made; and (2) the importance of the overall marketing mix factors was marketing communication via television while purchasing each time the consumers paid attention to information of product, price, and distribution but not marketing promotion information.

Keywords: Purchasing behaviors, Men's facial care products, Bangkok metropolis

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกรกรรมการ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ จนการศึกษาค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาส นี้

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และเพื่อนๆ ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การตลาด) และเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือในการจัดเก็บข้อมูล และให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้

สุดท้ายขอขอบคุณมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่เป็นแหล่งให้เรียนรู้ชีวิตและสังคมของผู้คนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาระดับปริญญาโท ทั้งนี้เพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้การศึกษาสำเร็จลงอย่างสมบูรณ์ในทุกๆ ด้าน

ณัฏฐ์ธนิน พิเชฐศีล

พฤษภาคม 2555

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญตาราง ..... ฌ
สารบัญภาพ ..... ฎ
บทที่ 1 บทนำ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา 4
กรอบแนวคิดการศึกษา 4
ขอบเขตการศึกษา 5
นิยามศัพท์เฉพาะ 5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 7
แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ 7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 8
แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด 21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 28
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า 30
การเก็บรวบรวมข้อมูล 32
การวิเคราะห์ข้อมูล 33

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล 34
ข้อมูลทั่วไป 34
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร 36
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 55
สรุปผลการวิจัย 55
การอภิปราย 57
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 60
บรรณานุกรม 61
ภาคผนวก 63
แบบสอบถาม 64
ประวัติผู้ศึกษา 74

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) 11
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 34
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” จำแนกตามยี่ห้อ 36
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” จำแนกตามประเภทสินค้า 37
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” มาเป็นระยะเวลานานเท่าใด 38
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” ครบชุดในยี่ห้อเดียวกัน 39
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลการซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” ในยี่ย้อเดียวกัน 39
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลการซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” 40
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” 40
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งของการซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” 41
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของการวางแผนการซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” 42
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเพื่อซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” 42
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ไปซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” เป็นประจำ 43
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” เป็นประจำ 44

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ 45
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ 46
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ 47
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสุภาพบุรุษ 48
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ 49
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด การขายโดยบุคคลของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ 50
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ 51
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ 52
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรงของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ 53
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด การแนะนำ/บอกต่อของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ 54

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา 4
ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ 15

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายนั้นมีมาเป็นเวลานาน แต่กระแสการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ดูไม่ตื่นเต้น หวือหวาแต่อย่างใด ในอดีตผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายส่วนใหญ่เน้นดูแลผิวขั้นพื้นฐาน ไม่เน้นการเสริมแต่งในขั้นตอนที่สลับซับซ้อน ช่องทางการจัดจำหน่ายตามซุปเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปมีจำนวนคู่แข่งน้อยราย ทางด้านบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางแบรนด์หรูหลายแบรนด์มีผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายไม่มากและไม่ได้ทำเป็นกิจจะลักษณะเท่าใดนัก เนื่องจากผู้ชายมักไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการดูแลเรื่องภาพลักษณ์หรือหน้าตามากนัก และเห็นว่าเป็นเรื่องสวยๆ งามๆ สำหรับผู้หญิงเท่านั้น แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนผ่าน ชีวิตผู้คนเปลี่ยนแปรไป “ความงาม” ที่ถูกจำกัดความสำหรับผู้หญิงถูกถ่ายทอดสู่ผู้ชายมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ในปัจจุบันผู้ชายเริ่มเกิดความคิดที่ว่าหากหน้าตาผิวพรรณดูดี ดูสดใส ย่อมก่อแรงดึงดูดจากผู้คนรอบข้าง เป็นการสร้างและดึงดูดโอกาสดีๆเข้ามาในชีวิต เพราะปัจจุบันมีงานหลายประเภทที่ต้องอาศัยผู้มีบุคลิกภาพและรูปลักษณ์ที่ดี

ผู้ชายทุกวันนี้มีแนวโน้มที่หันมาสนใจเรื่องรูปลักษณ์ของตัวเองกันมากขึ้น จนอาจกล่าวได้ว่านี่คือ เรื่องของรูปร่างของผู้ชายสมัยใหม่ และเป็นสัญญาณที่บ่งบอกว่าแนวโน้มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนตัวกำลังมีตลาดที่ใหญ่ขึ้นสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ ผลที่ตามมาคือทำให้สินค้าเครื่องสำอาง แฟชั่นตลอดจนสินค้า และบริการที่สอดคล้องกับรูปแบบของวิถีชีวิตสำหรับคนกลุ่มนี้เติบโตควบคู่ไปด้วย ในต่างประเทศผู้ผลิตเครื่องสำอางตระหนักในแนวโน้มดังกล่าวนี้ดี วงการโฆษณาขานรับด้วยการลดทอนภาพลักษณ์ความแข็งแรงบึกบึนของผู้ชาย หันมาเลือกใช้ความนุ่มนวล และเฉียบเนี๊ยบของรูปลักษณ์แทน แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของผู้ชายที่ให้ความสนใจในเรื่องของรูปร่าง และภาพลักษณ์ของตนเองได้ที่มีมากขึ้น กลายเป็นกระแสนิยมที่แพร่ไปทั่วโลก เช่นเดียวกับทำให้เกิดกลุ่มธุรกิจสินค้าด้านเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายแพร่หลายในประเทศไทย ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์ความงามของผู้ชายได้เร่งปรับแผนธุรกิจของตัวเองให้สอดคล้องกับรูปแบบของวิถีชีวิตใหม่ที่เกิดขึ้น เพื่อแย่งชิง และเป็นผู้นำทางการตลาดด้านในนี้ โดยมีการประมาณว่าจะมูลค่าตลาดอย่างต่ำไม่น้อยกว่า 1 พันล้านบาทต่อไป ส่งผลให้หลายปีที่ผ่านมานี้

ผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับผู้ชายหลากหลายยี่ห้อประกาศตัวเป็นเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ โดยทยอยเปิดตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณสำหรับสุภาพบุรุษออกมาอย่างต่อเนื่อง

สำหรับประเทศไทยตลาดเครื่องสำอางผู้ชายกำลังเป็นที่จับตามอง เพราะตลาดสินค้ากลุ่มนี้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มเพอซันนอลแคร์ และสกินแคร์ ตลอดช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา โดยมีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นหลายแบรนด์ ทั้งแรนด์ในประเทศ และต่างประเทศ รวมไปถึงธุรกิจขายตรง

ตลาดเครื่องสำอางผู้ชายในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยตลาดรวมมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นปีละกว่า 600 ล้านบาท หรือประมาณปีละ 10 เปอร์เซ็นต์ จากตลาดรวมเพอร์ซันนัลแคร์ และน้ำหอมสำหรับผู้ชายประมาณ 4,000-5,000 ล้านบาท และสกินแคร์อีกประมาณ 3,000-4,000 ล้านบาท

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตของธุรกิจเครื่อง สำอางผู้ชาย ได้แก่ งานสื่อสารทางสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะนิตยสาร และการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ มีส่วนอย่างมากในการสร้างภาพลักษณ์ของผู้ชายดูดียุคใหม่ ที่ดูสะอาด มีกลิ่นตัวหอม และหมดจดไม่แตกต่างจากนางแบบผู้หญิง ภาพดังกล่าว กลายเป็นรูปแบบของผู้ชายที่น่าดึงดูดใจสาวๆ และมีอิทธิพลต่อเทรนด์การปรับปรุงตัวเองของผู้ชายเกือบจะทั้งหมดทำให้ค่านิยมทางสังคม ที่ผู้ชายต้องบึกบัน แข็งแกร่ง ห้าวหาญลดลงไปมาก ภาพลักษณ์ของฮีโร่แบบซิลเวส-เตอร์ สตาร์โลน หรือ อาร์โนลด์ หรือ อาร์โนลด์ ชวาสเนก แทบไม่มีร่องรอยเหลืออยู่ในทุกวันนี้

ความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคผู้ชายยุคใหม่ ทำให้นักการตลาด และนักโฆษณาให้ความสนใจอย่างมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นมาจากความต้องการของชายแท้จริงๆ ปัจจุบันกลุ่มนี้มีความต้องการในสินค้าและบริการดังกล่าว แต่ปัญหาที่สำคัญคืออุปสรรคด้านการสื่อสาร เนื่องจากสังคมไทยไม่มีการบัญญัติศัพท์สำหรับสินค้าที่เป็นของผู้ชายแท้ๆ โดยเฉพาะ ในขณะที่ต่างประเทศจะมีศัพท์เฉพาะเช่น Grooming, Men's Aging เป็นต้น แต่ในไทยยังเรียกรวมๆ กันกับผลิตภัณฑ์ของผู้หญิง เช่นสถานเสริมความงาม เครื่องสำอาง เครื่องประทินโฉม แม้ว่ากลุ่มผู้ชายแท้ๆ มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านี้มากขึ้น แต่ข้อจำกัดด้านการสื่อสารทำให้ไม่ภูมิใจที่จะบอกใครๆ เนื่องจากอาจเป็นประเด็นที่นำไปสู่ข้อถกเถียงระหว่างความเป็นชายแท้หรือไม่ใช่ชายแท้ได้เช่นกัน การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้จึงต้องมีความชัดเจน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกอิสระที่จะใช้ แม้ว่าจะขัดแย้งกับความเป็นผู้ชายแท้ๆ ก็ตาม ทั้งยังต้องจำแนกความแตกต่างระหว่างความเป็นเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงหรือผู้ชาย หรือแม้กระทั่งการระบุส่วนผสมที่ให้ความพิเศษแก่พวกเขา รวามทั้งชื่อผลิตภัณฑ์ก็ควรจะถูกจำแนก

กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนอีก้วย จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดกลุ่มนี้จะได้รับความสนใจจากนักการตลาด

จากประเด็นปัญหา การแข่งขันที่รุนแรงของผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับสุภาพบุรุษที่มีการเปิดตัวอย่างต่อเนื่องและหลากหลายและผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับสุภาพบุรุษนั้น กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นอย่างแท้จริง ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เหล่านี้ และกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดกลุ่มนี้มีความต้องการคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใด สิ่งใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดใดบ้างที่จะสามารถเข้าถึงและตอบสนองต่อความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ได้

