

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ในจังหวัดปทุมธานี

Factors affecting the decision to buy facial skin care products for working men in Pathumthani

ชญานุต นาศิริรักษ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้างานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรเพศชายผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 40 ปีขึ้นไป เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนผลการศึกษารองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายนั้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการใช้ส่วนผสมในการผลิตสินค้ามีความน่าเชื่อถือในระดับมากที่สุด และความสำคัญของราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับจากตัวสินค้า สถานที่จำหน่ายสินค้าใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้า ความสำคัญของการรับประกันคุณภาพสินค้าหรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน ความน่าเชื่อถือของผู้ทำการโฆษณา เช่น แพทย์ เกษัชกร ดารา นักร้อง ต้องมีระดับความน่าเชื่อถือสูงสุด

ปัจจัยภายนอก ด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชาย คือการให้ความสำคัญกับเพื่อนหรือผู้ที่คุ้นเคยที่ให้คำแนะนำต่อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอย่างมาก

ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชาย คือการมีความตั้งใจซื้อสินค้าของตราสินค้าเดิมในการซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค

และเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายด้วยเหตุผลต่างๆ คือ สินค้าประเภทโฟมล้างหน้าเป็นสินค้าที่ผู้ชายวัยทำงานซื้อมากที่สุด แบรินด์หรือยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ นีเวีย (NIVEA) เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน เพราะต้องการลบรอยหมองคล้ำบนใบหน้ามากที่สุด การตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ช่วงเวลาที่มีการซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือช่วงที่มีโปรโมชั่น สถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าของผู้ชายมากที่สุด คือ ห้างค้าปลีก เช่น โลตัส บิ๊กซี ข้อมูลข่าวสารหรือสื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สื่อโฆษณามีเดีย/โทรทัศน์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 500 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้า คือ 1 เดือนต่อครั้ง และอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ชาย มากที่สุด คือ คุณภาพสินค้า

ABSTRACT

The objective of this research is to study the factors affecting the decision to buy face care products form working men in Pathumthani. The population of this research were males who 15 to more than 40 years old. This research is the Quantitative Research by using the form of Survey Research, the data were collected from 400 samples by used the questionnaires, and the data analysis using descriptive statistics.

From the personal data study found that the majority of respondents were aged 40 years and over, single, bachelor's degree, private company employee, have an income of 30,000 baht or more than per month.

The result of this research about Marketing mix factors (4Ps) which has the decision to buy men's facial skin care products can conclude that the most important things which consumers were concern about the safety of ingredients in the products and the others factor that effect were the price of the product suitable for the quality, the place for sell the products that near home or workplace make it convenient to buy products, and the product was quality guarantee or if wouldn't satisfied can refunded and trusted by advertisers such as doctors, pharmacists, celebrities, singers must be the highest reliability.

External factors social aspects that affect the decision to buy men's facial skin care products were giving priority to friends or acquaintances that provides suggestions for products that have a large effect on purchasing decisions.

Brand loyalty factors that affects the decision to buy men's facial skin care products were the intention to buy products of the same brand on the next purchase of the consumer.