---

(1) จับตาหนุ่มสำอาง big spender กลุ่มใหม่ http://www.businessthai.co.th สิงหาคม 2547

(2) ธุรกิจความงามแตกไลน์ แก่ชิงเค้ก ชายรักสวย METROSEXUAL กระแสใหม่ธุรกิจเพื่อชายรักสวย (7 สิงหาคม 2547)

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

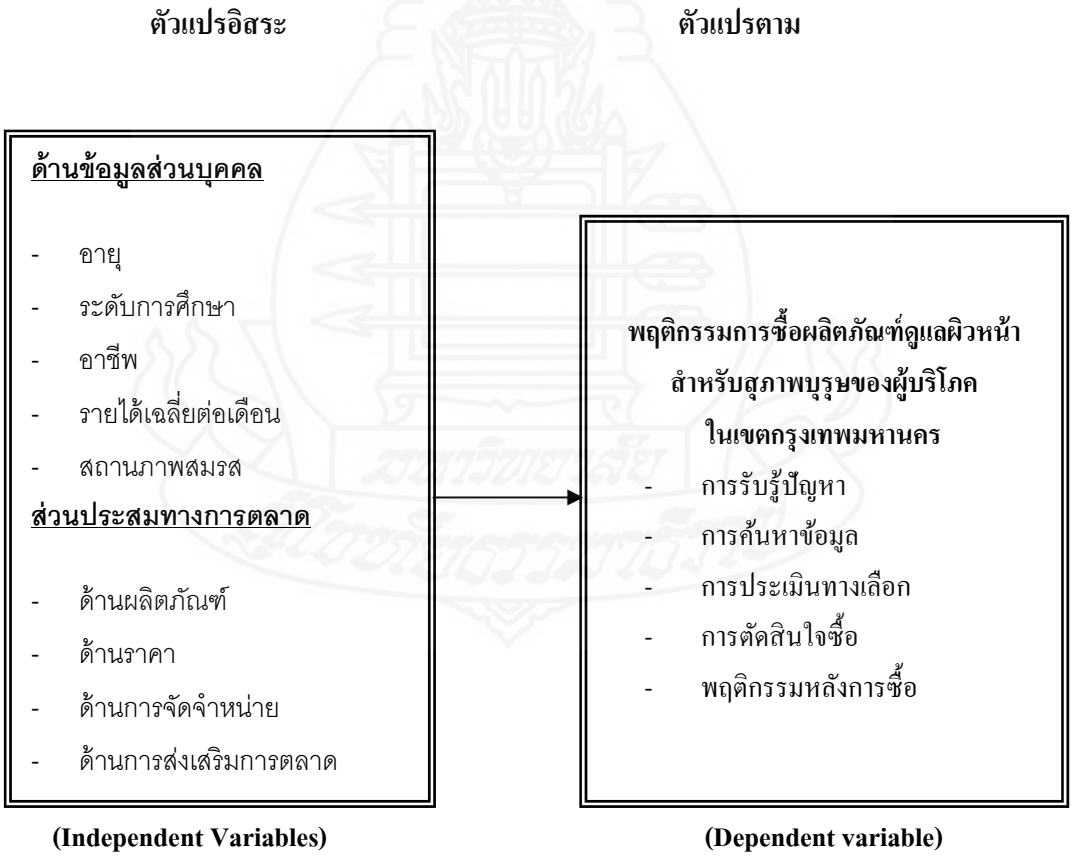
2.1 เพื่อศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

2.3 ศึกษาความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า สำหรับสุภาพบุรุษของผู้บริโภค ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวความคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกันมาบูรณาการเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรต่างๆ ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. ขอบเขตการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านประชากร ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชายที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับ สุภาพบุรุษของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป

4.2 ขอบเขตเนื้อหา โดยจะทำการศึกษาลักษณะของผู้บริโภค ตามหลักแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนของปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านข้อมูลทั่วไป ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

4.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ – พฤษภาคม 2555 รวม 4 เดือน โดยสำรวจเก็บข้อมูลในเดือนมีนาคม 2555

4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร (Variables) ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่จะศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

4.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

4.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-60 ปี

5.2 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์ในส่วนของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของสุภาพบุรุษในที่นี้จะศึกษา คือ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มดูแลผิวหน้า แบ่งเป็น โฟมล้างหน้า เจลล้างหน้า สครับ มาร์ก ครีมบำรุง ครีมลดริ้วรอย และครีมกันแดด มอยเจอร์ไรเจอร์ เป็นต้น

5.3 พฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีทั้งความต้องการและอำนาจในการซื้อ ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ ขึ้นมา เป็นต้นว่า ซื้อที่ไหน เมื่อใด และการให้มาตราการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

5.4 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช่ร่วมกันเพื่อบรรลุ วัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ได้แก่

5.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประเภท รูปแบบ คุณภาพ สภาพการใช้งาน ความพร้อมของสาธารณูปโภคต่างของบ้านมือสอง

5.4.2 ด้านราคา ได้แก่ ราคาของบ้านมือสองที่พึงพอใจ สามารถต่อรองได้ และเงื่อนไขในการชำระเงิน

5.4.3 ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง และความสะดวกสบายในการเดินทางของบ้านมือสอง

5.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ของบ้านมือสอง

6. ประโยชน์ของการวิจัย

6.1 ด้านสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางให้แก่บริษัทผู้ผลิตสินค้าเพื่อนำไปปรับปรุงรูปแบบทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6.2 ผลการวิจัยจะกระตุ้นให้มีการพัฒนาเกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด

1. แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ

ในปัจจุบัน นอกจากผู้ชายต้องมีบุคลิกภาพที่ดูดีแล้ว ยังต้องมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดีอีกด้วย โดยเฉพาะผู้ชายในวัยทำงานที่มีความจำเป็นจะต้องพบปะกับลูกค้าอยู่เสมอซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลอย่างยิ่งต่อความน่าเชื่อถือและความประทับใจแรกของลูกค้า เครื่องสำอางจึงถือเป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่ผู้ชายหันมานิยมใช้กันมากขึ้น แต่เนื่องจากผู้ชายมีสภาพร่างกายที่แตกต่างจากผู้หญิง และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สมบุกสมบันมากกว่าผู้หญิงได้ เมื่อผู้ประกอบการเห็นข้อแตกต่างดังกล่าวแล้ว จึงทำให้ผู้ประกอบการทั้งผู้ประกอบการภายในประเทศและต่างประเทศหลายราย ได้ผลิตเครื่องสำอางที่ให้ผู้ชายใช้โดยเฉพาะ ซึ่งเห็นได้จากสินค้าเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่มีอยู่ในท้องตลาดเป็นจำนวนมาก

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) ได้ทำการสำรวจและคาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2550 ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีมูลค่าประมาณ 1,450 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 5.1 ส่วนทั้งปี พ.ศ. 2551 นี้ คาดว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายภายในประเทศ จะมีมูลค่าประมาณ 1,510 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2550 ร้อยละ 4.2 แต่เป็นการขยายตัวที่ชะลอลง เนื่องจากภาวะเงินเฟ้อที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2551 ทำให้ผู้บริโภคเพศชายลดการบิรโภค

เครื่องสำอางที่มีราคาสูง เช่น น้ำหอม ครีมบำรุงต่างๆ ลง โดยบริโภคเฉพาะเครื่องสำอางที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันเท่านั้น ซึ่งได้แก่ เครื่องสำอางกลุ่มทำความสะอาดผิวหน้า และระงับกลิ่น นอกจากนี้ในช่วงครึ่งหลังปี พ.ศ. 2551 ก็เกิดภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัวลงอย่างมาก ทำให้เกิดความไม่มั่นคงในอาชีพการงาน ผู้บริโภคเพศชายจึงชะลอการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย หรือลดการบริโภคเครื่องสำอางลงไป

สำหรับปี พ.ศ. 2552 นั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า ตลาดเครื่องสำอาง สำหรับผีชายน่าจะมีมูลค่าประมาณ 1,560 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตที่ชะลอตัวร้อยละ 3.5 จากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงอย่างมากในช่วงปลายปี พ.ศ. 2551 ทำให้ผู้บริโภคเพศชายมีการตัดค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยลง รวมไปถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เนื่องจากผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่ไม่เห็นว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นอกเหนือจากกลุ่มทำความสะอาดผิวหน้า และระงับกลิ่นกายเป็นสินค้าอุปโภคที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันเหมือนกับผู้บริโภคเพศหญิง แต่ก็ยังมีปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดเครื่องสำอางผู้ชายยังสามารถ

ข้อมูลทางการตลาดรายงานว่า แนวโน้มตลาดดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมีอัตรการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตั้งแต่ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้พบว่าทุกเซกเมนต์มีอัตราการเติบโตสูง โดยมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย 300 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตร้อยละ 300 ซึ่งปัจจุบันแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและทำความสะอาดผิวเท่านั้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับผิวหน้าเป็นอันดับแรก ทั้งนี้ปัจจุบันตลาดดูแลผิวหน้าและทำความสะอาดผิวหน้า นีเวียเป็นผู้นำตลาดครองส่วนแบ่งร้อยละ 49.6 รองมาเป็นทรอสร้อยละ 19.9 ที่เหลือเป็นอื่นๆ ร้อยละ 30

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลากหลาย ที่คล้ายคลึงกันที่รวบรวมได้พอสังเขป ดังนี้

ดารา ทีปะปาล (2542: 3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

พารินธร นิ่มเชียง (2542: 23) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ หรืออาการ ที่แสดงออกของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า พฤติกรรมของบุคคลทุกพฤติกรรมย่อมมีสาเหตุ ของพฤติกรรมหนึ่งๆ อาจเหมือนกันหรือแตกต่างกันได้ และพฤติกรรมหนึ่งๆ อาจจะมีสาเหตุมาจากหนึ่งหรือหลายสาเหตุ

พะยอม อิงคตานุวัฒน์ (2545: 14) กล่าวว่า พฤติกรรม คือผลรวมของการสนองตอบต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นทั้งภายนอกและภายใน

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ การซื้อและการใช้สินค้าบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและ หลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะเชื่อถือว่าเป็นผู้บริโภค ในที่นี้ คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้า และบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 136 – 166) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคล ในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มา ซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งก็คือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คนสุดท้ายนั้นเอง

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือ กิจกรรมการแสดงออกหรือการกระทำของมนุษย์ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า บริการ การจัดหา การแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการซึ่งการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้า ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล แล้วยังขึ้นอยู่กับการรับรู้ข้อมูลสภาวะแวดล้อม ที่อาจเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และ ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบข้าง

2.2 ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544: 188) วัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาด คือการพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า หรือบริการของกิจการ แทนที่จะไปเลือกซื้อมาจากคู่แข่งขัน ความสำเร็จของการตลาด จะเกิดขึ้นได้ก็โดยการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคและการระมัดระวังในการแบ่งส่วนการตลาดให้ถูกต้อง นักการตลาดควรตระหนักว่าผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน และความแตกต่างกันของบุคคลสัมพันธ์โดยตรงต่อความต้องการในตลาด (Market demand)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาด สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือการทำให้ ลูกค้าพึงพอใจ

จากความหมายของผู้บริโภค กล่าวได้ว่า ทุกคน คือ ผู้บริโภค และทุกคนไม่จำเป็นที่จะต้องการสินค้าเหมือนกัน แต่เขาจะได้รับความพอใจก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ตระหนักถึงความต้องการ โดยได้พยายามกระตุ้นให้ลูกค้า เลือกซื้อสินค้า หรือบริการของกิจการ โดยการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภค เกิดขึ้นได้อย่างไร และทำไม ซึ่งจะช่วยให้สามารถแยกผู้บริโภคเหล่านั้นออกมาได้เป็นส่วนๆ จากตลาดส่วนรวมทั้งหมด

ด้วยเหตุผลนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญที่จะต้องการศึกษา เพราะพฤติกรรมผู้บริโภค มีผล ต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้ธุรกิจสามารถสร้าง หรือกำหนด กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสามารถค้นหาวิธีการ หรือ แนวทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสังคมได้อย่างถูกต้อง และ สอดคล้องกับ ความสามารถ ในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น และที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น อย่างต่อเนื่อง

2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 126) ได้กล่าวไว้อย่างน่าสนใจว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ผลิตสินค้าหรือบริการตรงตามความต้องการ โดยมีคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Whom When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Object, Objective, Organizations, Occasions, Outlet และ Operations ซึ่งต่อไปนี้ เป็นการแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ที่ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างเหนือคู่แข่ง (competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (product strategy) 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยการบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ และลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัย ทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางด้านสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies) 2. กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา และ 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy)	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงต้องสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ทางการจัดจำหน่าย (distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 126)

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักลงทุน ที่ต้องการลงทุนในที่พักอาศัยมือสองในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy) เป็นคำถามที่ทราบถึงสิ่งที่ตลาดผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์การใช้ (objectives)

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (occasions)

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทาง หรือแหล่ง (outlet) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดหาช่องทางการจัดจำหน่าย

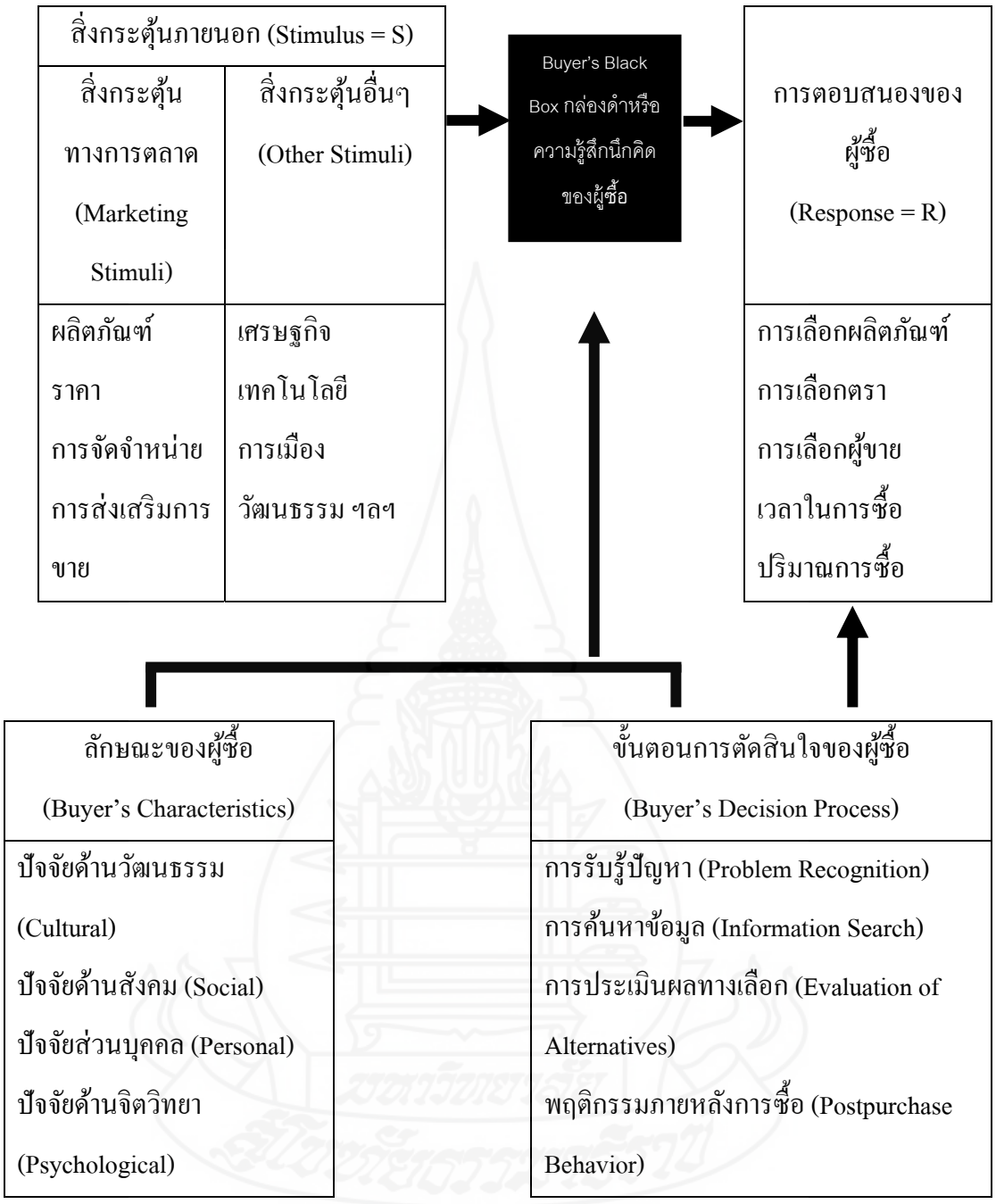
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations)

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 31) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) หมายถึง การค้นหา หรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้า และการบริการของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การเพื่อให้ทราบถึงลักษณะ ความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้สามารถจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

จากการศึกษาความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ จนสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

1.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 196) ได้กล่าวถึงโมเดล พฤติกรรม ของผู้บริโภค ของ Philip Kotler ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิด สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียด ตามรูปแบบดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร ธรรมสาร

จากโมเดลแสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออธิบายได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น(Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม คุณภาพดีเพื่อกระตุ้นให้เกิด ความต้องการ สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา ได้แก่ การการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณา จากลูกค้าเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง หรือให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เป็นต้น

2. กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อที่จะมีอิทธิพลสำคัญต่อการรับรู้ตอบสนองสิ่งเร้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายหรือนักการตลาด ก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิด ได้รับอิทธพล จากสิ่งใดบ้าง โดยทั่วไปแล้วลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังนี้

2.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นสัญลักษณ์ และเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็กจึงเป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

2.2.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นของสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคม โดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นของสังคมจะมีบทบาท และหน้าที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคม มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันจะมีพฤติกรรมเหมือนกันและบริโภคคล้ายกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูง หรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมจะแบ่งชั้นตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นสังคมให้สูงหรือต่ำลงได้

2.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วม และเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และ การดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร

2.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.2.3 บทบาท และสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ส่วนบุคคล ของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ การศึกษา และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

2.3.1 เพศ (Sex) เป็นการแบ่งแยกความแตกต่างขั้นพื้นฐานของคน จากการวิจัยทางจิตวิทยา หลายชิ้น ได้แสดงให้เห็นว่า เพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกันอย่างมาก ในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของ คนสองเพศไว้ต่างกัน รวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.3.2 *อายุ (Age)* เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (more liberal) คนที่มีอายุมาก รวมทั้งยึดถืออุดมการณ์มากกว่า และใจร้อนกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุมาก มักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า (more conservative) ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง อายุจึงเป็นปัจจัยสำคัญประการ หนึ่งที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

2.3.3 *รายได้ การศึกษา อาชีพ (Income ,education and occupation)* เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ทั้งสามอย่างนี้มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในความสัมพันธ์เชิงเหตุผลโดยทั่วไปจะถือว่าเป็นลักษณะของชนชั้นทางสังคม(Social class) ที่จะสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้นๆ

2.3.4 รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (activities) (2) ความสนใจ (interests) (3) ความคิดเห็น (opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใต้ตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย

2.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายใต้ตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้ตัวบุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก

เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (station and futrell, 1987 : 649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบไปด้วยความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ “ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์” ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

(1) ความต้องการของร่างกาย (physiological need) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

(2) ความต้องการความปลอดภัย (safety need) ประกอบไปด้วยความต้องการในหน้าที่การงาน ความต้องการได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย

(3) ความต้องการการยอมรับและความรัก (belongingness and love need) เป็นการต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม ความรักอาจเป็นความรักจากครอบครัว เพื่อน เพื่อนต่างเพศ

(4) ความต้องการการนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม (extreme and status need) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่นรวมทั้งการมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ความร่ำรวย ชื่อเสียง และเกียรติ

(5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (self-actualization need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล

2.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง (กระบวนการของความเข้าใจ การเปิดรับของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอยู่อาศัย) จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้รู้สึก

2.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด และเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (stimulus response theory) นั้นเอง

2.4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.4.5 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