And the reason of the decision to buy men's facial skin care products for others reasons were facial cleansing products are the products that most working men buy. The brand that bought the most was Nivea. The reasons to buy facial skin care products for working men because remove dark circles on the face the most. The purchasing decision by themselves has the most influence on the purchasing decision. The time of purchase most frequently is during the promotion period. The places to buy men's product the most were retail stores such as Tesco lotus or Big C. The information or news about the products that have the most effect on the purchasing decision was advertising media / television media. The average cost of each purchase was less than 500 baht. The frequency of purchases was once per month and the influence which has the most effect on the decision to buy men's products is the product quality.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้ชายเริ่มหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ขณะที่ลักษณะผิวของผู้ชายก็มีความแตกต่างจากผิวผู้หญิง ทำให้อาจไม่เหมาะที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ผลิตออกมาสำหรับผู้หญิง ซึ่งกระแสดังกล่าวเกิดขึ้นทั้งในไทยและต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชีย อาทิ ญี่ปุ่น จีน เกาหลี ในยุคปัจจุบันดูเหมือนจะเป็นเรื่องธรรมดาามากสำหรับที่ผู้ชายจะหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเพื่อการดูแลให้ดูดีไม่แพ้ผู้หญิงเช่นกัน เพราะสังเกตได้จากตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่โตวันโตคืนมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด หลากยี่ห้อ และไม่จำกัดเฉพาะลูกกลิ้งระงับกลิ่นกายหรือแค่น้ำหอมเหมือนแต่ก่อนอีกต่อไป ผู้ชายเจ้าสำอางหรือมีศัพท์เรียกคนกลุ่มนี้เฉพาะว่า "Metro Sexual" นั้น พิจารณาจากพฤติกรรมในการดูแลตัวเองตั้งแต่เรื่องของเสื้อผ้า การแต่งกาย การดูแลผิวหน้า ความสะอาดของร่างกายหรือภาษาชาวบ้านเรียกว่า "ผู้ชายเนียบ" ซึ่งผู้ชายกลุ่มนี้จะเป็นผู้ชายแท้แต่ให้ความสำคัญเรื่องของการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดี การที่ผู้ชายยุคใหม่ต้องเข้าสังคมมากขึ้นจึงต้องการความมั่นใจและเนื่องจากบุคลิกภาพกลายเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่องานและที่สำคัญกลุ่มผู้ชายชั้นนำไม่ว่าจะเป็นดารา ผู้มีชื่อเสียง นักการเมือง ผู้บริหารระดับสูง ต่างก็ออกมายอมรับเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและเครื่องสำอาง และการให้ความสำคัญดังกล่าวยิ่งทำให้ตลาดเครื่องสำอางผู้ชายได้รับการยอมรับและได้รับแรงเสริมจนเติบโตอย่างต่อเนื่องไปด้วย

จุดเริ่มต้นของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายได้เริ่มต้นขึ้นในปี พ.ศ.2546 ที่หลายบริษัทได้มองเห็นโอกาสทางการตลาดและให้ความสำคัญกับตลาดกลุ่ม "Metro Sexual" มากขึ้นจึงทำให้ผลิต ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย

โดยเฉพาะเช่น สบู่ล้างหน้า โลชั่นบำรุงผิวหน้าและอื่นๆ รวมทั้งมีการเพิ่มพื้นที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายมากขึ้น จากตัวเลขการเติบโตของกลุ่ม “Metro Sexual” ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ทั้งนี้เมื่อมองแล้วจะพบว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็นเพราะความเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม ประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพบว่าขนาดของครอบครัวมีขนาดเล็กลง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะพิจารณาการซื้อจากไลฟ์สไตล์ของตัวเองเป็นเกณฑ์ ผู้ชายหันมาดูแลใส่ใจสุขภาพมากขึ้นและยังต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้ชายกว่า 90% ที่ จะเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยตนเอง และในขณะเดียวกันก็มีผู้ชาย 30% เท่านั้นที่ใช้สกินแคร์ แบรินตผู้ชาย เนื่องจากผู้ชายส่วนมากให้ความนิยมที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น โรลออนระงับกลิ่นกาย ครีมบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดซึ่งส่งผลให้ผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายเริ่มมีความชัดเจนในด้านของศักยภาพการเติบโต และแม้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายจะเริ่มเข้ามาในตลาดอย่างจริงจังตั้งแต่ปี พ.ศ.2549 จนถึงปัจจุบัน แต่แนวโน้มการเติบโตของตลาดดังกล่าวยังเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเห็นได้จากการที่แบรนต์หลักต่างๆ ได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อมัดใจลูกค้า สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องและตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ในจังหวัดปทุมธานี

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ ผู้ชายวัยทำงานที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวนประชากรวัยทำงานของจังหวัดปทุมธานี มีจำนวน 499,020 คน (ข้อมูลจาก : สำรวจประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามเพศและสถานภาพแรงงาน ไตรมาส 1 พ.ศ.2561 ระดับจังหวัด สำนักงานสถิติแห่งชาติ)
2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือผู้บริโภคที่ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเนื่องจากทราบจำนวนประชากร จะใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระบุขนาดประชากรมากกว่า 100,000 คน จะใช้ประชากรจำนวน 400 คน โดยเป็นระดับความเชื่อมั่น ที่ 95% และเผื่อความผิดพลาดของข้อมูลอีก 5% โดยจะใช้เป็นแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