2.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอ และมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีความพัฒนาโดยพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) ฟรอยด์พบว่าไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ่นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพ และพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

(1) Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมิได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะกับค่านิยมของสังคม

(2) Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

(3) Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม กล่าวว่าสิ่งใดที่เป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือ และพฤติกรรมปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

2.4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่ว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) ผู้บริโภคตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

จากทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำหรือการแสดงออกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย ดังนั้น จึงต้องมีการศึกษาจากสาเหตุทั้งปวงที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ และนโยบายต่างๆ สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้จะทำการศึกษาในส่วนของการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค

3. แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด

3.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

จากการศึกษาของ สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543: 29-34) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, การจัดจำหน่าย, การกำหนดราคา, การส่งเสริมทางการตลาด หรือเราสามาร เรียกส่วนประกอบทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประสมทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันโดย P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนที่จะวางกลยุทธ์ ว่าจะเน้นส่วนใด

3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2547:35-36) ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility)มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบ ด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน[Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2547)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

ก่องกานดา วงศ์ธีนะสุต (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสื่อการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีสถานภาพโสด

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายใหม่ การแนะนำให้ใช้ ส่วนผสม คุณสมบัติพิเศษ การได้รับความนิยมและสถานที่จำหน่ายของลิตภัณฑ์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการใช้ ราคาจำหน่าย การลดราคา การแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ การมีโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกการจัดกิจกรรมพิเศษของผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากสื่อพนักงานขายมากที่สุด

การศึกษาปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ โดยมีปัจจัยการสื่อสารทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษมากที่สุดในเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษมากที่สุดในเรื่อง การตั้งราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้จากสินค้า

3. ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษมากที่สุดในเรื่องการแนะนำ บอกต่อจากเพื่อนและคนในครอบครัว

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษมากที่สุดในเรื่องการแนะนำ บอกต่อจากเพื่อนและคนในครอบครัว

ส่วนในเรื่องของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการดูแลรักษาสภาพผิว เป็นเหตุผลที่ทำให้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษมากที่สุด และจากการให้กลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยแรกที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณา รองลงมาคือ เรื่องราคาสินค้าที่มีความเหมาะสม การที่สินค้าสามารถซื้อได้ง่ายตามลำดับ

ชาติพง สุนทรฐิติเจริญ (2545) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้ชายต่อใช้เครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด มีสถานภาพการสมรส เป็นโสด มีอายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยประมาณ 5,000-10,000 บาท

องค์ประกอบทางด้านความชอบ พบว่า ความรู้สึกต่อเครื่องสำอางที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันในแง่ของส่วนประสมการตลาดแล้ว ผู้ชายส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับพอใช้

องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม พบว่า ผู้ชายส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆ ในอนาคต การเครื่องสำอางและเลือกยี่ห้อที่ชอบหรือคิดว่าเหมาะสมตรงต่อความต้องการ พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆ เป็นประจำจะแตกต่างกันตามอายุและรายได้ การได้มาของเครื่องสำอางพบว่าผู้ชายส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางเอง

ณัฐพล ยะจอม (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้ ด้านการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน และด้านวิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ เว้นแต่ด้านสินค้าผลิตในประเทศไทย ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อับดับแรก คือ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ด้านการติดป้ายราคาที่ชัดเจน และด้านการมีหลายราคาให้เลือก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านเครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป ด้านสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก และด้านการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อับดับแรก คือ ด้านความน่าสนใจของโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ด้านการโฆษณาในวารสารสำหรับบุรุษ และด้านความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำโฆษณาสินค้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อับดับแรก คือ ด้านการรับประกันสินค้าและการคืนเงิน ด้านการให้ทดลองใช้ และด้านการให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าครบราคากำหนด ตามลำดับ เว้นแต่ด้านการให้คูปองส่วนลดให้ความสำคัญในระดับน้อย

ปัจจัยด้านพนักงานขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ ด้านความรู้ความสามารถของพนักงานขาย ด้านบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขาย และด้านคำแนะนำของพนักงานขายตามลำดับ

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายชนิดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (cleansing) โฟมล้างหน้า รองลงมาคือ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายชนิดเจลแต่งผม แว็กซ์ มูส (gel wax moose) เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายชนิดผลิตภัณฑ์เครื่องหอม ตามลำดับ นิยมตราสินค้า L'OREOR, NEVIA, POND'S ตามลำดับ มีเหตุผลของการใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย คือ เพื่อเสริมบุคลิกภาพ รองลงมาคือ มีเหตุผลเพื่อป้องกันผิวคล้ำจากแสงแดด และเพื่อต้องการให้ดูอ่อนเยาว์ ตามลำดับ ส่วนใหญ่จะใช้มานานเป็นระยะเวลา 2 ปีขึ้นไป โดยตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ใช้เครื่องสำอางจากแหล่งผลิตทั้งในและต่างประเทศ ซื้อจากห้างสรรพสินค้า เป็นส่วนใหญ่ ไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์แบบครบชุด เนื่องจากราคาสูง เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย เมื่อราคาสูงขึ้น จะยังคงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เดิม ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อชิ้นต่อครั้งในราคา 101-300 บาท ระยะเวลาซื้อ 1 เดือนต่อครั้ง โดยใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท กรณีสินค้าเดิมที่ใช้อยู่เป็นประจำไม่มีจำหน่าย จะตัดสินใจการซื้อตราสินค้าอื่นแทน ให้เหตุผลเนื่องจากใช้ได้เหมือนๆ กัน ส่วนใหญ่ชอบของแถมประเภทเสื้อบุรุษ และทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจากโทรทัศน์

นทีรัย เกรียงชัยพร (2543) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาย ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ชายอายุ 12-49 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน612 คน แบ่งออกเป็น 3 ช่วงอายุ คือ อายุ 12-49 ปี 20-29 ปี และ 30-49 ปี ผลการวิจัยพบว่า มิติกรรมนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 กลุ่ม มิติความสนใจสามารถแบ่งออกไปเป็น 11 กลุ่ม และมิติความเห็นแบ่งได้เป็น 13 กลุ่ม ซึ่งเมื่อรวมทั้ง 3 มิติ เข้าด้วยกันสามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 14 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มมีความสุขทั้งกับตัวเองและสังคม, กลุ่มรักการทำงาน, กลุ่มรักความหรูหรา ร่ำรวย, กลุ่มทันสมัย, กลุ่มชอบความท้าทาย, กลุ่มพึงพอใจในตนเอง, กลุ่มสนใจ

การเมือง, กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม, กลุ่มสิ้นหวังหมดกำลังใจ, กลุ่มชอบสังสรรค์ สนทนา, กลุ่มหัวสมัยใหม่, กลุ่มอนุรักษ์นิยม, กลุ่มชีวิตเร่งรีบ และกลุ่มชอบกีฬา

นอกจากนั้น ลักษณะทางประชากร คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนรวม และสถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับการเป็นสมาชิกของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆ และมีการศึกษาเพิ่มเติมเรื่อง พฤติกรรมใช้สินค้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ในหมวดผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลและทำความสะอาด พบว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลผม กลุ่มตัวอย่างบริโภคแชมพูถึงร้อยละ 98.6 คิดเป็นจำนวน 550 คน โดยอัตราบริโภคเฉลี่ยคือ 7.2 หนต่อสัปดาห์ ในขณะที่มีผู้บริโภคครีมนวดผม 314 คน หรือร้อยละ 51.3 อัตราบริโภคเฉลี่ยคือ 4.2 หนต่อสัปดาห์ และเจล มูส สเปรย์ ครีมแต่งผม จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 อัตราบริโภค 2.4 หนต่อสัปดาห์ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย ซึ่งผู้ศึกษาเฉพาะสบู่ก้อนนั้น พบว่า มีผู้บริโภคจำนวน 513 คน หรือร้อยละ 84 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอัตราบริโภค 2.2 หนต่อวันโดยเฉลี่ย ทั้งนี้ คำว่า “หน” นั้นหมายถึงจำนวนครั้งที่บริโภค เช่น ในการสระผม 1 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างอาจสระผม 2 หนก็ได้

รัตติยา อุบลบาน (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชาย ในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้เครื่องสำอางประเภทโฟม เจล ตราสินค้าเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ คือ นีเวียฟอร์เมน (NIVEA FOR MEN) เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า คือ ซื้อเพื่อรักษาผิวหน้า และใช้เป็นประจำ โดยซื้อครั้งละ 1 ชิ้น ราคาไม่เกินชิ้นละ 500 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้ามากที่สุด คือ ตนเอง ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงเป็นอันดับแรก คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง รองลงมาคือ ราคาของเครื่องสำอาง และความสะดวกในการซื้อ ตามลำดับแหล่งผลิตเครื่องสำอางและตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย แต่ใช้ชื่อตราสินค้าต่างประเทศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ไม่ให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ลิรีอัล รีเสิร์ช (2551) ทำการสำรวจปัญหาผิวพรรณของผู้ชายเอเชีย 5 ประเทศ ประกอบด้วย ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน จีน และไทย อายุระหว่าง 15-49 ปี พบว่า ผู้ชายไทยมีปัญหาโดดเด่นในเรื่องของสิวและรูขุมขนกว้าง ริ้วรอย ผิวมัน ผิวหมองคล้ำมากสุด อีกทั้งกว่า 53 เปอร์เซ็นต์ของผู้ชายไทยในปัจจุบันมีการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแลผิวหน้า โดยกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ ของคน

ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเลือกซื้อสินค้าเหล่านั้นด้วยตนเอง ส่วนที่เหลือประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ จะใช้สินค้าที่คนในครอบครัวซื้อให้

นอกจากนี้ผลสำรวจยังได้ระบุอย่างชัดเจนว่าผู้ชายที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นประจำมีจำนวนค่อนข้างสูง แต่มีเพียง 21 เปอร์เซ็นต์ เท่านั้นที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าผู้ชายส่วนใหญ่ยังไม่พอใจกับสินค้าที่อยู่ในท้องตลาด และยังไม่ทราบถึงความแตกต่างระหว่างผู้หญิงและผู้ชาย

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม และได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การสุ่มตัวอย่างได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample size)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจะได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรความคาดเคลื่อนมาตรฐาน

(ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ประมวลสาระชุดวิทยานิพนธ์ 2544: 14) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคาดเคลื่อน ร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 200 คน จากขนาดของประชากรไม่จำกัดจำนวน

จากสูตร $$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด หรือขนาดของประชากร

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

1.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi- stage sampling)

1.4 วิธีการเลือก

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มแบบสัดส่วนเขตพื้นที่ตามการแบ่งเขตของกรุงเทพมหานคร แบ่งพื้นที่เป็น 50 เขต

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามสัดส่วนเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 3 กลุ่มเขต ดังนี้

1. กลุ่มเขตการเมือง มี 14 เขต คือ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตพญาไท เขตธนบุรี เขตห้วยขวาง เขตคลองสาน เขตดินแดง เขตบางซื่อ เขตวังทองหลาง และเขตราชเทวี

2. กลุ่มเขตต่อเมือง มี 26 เขตคือ เขตบางเขน เขตบางกระปิ เขตพระโขนง เขตสายไหม เขตบางกอกน้อย เขตภาษีเจริญ เขตราษฎร์บูรณะ เขตบางพลัด เขตบึงกุ่ม เขตสาทร เขตจตุจักร เขตบางคอแหลม เขตประเวศ เขตคลองเตย เขตสวนหลวง เขตดอนเมือง เขตลาดพร้าว เขตวัฒนา เขตยานนาวา เขตบางกอกใหญ่ เขตบางแค เขตหลักสี่ เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตบางนา เขตทุ่งครุ

3. กลุ่มเขตชานเมือง มี 10 เขต คือ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตตลิ่งชัน เขตบางขุนเทียน เขตหนองแขม เขตจอมทอง เขตบางบอน เขตทวีวัฒนา เขตคลองสามวา

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบง่าย (Sample random sampling) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาโดยการจับฉลากจาก 3 กลุ่ม ผลที่ได้คือได้กลุ่ม เขตการเมือง คือเขตพระนคร เขตดุสิต เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตพญาไท เขตธนบุรี เขตห้วยขวาง เขตคลองสาน เขตดินแดง เขตบางซื่อ เขตวังทองหลาง และเขตราชเทวี

1.5 จำนวน จากการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคตามสุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยและกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยการค้นคว้าวิธี การเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ นิตยสาร รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. กำหนดตัวแปรศึกษา และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างประเด็นคำถามเป็นรายข้อให้ครบถ้วนให้ครอบคลุมตัวแปรนั้น โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย

4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามในส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลที่เป็นลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสุภาพบุรุษของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามในส่วนนี้ ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสุภาพบุรุษของกลุ่มตัวอย่างว่ามีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างไร

<u>ส่วนที่ 3</u> ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสุภาพบุรุษ คำถามในส่วนนี้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสุภาพบุรุษ

สำหรับคำถามในส่วนที่ 3 คำถามจะมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การให้ค่าคะแนนการวัดโดยอาศัยมาตรประมาณค่า (Rating scales) ซึ่งกำหนดระดับคะแนนไว้ ดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	5 คะแนน
มาก	หมายถึง	4 คะแนน
ปานกลาง	หมายถึง	3 คะแนน
น้อย	หมายถึง	2 คะแนน
น้อยที่สุด	หมายถึง	1 คะแนน

โดยใช้เกณฑ์การแปลงค่าเฉลี่ยช่วงฐานเท่ากันขอบคำตอบในแต่ละช่วงหาได้จากสูตร

$$\text{ความกว้างของคำตอบแต่ละระดับ} = \frac{\text{ค่าสูงสุดของระดับคำตอบ} - \text{ค่าต่ำสุดของระดับคำตอบ}}{\text{จำนวนระดับคำตอบ}}$$

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

$$= 0.80$$

ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย ไว้ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

5. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบและขอรับคำแนะนำ และเพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องแม่นยำ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ ดังนี้

5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมทุกประเด็นที่ศึกษา และมีความสมบูรณ์ถูกต้องยิ่งขึ้น

หลังจากตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถามจนมีความสมบูรณ์ถูกต้องแล้ว ผู้วิจัยจึงใช้เครื่องมือสำหรับรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และดำเนินตามขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่เที่ยงตรงในเนื้อหาแล้วไปทำการทดสอบกับประชากร ซึ่งมิใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย รวมทั้งสิ้น 30 คน หลังจากนั้นนำข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จากการทดสอบแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยวิธีของ Cronbach (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 : 174) ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟ่า” (α -Coefficient) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

5.3 ปรับปรุงแบบสอบถาม ให้มีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

5.4 *เก็บรวบรวมข้อมูล* ณ สถานที่ดำเนินการศึกษาค้นคว้า

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data)

3.1.1 การเก็บข้อมูล จากการใช้แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบสอบถามเอง

3.1.2 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2555

3.1.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลในงาน BioBeauty Fit 2012 งานแสดงสินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลสุขภาพและความงามระดับนานาชาติ ระหว่างวันที่ 29 -มีนาคม- 1 เมษายน 2555 ณ อิมแพค เมืองทองธานี จากผู้บริโภคตามกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมงาน BioBeauty Fit 2012 ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.4 จากผู้บริโภคตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 200 ตัวอย่าง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลต่างที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว จากแหล่งต่างๆ เช่น ห้องสมุด สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ การสืบค้นจากอินเตอร์เน็ต

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social science for windows) เพื่อประมวลผลข้อมูลซึ่งประกอบด้วย

สถิติเชิงพรรณนา เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ

1. การแจงนับความถี่ (Frequency) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
3. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายข้อมูล
4. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงการกระจายของข้อมูล

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาเสนอผลการวิเคราะห์ ตามลำดับ ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไป

4.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	200	100.0
ต่ำกว่า 20 ปี	28	14.0
23-30 ปี	74	37.0
31-40 ปี	71	35.5
40 ปี ขึ้นไป	27	13.5
ระดับการศึกษา	200	100.0
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	16	8.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	11	5.5
อนุปริญญา/ปวส.	14	7.0
ปริญญาตรี	99	49.5
สูงกว่าปริญญาตรี	60	30.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	200	100.0
นักเรียน/นักศึกษา	31	15.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	7.5
พนักงานบริษัทเอกชน	106	53.0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	38	19.0
อาชีพอิสระ/รับจ้าง	10	5.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	200	100.0
น้อยกว่า 10,000 บาท	31	15.5
10,000-20,000 บาท	78	39.0
20,001-30,000 บาท	36	18.0
มากกว่า 30,000 บาท	55	27.5
สถานภาพสมรส	200	100.0
โสด	142	71.0
สมรส	42	21.0
หม้าย/หย่าร้าง	16	8.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ พบว่าจำนวนอายุของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 อายุ 23-30 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37 อายุ 31-40 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และอายุ 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

2. ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30

3. อาชีพของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และอาชีพอิสระ/รับจ้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

5. สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น สถานภาพโสด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 71 สถานภาพสมรส จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8

4.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” จำแนกตามยี่ห้อ

ข้อมูล	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
Nivea	72	17.2
Vaseline	61	14.6
L'oreal	36	8.6
Olay	61	14.6
Garnier	29	6.9
Aviance	30	7.2
Eucerin	64	15.3
Smooth E	38	9.1
CTRL	24	5.7
Exit	3	0.7
อื่นๆ	72	17.2

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” จำแนกตามยี่ห้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Nivea จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ยี่ห้อ Vaseline จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ยี่ห้อ L'oreal จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ยี่ห้อ Olay จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ยี่ห้อ Garnier จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ยี่ห้อ Aviance จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ยี่ห้อ Eucerin จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ยี่ห้อ Smooth E จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ยี่ห้อ CTRL จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ยี่ห้อ Exit จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” จำแนกตามประเภทสินค้า

ข้อมูล	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
1. ครีม/โลชั่น บำรุงผิวตอนกลางวัน (Day cream/lotion)	130	14.0
2. ครีม/โลชั่น บำรุงผิวตอนกลางวัน (Night cream/lotion)	90	9.7
3. ครีม/โลชั่น กันแดด (Sunscreen lotion)	98	10.6
4. ครีม/โลชั่น ควบคุมความมัน (Oil control)	39	4.2
5. ครีม/โลชั่น ปรับผิวขาวกระจ่างใส (Whithening)	74	8.0
6. ครีม/โลชั่น บำรุงรอบดวงตา (Eye cream/gel)	34	3.7
7. ครีม/โลชั่น ชะลอการเกิดริ้วรอย (Anti-aging)	68	7.3
8. โทนเนอร์กระชับรูขุมขน (Toner)	61	6.6
9. โฟม/เจลล้างหน้า ขจัดสิวเสี้ยน (Acnes)	76	8.2
10. โฟม/เจลล้างหน้า ควบคุมความมัน (Oil control)	99	10.7
11. โฟม/เจลล้างหน้า ปรับผิวขาวกระจ่างใส (Whithening)	47	5.1
12. ครีมนวดหน้า (Massage)	2	0.2
13. ครีมพอกหน้า (Mask)	6	0.6
14. ครีมโกนหนวด (After Shave)	103	11.1

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” จำแนกตามประเภทสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อ ครีม/โลชั่น บำรุงผิวตอนกลางวัน (Day cream/lotion) จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ครีม/โลชั่น บำรุงผิวตอนกลางวัน (Night cream/lotion) จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ครีม/โลชั่น กันแดด (Sunscreen lotion) จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ครีม/โลชั่น ควบคุมความมัน (Oil control) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ครีม/โลชั่น ปรับผิวขาวกระจ่างใส (Whithening) จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ครีม/โลชั่น บำรุงรอบดวงตา (Eye cream/gel) จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ครีม/โลชั่น ชะลอการเกิดริ้วรอย (Anti-aging) จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 โทนเนอร์กระชับรูขุมขน (Toner) จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 โฟม/เจลล้างหน้า ขจัดสิวเสี้ยน (Acnes) จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 โฟม/เจลล้างหน้า ควบคุมความมัน (Oil control) จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 โฟม/เจลล้างหน้า ปรับผิวขาวกระจ่างใส (Whithening) จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ครีมนวดหน้า (Massage) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ครีมพอกหน้า (Mask) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 และครีมโกนหนวด (After Shave) จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” มาเป็นระยะเวลานานเท่าใด