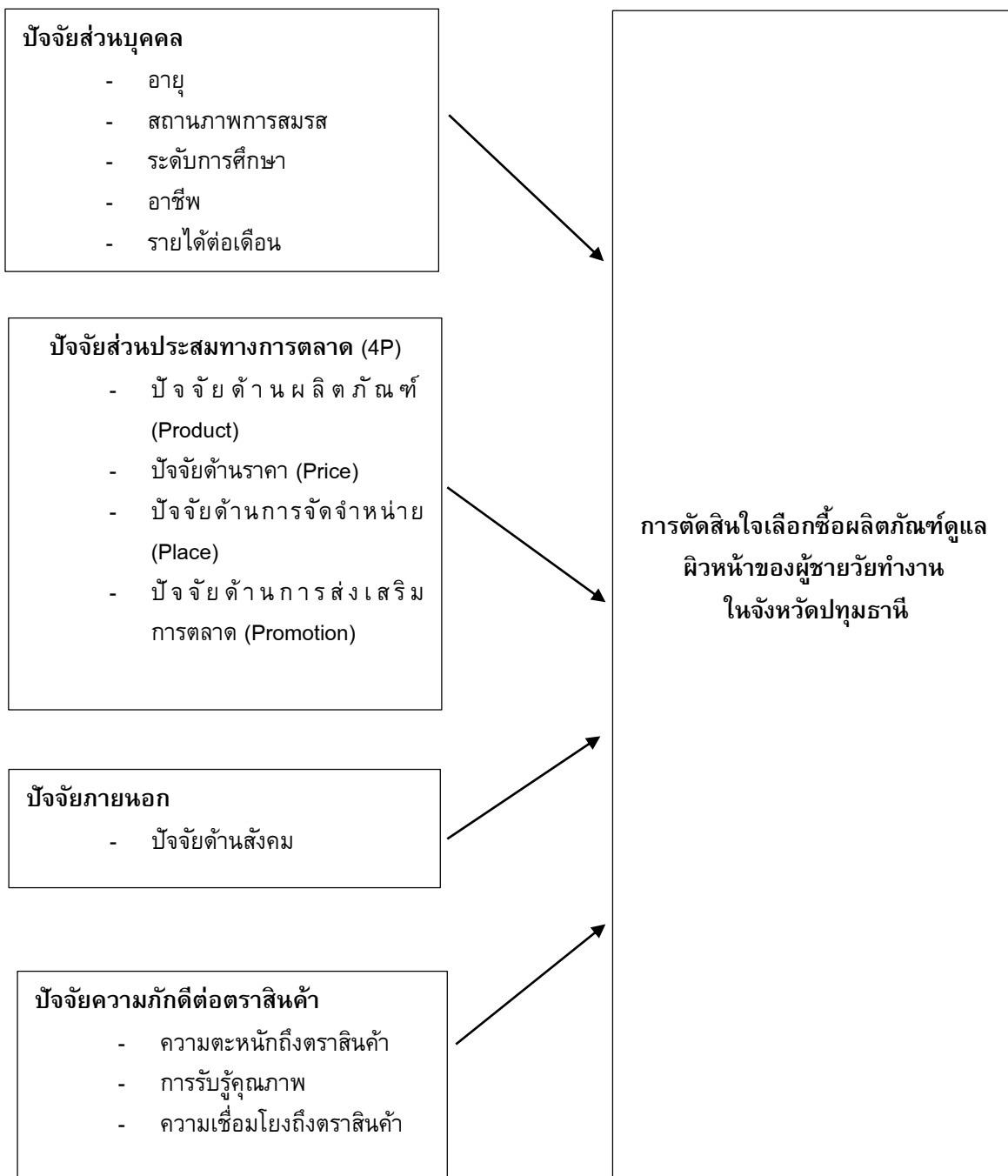
ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัยและเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนกันยายน - เดือนตุลาคม 2562 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลการทำวิจัย 2 เดือน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ในจังหวัดปทุมธานี โดยมีการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ในจังหวัดปทุมธานี ในระดับที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ในจังหวัดปทุมธานี ในระดับที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยภายนอกที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี

4. ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ในจังหวัดปทุมธานี

นิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับทำความสะอาดและบำรุงรักษาผิวหน้า ได้แก่ สบู่ล้างหน้าหรือโฟม โลชั่นหรือครีมปรับสภาพผิว ครีมบำรุงผิว รวมถึงครีมกันแดดสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะที่มีขายในท้องตลาดทั่วไป