ข้อมูล	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	12	6.0
6 เดือน ถึง 1 ปี	37	18.5
1-2 ปี	40	20.0
2 ปี ขึ้นไป	111	55.5

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาการซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เป็นระยะเวลาน้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ระยะเวลา 6 เดือน ถึง 1 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ระยะเวลา 1-2 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และระยะเวลา 2 ปี ขึ้นไป จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” ครบชุดในยี่ห้อเดียวกัน

ข้อมูล	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
ซื้อ	76	38.0
ไม่ซื้อ	124	62.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” ในยี่ห้อเดียวกันพบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” ในยี่ห้อเดียวกัน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และไม่ซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” ในยี่ห้อเดียวกัน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลการซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” ในยี่ย้อเดียวกัน

ข้อมูล	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
1. ช่วยเสริมประสิทธิภาพ	65	52.4
2. สะดวกในการหาซื้อ	28	22.6
3. ได้รับส่วนลดพิเศษ	31	25.0
4. อื่นๆ	0	0.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลการซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” ในยี่ย้อเดียวกันพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลของการซื้อในยี่ห้อเดียวกันเพราะช่วยเสริมประสิทธิภาพ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 สะดวกในการหาซื้อ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ได้รับส่วนลดพิเศษ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และอื่นๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลการซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ”

ข้อมูล	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
1. เพิ่มความมั่นใจ	156	33.8
2. เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า	93	20.2
3. กำลังเป็นที่นิยม	55	11.9
4. ดึงดูดความสนใจของเพศตรงข้าม	73	15.8
5. ตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้	36	7.8
6. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้า	42	9.1
7. อื่นๆ	6	1.3

จากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลการซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการเพิ่มความมั่นใจ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 กำลังเป็นที่นิยม จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ดึงดูดความสนใจของเพศตรงข้าม จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ”

ข้อมูล	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
ตัวเอง	165	82.5
เพื่อน	9	4.5
แฟน/ภรรยา	19	9.5
พนักงานขาย (BA)	7	3.5
อื่นๆ	0	0.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนc]iร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” พบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวเอง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 เพื่อน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 แฟน/ภรรยา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 พนักงานขาย (BA) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอื่นๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งของการซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ”

ข้อมูล	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	119	59.5
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	40	20.0
2-3 เดือนต่อครั้ง	35	17.5
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	6	3.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนc]iร้อยละของความบ่อยครั้งของการซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความบ่อยครั้งของการซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” เป็นระยะเวลา 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20 2-3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของการวางแผนการซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ”

ข้อมูล	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
ซื้อแบบมีการวางแผนระบุยี่ห้อชัดเจนล่วงหน้า	108	54.0
ซื้อแบบมีการวางแผนแต่ไม่ได้ระบุยี่ห้อ	40	20.0
ซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผนเลย	52	26.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของการวางแผนการซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการวางแผนการซื้อแบบมีการวางแผนระบุยี่ห้อชัดเจนล่วงหน้า จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54 ซื้อแบบมีการวางแผนแต่ไม่ได้ระบุยี่ห้อ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผนเลย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเพื่อซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ”

ข้อมูล	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	32	16.0
501-1,000 บาท	73	36.5
1,001-1,500 บาท	16	8.0
1,501-2,000 บาท	14	7.0
2,001-2,500 บาท	29	14.5
2,501-3,000 บาท	5	2.5
3,001-3,500 บาท	8	4.0
มากกว่า 3,500 บาท	23	11.5

จากตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเพื่อซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย” พบว่าค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ซื้อ 501-1,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ซื้อ 1,001-1,500 บาท

จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ซื้อ 1,501-2,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ซื้อ 2,001-2,500 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ซื้อ 2,501-3,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ซื้อ 3,001-3,500 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และซื้อมากกว่า 3,500 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ไปซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” เป็นประจำ

ข้อมูล	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ/เซเว่น อีเลฟเว่น	35	17.5
ห้างสรรพสินค้า/ซุปเปอร์มาร์เก็ต	118	59.0
ตลาดนัด	10	5.0
ร้านเคาน์เตอร์แบรนด์	37	18.5

จากตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ไปซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” เป็นประจำ พบว่าสถานที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์คือ ร้านสะดวกซื้อ/เซเว่น อีเลฟเว่น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ห้างสรรพสินค้า/ซุปเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59 ตลาดนัด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ร้านเคาน์เตอร์แบรนด์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” เป็นประจำ

ข้อมูล	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	184	29.6
สื่อหนังสือพิมพ์	44	7.1
สื่อนิตยสาร	84	13.5
สื่อวิทยุ	17	2.7
สื่อกลางแจ้ง บิลบอร์ด	7	1.1
แผ่นพับ โบร์ชัวร์	24	3.9
อินเตอร์เน็ต เว็บไซต์	100	16.1
กิจกรรมที่เคยจัด อีเว้นท์	54	8.7
การบอกกล่าวของเพื่อน ญาติ พี่น้อง	81	13.0
ตามคำแนะนำของพนักงานขาย	23	3.7
อื่นๆ	4	0.6

จากตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” เป็นประจำ คือ สื่อโทรทัศน์ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 สื่อนิตยสาร จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 สื่อวิทยุ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 สื่อกลางแจ้ง บิลบอร์ด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 แผ่นพับ โบร์ชัวร์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 อินเตอร์เน็ต เว็บไซต์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 กิจกรรมที่เคยจัด อีเว้นท์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 การบอกกล่าวของเพื่อน ญาติ พี่น้อง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามคำแนะนำของพนักงานขาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	.71	มาก
ด้านราคา	4.20	.90	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	.82	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.28	.95	ปานกลาง
รวมปัจจัย	3.90	.84	มาก

จากตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาแยกแต่ละปัจจัย พบว่าด้านราคามีอิทธิพลต่อมากที่สุดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงคือด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความเห็น (n=200)		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	4.66	0.53	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่ดี	4.28	0.64	มาก
3. บรรจุภัณฑ์ทันสมัยสวยงามบ่งบอกความเป็นชาย	3.59	0.83	มาก
4. ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะกับการใช้งาน	3.75	0.83	มาก
5. มีฉลากแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ติดไว้ชัดเจน	4.34	0.71	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.12**	**0.71**	**มาก**

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้มาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53

ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่ดี, บรรจุภัณฑ์ทันสมัยสวยงามบ่งบอกความเป็นสุภาพบุรุษ, ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะกับการใช้งาน และมีฉลากแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ติดไว้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28, 3.59, 3.75 และ 4.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ

ด้านราคาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ	ระดับความเห็น (n=200)		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์	4.49	0.68	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	4.39	0.72	มาก
3. ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า	4.08	0.86	มาก
4. ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น	3.84	1.29	มาก
5. มีป้ายราคาบอกชัดเจน	4.18	0.94	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.20**	**0.90**	**มาก**

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ, ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า, ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น และมีป้ายราคาบอกชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49, 4.39, 4.08, 3.84 และ 4.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสุภาพบุรุษ

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ	ระดับความเห็น (n=200)		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีจำหน่ายทั่วไป หาซื้อง่าย	4.34	0.79	มาก
2. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	4.34	0.79	มาก
3. การตกแต่งและจัดเรียงผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายน่าสนใจ	3.75	0.9	มาก
4. จัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจน	3.73	0.81	มาก
5. มีการจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย	3.81	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.99**	**0.82**	**มาก**

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดย มีจำหน่ายทั่วไป หาซื้อง่าย และมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 การตกแต่งและจัดเรียงผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายน่าสนใจ, จัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจน และมีการจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75, 3.73 และ 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ

ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ	ระดับความเห็น (n=200)		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	4.19	0.99	มาก
2. การโฆษณาทางวิทยุ	3.12	1.01	ปานกลาง
3. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.22	0.85	ปานกลาง
4. การโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร	3.16	0.9	ปานกลาง
5. การโฆษณาทางเอกสาร/แผ่นพับ/โบรชัวร์	2.65	0.91	ปานกลาง
6. การโฆษณาทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด	2.86	0.9	ปานกลาง
7. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.76	1.08	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.28**	**0.95**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสุภาพบุรุษอยู่ในระดับปานกลาง โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 การโฆษณาทางวิทยุ, การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์, การโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร, การโฆษณาทางเอกสาร/แผ่นพับ/โบรชัวร์, การโฆษณาทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด และการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตโดยมีค่าเฉลี่ย 3.12, 3.22, 3.16, 2.65, 2.86 และ 3.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด การขายโดยบุคคลของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ

ด้านการส่งเสริมการตลาด การขายโดยบุคคลของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ	ระดับความเห็น (n=200)		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ	4.2	0.84	มาก
2. พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี	3.99	0.94	มาก
3. พนักงานขายให้การต้อนรับที่ดี	4.07	0.96	มาก
4. พนักงานขายสามารถแนะนำสินค้าตรงกับความต้องการได้	4.29	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.14**	**0.89**	**มาก**

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด การขายโดยบุคคลของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผู้ชายพบว่าเกณฑ์การประเมินรวมอยู่ในระดับมาก โดยพนักงานขายมีความรู้ความชำนาญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี พนักงานขายให้การต้อนรับที่ดี และพนักงานขายสามารถแนะนำสินค้าตรงกับความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99, 4.07 และ 4.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ

ด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ	ระดับความเห็น (n=200)		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	4.21	0.99	มาก
2. การแจกของแถม/คูปองส่วนลด/การชิงโชค	3.77	1.09	มาก
3. การเพิ่มปริมาณบรรจุ	3.96	1.07	มาก
4. การคืนเงิน/รับเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา	3.92	1.16	มาก
5. การมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก	3.88	1.08	มาก
6. การจัดกิจกรรมนอกสถานที่	3.22	0.92	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.83**	**1.05**	**มาก**

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผู้ชายพบว่าเกณฑ์การประเมินรวมอยู่ในระดับมาก โดยการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 การเพิ่มปริมาณบรรจุ, การคืนเงิน/รับเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา, การมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก และการจัดกิจกรรมนอกสถานที่โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77, 3.96, 3.92, 3.88 และ 3.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด การเผยแพร่ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ

ด้านการส่งเสริมการตลาด การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ	ระดับความเห็น (n=200)		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์	4.23	0.93	มาก
2. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุ	3.2	0.82	ปานกลาง
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์	3.24	0.91	ปานกลาง
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางนิตยสาร	3.48	0.95	ปานกลาง
5. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเตอร์เน็ต	3.95	1.02	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.62**	**0.93**	**มาก**

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผู้ชายพบว่าเกณฑ์การประเมินรวมอยู่ในระดับมาก โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 การประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุ, การประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์, การประชาสัมพันธ์ผ่านทางนิตยสาร และการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเตอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.2, 3.24, 3.48 และ 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรงของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ

ด้านการส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรงของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ	**ระดับความเห็น (n=200)**		
	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับความสำคัญ**
1. การขายตรง/เยี่ยมเยียนลูกค้าถึงบ้าน	2.52	1.04	ปานกลาง
2. การขายผ่านทางโทรศัพท์	2.38	1.18	น้อย
3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก	2.45	1.11	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	**2.45**	**1.11**	**น้อย**

จากตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดการตลาดทางตรงของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผู้ชายพบว่าเกณฑ์การประเมินรวมอยู่ในระดับน้อย โดยการขายตรง/เยี่ยมเยียนลูกค้าถึงบ้านอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04 การขายผ่านทางโทรศัพท์ และการขายโดยใช้แคตตาล็อกโดยมีค่าเฉลี่ย 2.38 และ 2.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด การแนะนำ/บอกต่อของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ

ด้านการส่งเสริมการตลาด การแนะนำ/บอกต่อของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย	ระดับความเห็น (n=200)		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การแนะนำ/บอกต่อจากคนในครอบครัว	3.88	1.06	มาก
2. การแนะนำ/บอกต่อจากเพื่อน	3.97	1.01	มาก
3. การแนะนำ/บอกต่อจากคนรู้จัก	3.30	1.00	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.72**	**1.02**	**มาก**

จากตารางที่ 4.23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด การแนะนำ/บอกต่อของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผู้ชายพบว่าเกณฑ์การประเมินรวมอยู่ในระดับมาก โดยการแนะนำ/บอกต่อจากคนในครอบครัวอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.06 การแนะนำ/บอกต่อจากเพื่อน และการแนะนำ/บอกต่อจากคนรู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 และ 3.30 ตามลำดับ

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบันผู้ชายได้ให้ความสำคัญในการดูแลและถนอมผิวหน้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในขณะเดียวกับผู้ผลิต ก็ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายออกมาหลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อ และตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น การศึกษา “พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ทราบถึงเหตุผล และความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษของกลุ่มตัวอย่าง

1.1.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้บริโภคที่เป็นเพศชายซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสองชั้น (two-stage-sampling) จำนวน 200 คน

รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผู้ชาย ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-30 ปี ร้อยละ 37 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 49.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 53 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 39 และมากกว่าครึ่งมีสถานภาพโสด ร้อยละ 71

2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผู้ชายยี่ห้อNivea ร้อยละ 17.2 มีการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ครีม/โลชั่น บำรุงผิวตอนกลางวัน (Day cream/lotion) ร้อยละ 14 ระยะเวลาการซื้อ 2 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 55.5 ซึ่งไม่ซื้อในยี่ห้อเดียวกัน ร้อยละ 62 และซื้อในยี่ห้อเดียวกัน ร้อยละ 38 เหตุผลของการซื้อในยี่ห้อเดียวกัน เพราะช่วยเสริมประสิทธิภาพ ร้อยละ 52.4 เหตุผลการซื้อ ต้องการเพิ่มความมั่นใจ ร้อยละ 33.8 เป็นผู้ซื้อด้วยตัวเอง ร้อยละ 94 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือตัวเอง ร้อยละ 82.5 ความบ่อยครั้งของการซื้อเป็นระยะเวลา 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 59.5 มีการวางแผนการซื้อแบบมีการวางแผนระบุยี่ห้อชัดเจนล่วงหน้า ร้อยละ 54 ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อ 501-1,000 บาท ร้อยละ 36.5 สถานที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ห้างสรรพสินค้า/ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 59 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นประจำ คือ สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 29.6

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ

ผลการศึกษาความเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.66 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.49 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำหน่ายทั่วไป หาซื้อง่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 สถานที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.34 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.19 โดยแยกเป็นเฉพาะด้านได้ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้มาตรฐานมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีเฉลี่ย 4.66 นอกนั้นมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีฉลากแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ติดไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.34 ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะกับการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.75 และผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.28

3.2 ด้านราคา โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.49 ด้านราคาเหมาะสม

กับปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.39 มีป้ายราคาบอกชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.18 ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.08 และราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.84

3.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีจำหน่ายทั่วไป หาซื้อง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.34 สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.34 มีการจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.81 การตกแต่งและจัดเรียงผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.75 และจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.73

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 4.19 พนักงานขายสามารถแนะนำสินค้าตรงกับความต้องการได้ มีค่าเฉลี่ย 4.29

การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.21 การประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเตอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.95 และการขายตรง/เยี่ยมเยียนลูกค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ย 2.52 อยู่ในระดับปานกลาง

2. การอภิปราย

จากการสรุปผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยขออภิปรายผลเพิ่มเติมตามประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และมากกว่าครึ่งมีสถานโสด ส่วนสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย พบว่า ปัจจัยข้อมูลทั่วไปที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับก่องกานดา วงศ์ธีนะสุต (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสื่อการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีสถานภาพโสด

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายใหม่ การแนะนำให้ใช้ ส่วนผสม คุณสมบัติพิเศษ การได้รับความนิยมและสถานที่จำหน่ายของลิตภัณฑ์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการใช้ ราคาจำหน่าย การลดราคา การแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ การมีโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกการจัดกิจกรรมพิเศษของผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากสื่อพนักงานขายมากที่สุด

2. ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษยี่ห้อNivea และมีการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ครีม/โลชั่น บำรุงผิวตอนกลางวัน (Day cream/lotion รวมระยะเวลาการซื้อ 2 ปี ขึ้นไป ซึ่งไม่ซื้อในยี่ห้อเดียวกันมากกว่าซื้อในยี่ห้อเดียวกัน ด้วยเหตุผลของการซื้อในยี่ห้อเดียวกัน เพราะช่วยเสริมประสิทธิภาพ และเหตุผลการซื้อต้องการเพิ่มความมั่นใจ โดยเป็นผู้ซื้อด้วยตัวเอง ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง มีความบ่อยครั้งของการซื้อเป็นระยะเวลา 1 ครั้งต่อเดือน และมีการวางแผนการซื้อแบบมีการวางแผนระบุยี่ห้อชัดเจนล่วงหน้า ซึ่งค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อ 501-1,000 บาท และเลือกสถานที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์คือ ห้างสรรพสินค้า/ซุปเปอร์มาร์เก็ต โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นประจำ คือ สื่อโทรทัศน์

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษารัตติยา อุบลบาน (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชาย ในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้เครื่องสำอางประเภทโฟม เจล ตราสินค้าเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ คือ นีเวียฟอร์เมน (NIVEA FOR MEN) เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า คือ ซื้อเพื่อรักษาผิวหน้า และใช้เป็นประจำ โดยซื้อครั้งละ 1 ชิ้น ราคาไม่เกินชิ้นละ 500 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้ามากที่สุด คือ ตนเอง ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงเป็นอันดับแรก คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง รองลงมาคือ ราคาของเครื่องสำอาง และความสะดวกในการซื้อ ตามลำดับแหล่งผลิตเครื่องสำอางและตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย แต่ใช้ชื่อตราสินค้าต่างประเทศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ไม่ให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

ผลการศึกษาความเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน โดยเรียงลำดับดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้มาตรฐานมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด นอกนั้นมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีฉลากแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ติดไว้ชัดเจน ด้วยขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะกับการใช้งาน และผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่ดี

3.2 ด้านราคา โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีป้ายราคาบอกชัดเจน ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า และราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น

3.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีจำหน่ายทั่วไป หาซื้อง่าย สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีการจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย การตกแต่งและจัดเรียงผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายน่าสนใจ และจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจน

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ พนักงานขายสามารถแนะนำสินค้าตรงกับความต้องการได้ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเตอร์เน็ต และการขายตรง/เยี่ยมเยียนลูกค้าถึงบ้านอยู่ในระดับปานกลาง

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาผลการณัฐพล ยะจอม (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านความปลอดภัยในการใช้ไม่เกิดการแพ้ รองลงมาปัจจัยด้านราคา คือ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านเครื่องสำอางมีจำหน่ายทั่วไป ด้านปัจจัยด้านการโฆษณา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านความน่าสนใจของโฆษณาทางวิทยุ ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมี

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มี คือ ด้านการรับประกันสินค้า และปัจจัยด้านพนักงานขาย อยู่ในระดับมาก คือ ด้านความรู้ความสามารถของพนักงานขาย

3. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง โดยการศึกษาในเชิงลึก เพื่อจะได้รับข้อท็จ และจะเป็นประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด

2. การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษของผู้บริโภคในเขตต่างจังหวัด

3. การศึษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ ที่สร้างความสำเร็จในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ก่องกานดา วงศ์ธีนะสุต (2550) ปัจจัยสื่อการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สำหรับสุภาพบุรุษ

ชาติพง สุนทรฐิติเจริญ (2545) ทัศนคติของผู้ชายต่อใช้เครื่องสำอาง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ณัฐพล ยะจอม (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ดารา ทีปะปาล (2542) *ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค*

นทีรัย เกรียงชัยพร (2543) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร

พะยอม อิงคตานุวัฒน์ (2545) พฤติกรรม คือผลรวมของการสนองตอบต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นทั้งภายนอกและภายใน

พารินธร นิ่มเชียง (2542) *ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค*

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544) วัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาด

รัตติยา อุบลบาน (2548) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชายในจังหวัดขอนแก่น

ลิรีอัล รีเสิร์ซ (2551) ทำการสำรวจปัญหาผิวพรรณของผู้ชายเอเชีย 5 ประเทศประกอบด้วย ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน จีน และไทย