ผู้ชายรักสวยรักงาม หมายถึง ผู้มีชายตั้งแต่อายุ 18 – 55 ปี ที่ให้ความสำคัญใส่ใจตัวเองด้วยการดูแลผิวพรรณ ทั้งผิวกาย ผิวหน้า และบุคลิกภาพ สูงกว่าผู้ชายทั่วไป ซึ่งจัดเป็นช่วงอายุในวัยทำงาน ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย (กรุงเทพฯธุรกิจ ,มิถุนายน 2560) โดยอาศัยอยู่ในเขตอุตสาหกรรมจังหวัดปทุมธานี

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชาย หมายถึง กระบวนการที่บุคคลทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชาย เกิดจากปัจจัยทางด้านการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จนกระทั่งเกิดการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการเลือกซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน
3. เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับกลยุทธ์การตลาดของประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิวหน้า เพื่อตอบสนองให้ตรงความต้องการสำหรับผู้ชายวัยทำงานในจังหวัดปทุมธานี
4. สามารถนำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายเพื่อนำไปปรับปรุงรูปแบบทางการตลาดและด้านอื่นๆให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนในการศึกษา ผู้วิจัยจึงเลือกตัวอย่างประชากรซึ่งเป็นผู้ใช้และซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่เป็นเพศชาย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตอำเภอเมือง อำเภอธัญบุรี อำเภอคลองหลวงและอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ การออกแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมี 5 ส่วนดังนี้ 1.ข้อมูลส่วนบุคคล 2. ข้อมูลสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3.ข้อมูลสอบถามปัจจัยภายนอก 4.ข้อมูลสอบถามความภักดีต่อตราสินค้า 5.ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด เกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้ 1. ร่างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวความคิด

และ วัตถุประสงค์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2.ทำการทดสอบแบบสอบถามที่ได้ด้วยการลงนำไปใช้ ก่อนเก็บข้อมูลจริง 40 ชุด 3.นำผลแบบทดสอบที่ได้มาตรวจสอบคุณภาพ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง โดยการทดสอบ ความเชื่อมั่น ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ของค่าแอลฟาที่ ได้จะแสดงถึงระดับ ความคงที่ของแบบสอบถาม (Reliability $\alpha \geq 0.7$)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลในด้าน ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลปัจจัยภายนอก ข้อมูลความภักดีต่อตรา สินค้า ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน

การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐาน ทั้ง 4 ข้อจะใช้ สถิติทดสอบการหาความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

สรุปผลการศึกษาวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับศึกษา อาชีพ รายได้ต่อ เดือน สรุปผลได้ว่า

อายุ กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุมากกว่า 40 ปี ตอบแบบสอบถามมากที่สุดจำนวน 124 คน คิดเป็น ร้อยละ 31 และกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 15 - 20 ปี ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

สถานภาพการสมรส กลุ่มตัวอย่างสถานะโสดตอบแบบสอบถามมากที่สุดจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 และกลุ่มตัวอย่างสถานะหย่าร้างหรือหม้ายตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างปริญญาตรีตอบแบบสอบถามมากที่สุดจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 และ กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยม ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชนตอบแบบสอบถามมากที่สุดจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 และกลุ่มตัวอย่างอาชีพเจ้าของกิจการ ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ตอบแบบสอบถามมากที่สุดจำนวน 126 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.5 และกลุ่มตัวอย่างรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการใช้ ส่วนผสมในการผลิตสินค้ามีความน่าเชื่อถือในระดับมากที่สุดและค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.425 ส่วนป้ายฉลากสินค้า เช่น รายละเอียด วิธีการใช้ วันผลิต วันหมดอายุ เครื่องหมายรับประกัน คุณภาพมีความน่าเชื่อถือในระดับมากที่สุดและค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.870

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ จากผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีความน่าเชื่อถือในระดับมากที่สุดและค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.145 และระบุราคาที่ดีที่สุดสินค้าอย่าง ชัดเจนมีความน่าเชื่อถือในระดับมากที่สุดและค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.925