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและ การใช้สินค้าบริการ (ผลิตภัณฑ์)

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) *ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)*

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) *พฤติกรรมผู้บริโภค*

ภาคผนวก

เลขที่แบบสอบถาม

□□□□

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง: พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u>

1. แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการสำรวจ ในชุดวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรสาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น และไม่กระทบต่อผู้ตอบสอบถามแต่ประการใด จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง ตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

2. แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

<u>ส่วนที่ 1</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>ส่วนที่ 2</u> แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสุภาพบุรุษ

<u>ส่วนที่ 3</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสุภาพบุรุษ

<u>ส่วนที่ 1</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาใส่เครื่องหมาย √ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. อายุ

( ) 1. ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 2. 20-30 ปี

( ) 3. 31-40 ปี ( ) 4. 40 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

( ) 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

( ) 3. อนุปริญญา/ปวส. ( ) 4. ปริญญาตรี

( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

( ) 5. อาชีพอิสระ/รับจ้าง

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) 1. น้อยกว่า 10,000 บาท ( ) 2. 10,000-20,000 บาท

( ) 3. 20,001-30,000 บาท ( ) 4. มากกว่า 30,000 บาท

5. สถานภาพสมรส

( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส

( ) 3. หม้าย/หย่าร้าง

<u>ส่วนที่ 2</u> พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ

<u>คำชี้แจง</u> โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วทำเครื่องหมาย √ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริง และโปรดตอบคำถามให้ครบทุกคำถาม

1. ปัจจุบันท่านซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” ยี่ห้อใดบ้าง ?
(ตอบได้หลายคำตอบ)

( ) 1. Nivea ( ) 2. Vaseline ( ) 3. L'oreal

( ) 4. Olay ( ) 5. Garnier ( ) 6. Aviance

( ) 7. Eucerin ( ) 8. Smooth E ( ) 9. CTRL

( ) 10. Exit ( ) 11. อื่นๆ โปรดระบุ…….

2. ปัจจุบันท่านซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” ประเภทใดบ้าง?
(ตอบได้หลายคำตอบ)

( ) 1. ครีม/โลชั่น บำรุงผิวตอนกลางวัน (Day cream/lotion)

( ) 2. ครีม/โลชั่น บำรุงผิวตอนกลางคืน (Night cream/lotion)

( ) 3. ครีม/โลชั่น กันแดด (Sunscreen lotion)

( ) 4. ครีม/โลชั่น ควบคุมความมัน (Oil control)

( ) 5. ครีม/โลชั่น ปรับผิวขาวกระจ่างใส (Whithening)

( ) 6. ครีม/โลชั่น บำรุงรอบดวงตา (Eye cream/gel)

( ) 7. ครีม/โลชั่น ชะลอการเกิดริ้วรอย (Anti-aging)

( ) 8. โทนเนอร์กระชับรูขุมขน (Toner)

( ) 9. โฟม/เจลล้างหน้า ขจัดสิวเสี้ยน (Acnes)

( ) 10. โฟม/เจลล้างหน้า ควบคุมความมัน (Oil control)

( ) 11. โฟม/เจลล้างหน้า ปรับผิวขาวกระจ่างใส (Whithening)

( ) 12. ครีมนวดหน้า (Massage)

( ) 13. ครีมพอกหน้า (Mask)

( ) 14. ครีมโกนหนวด (After Shave)

( ) 15. อื่นๆ โปรดระบุ…….……

3. ท่านซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” มาเป็นระยะเวลานานเท่าใด?

( ) 1. น้อยกว่า 6 เดือน ( ) 2. 6 เดือน – 1 ปี

( ) 3. มากกว่า 1 ปี – 2 ปี ( ) 4. 2 ปี ขึ้นไป

4. ท่านซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” แบบครบชุด ในยี่ห้อเดียวกัน หรือไม่?

(ตอบได้หลายคำตอบ)

( ) 1. ซื้อ ( ) 2. ไม่ซื้อ (ข้ามไปตอบข้อ 5) เพราะ

( ) 1. ช่วยเสริมประสิทธิภาพ ( ) 2. สะดวกในการหาซื้อ

( ) 3. ได้รับส่วนลดพิเศษ ( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ…….

5. ท่านไม่ซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” แบบครบชุด ในยี่ห้อเดียวกัน เพราะอะไร? (ตอบได้หลายคำตอบ)

( ) 1. ราคาสูง ( ) 2. ชอบทดลองใช้หลายยี่ห้อ

( ) 3. ไม่จำเป็น ( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ……..…

6. เหตุผลที่ท่านซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” เพราะเหตุใด?
(ตอบได้หลายคำตอบ)

( ) 1. เพิ่มความมั่นใจ ( ) 2. เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า

( ) 3. กำลังเป็นที่นิยม ( ) 4. ดึงดูดความสนใจของเพศตรงข้าม

( ) 5. ตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ ( ) 6. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้า

( ) 7. อื่นๆ โปรดระบุ……

7. ใครมีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” ของท่านมากที่สุด ?

( ) 1. ตัวเอง ( ) 2. เพื่อน

( ) 3. แฟน/ภรรยา ( ) 4. พนักงานขาย (BA)

( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ……

8. ท่านซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” บ่อยแค่ไหน?

( ) 1. 1 ครั้งต่อเดือน ( ) 2. มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

( ) 3. 2-3 เดือนต่อครั้ง ( ) 4. มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง

9. โดยปกติท่านวางแผนการซื้อ “ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” อย่างไร ?

( ) 1. ซื้อแบบมีการวางแผนระบุยี่ห้อชัดเจนล่วงหน้า

( ) 2. ซื้อแบบมีการวางแผนแต่ไม่ได้ระบุยี่ห้อ

( ) 3. ซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผนเลย

( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ……..

10. โดยเฉลี่ยต่อเดือน ท่านใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” เป็นจำนวนเงินเท่าใด ?

( ) 1. ต่ำกว่า 500 บาท ( ) 2. 501-1,000 บาท ( ) 3. 1,001-1,500 บาท

( ) 4. 1,501-2,000 บาท ( ) 5. 2,001-2,500 บาท ( ) 6. 2,501-3,000 บาท

( ) 7. 3,001-3,500 บาท ( ) 8. มากกว่า 3,500 บาท

11. ตามปกติแล้วท่านจะไปซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” จากที่ไหนเป็นประจำ ?

( ) 1. ร้านสะดวกซื้อ/เซเว่น อีเลฟ เว่น ( ) 2. ห้างสรรพสินค้า/ซุปเปอร์มาร์เก็ต

( ) 3. ตลาดนัด ( ) 4. ร้านเคาน์เตอร์แบรนด์

( ) 5. ร้านขายเครื่องสำอางค์ดูแลสุขภาพ ( ) 6. คลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ

( ) 7. ธุรกิจเครือข่าย ( ) 8. อินเตอร์เน็ต

( ) 9. อื่นๆ โปรดระบุ……..

12. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทใดบ้าง ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ” ? (ตอบได้หลายคำตอบ)

( ) 1. สื่อโทรทัศน์ ( ) 2. สื่อหนังสือพิมพ์

( ) 3. สื่อนิตยสาร ( ) 4. สื่อวิทยุ

( ) 5. สื่อกลางแจ้ง บิลบอร์ด ( ) 6. แผ่นพับ โบร์ชัวร์

( ) 7. อินเตอร์เน็ต เว็บไซต์ ( ) 8. กิจกรรมที่เคยจัด อีเว้นท์

( ) 9. การบอกล่าวของเพื่อน ญาติ พี่น้อง ( ) 10. ตามคำแนะนำของพนักงานขาย

( ) 11. อื่นๆ โปรดระบุ……..…….

<u>ส่วนที่ 3</u> ท่านคิดว่าส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ “ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ”มากน้อยเพียงใด

<u>คำชี้แจง</u> โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วทำเครื่องหมาย √ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้มาตรฐาน					
2. ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่ดี					
3. บรรจุภัณฑ์ทันสมัยสวยงามบ่งบอกความเป็นชาย					
4. ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะกับการใช้งาน					
5. มีฉลากแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิณภัณฑ์ติดไว้ชัดเจน					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์					
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์					
3. ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า					
4. ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น					

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. มีป้ายราคาบอกชัดจน					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
1. มีจำหน่ายทั่วไป หาซื้อง่าย					
2. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ					
3. การตกแต่งและจัดเรียงผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายน่าสนใจ					
4. จัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจน					
5. มีการจัดผลิตภัณฑ์ไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
<u>การโฆษณา</u>					
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์					
2. การโฆษณาทางวิทยุ					
3. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์					
4. การโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร					
5. การโฆษณาทางเอกสาร/แผ่นพับ/โบรชัวร์					

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. การโฆษณาทางป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด					
7. การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต					
<u>การขายโดยบุคคล</u>					
1. พนักงานขายมีความรู้ความชำนาญ					
2. พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี					
3. พนักงานขายให้การต้อนรับที่ดี					
4. พนักงานขายสามารถแนะนำสินค้าตรงกับความต้องการได้					
<u>การส่งเสริมการขาย</u>					
1. การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้					
2. การแจกของแถม/คูปองส่วนลด/การชิงโชค					
3. การเพิ่มปริมาณบรรจุ					
4. การคืนเงิน/รับเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา					
5. การมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก					
6. การจัดกิจกรรมนอกสถานที่					

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์</u>					
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์					
2. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุ					
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์					
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางนิตยสาร					
5. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเตอร์เน็ต					
<u>การตลาดทางตรง</u>					
1. การขายตรง/เยี่ยมเยียนลูกค้าถึงบ้าน					
2. การขายผ่านทางโทรศัพท์					
3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก					
<u>การแนะนำ/บอกต่อ</u>					
1. การแนะนำ/บอกต่อจากคนในครอบครัว					
2. การแนะนำ/บอกต่อจากเพื่อน					
3. การแนะนำ/บอกต่อจากคนรู้จัก					

ขอขอบคุณที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวณัฏฐ์ธนิน พิเชฐศีล
วัน เดือน ปีเกิด	11 ตุลาคม 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ศศ.บ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2549
สถานที่ทำงาน	-
ตำแหน่ง	-