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายใกล้ บ้านหรือที่ทำงาน มีความน่าเชื่อถือในระดับมากที่สุดและค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.892 และมีช่องทางขายตรง มีความ น่าเชื่อถือในระดับมากที่สุดและค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.472

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพ หรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงินและความน่าเชื่อถือของผู้ทำการโฆษณา เช่น แพทย์ เกษัชกร ดารา นักร้อง โดยมีความน่าเชื่อถือในระดับมากที่สุดเท่ากัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและมาก 4.042 และพนักงานแนะนำสินค้าตามห้างสรรพสินค้า มีบุคลิกดี หน้าตาดี น่าเชื่อถือ มีความน่าเชื่อถือในระดับมากและค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.692

3. ปัจจัยภายนอก คือ ด้านสังคม พบว่าปัจจัยภายนอก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเพื่อนหรือผู้ที่คุ้นเคยที่ให้คำแนะนำมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า มีความน่าเชื่อถือในระดับมากและค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.930 และครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีความน่าเชื่อถือในระดับมากและค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.762

4. ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความเชื่อมโยงถึงตราสินค้า พบว่าปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของตราสินค้าเดิมในการซื้อครั้งต่อไป มีความน่าเชื่อถือในระดับมากและค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.942 และท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากตราสินค้าอื่นถึงแม้จะมีโปรโมชั่นราคาพิเศษที่ถูกกว่า มีความน่าเชื่อถือในระดับมากและค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.732

5. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าชนิดโฟมล้างหน้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ชายวัยทำงานซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54 ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด คิดเป็นร้อยละ 16 ครีมบำรุงผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 12 มอยเจอร์ไรเซอร์บำรุงผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 10 เซรั่มบำรุงผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 6 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ชาย แบรินด์หรือยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ นีเวีย NIVEA คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ การ์นิเย่ GARNIER คิดเป็นร้อยละ 15 ลอริอัล LOREAL คิดเป็นร้อยละ 12 วาสลีน Vaseline คิดเป็นร้อยละ 8 ยูเซอร์รีน Eucerin คิดเป็นร้อยละ 7 คลินิก Clinique กับยี่ห้ออื่นๆ สัดส่วนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 4 และไบโอเธิร์ม Biotherm คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน เพราะต้องการลบรอยหมองคล้ำบนใบหน้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ บำรุงผิวหน้าให้มีความชุ่มชื้น คิดเป็นร้อยละ 27 ทำให้ผิวหน้ากระชับตึง คิดเป็นร้อยละ 16 เพิ่มความมั่นใจตามกระแสนิยม และเหตุผลอื่นๆ มีสัดส่วนที่เท่ากัน คือร้อยละ 5 ตามลำดับ

คนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายมากที่สุด คือ การตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือ เพื่อนฝูงและคนในครอบครัว มีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13 พิธีเซ็นเตอร์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 6 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 4 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชาย ที่พบบ่อยที่สุด คือช่วง การซื้อตามช่วงเวลาที่มิโปรโมชัน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือ ทุกๆ สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28 ทุก ๆ กลางเดือน คิดเป็นร้อยละ 12 ช่วงที่มีสินค้าใหม่วางจำหน่ายและอื่นๆ มีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายมากที่สุด คือ ห้างค้าปลีก เช่น โลตัส บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ ร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น บูทีส์ วัตสันและร้านสะดวกซื้อ 7 - 11 มีสัดส่วนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 21 ผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 8 และอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

สื่อหรือ ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สื่อโฆษณามีเดีย/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 29 การบอกกล่าวจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 15 สิ่งตีพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 6 และอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชาย จะอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 38 ช่วง 500 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37 ซึ่งมีความใกล้เคียงกันมาก ส่วนช่วง 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ

ละ 14 ช่วง 1,501 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7 ช่วง 2,001 – 2,500 บาท และ 2,501 บาทขึ้นไป มีสัดส่วนที่เท่ากัน คือร้อยละ 2

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชาย ที่มีความถี่มากที่สุดคือ มีความถี่ 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือ ความถี่ 2 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24 น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21 ความถี่ 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12 มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชาย มากที่สุด คือ คุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 21 สินค้าหาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 9 การแนะนำ/บอกต่อจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 5 การแนะนำจากพนักงานขายและ การโฆษณาผ่านสื่อ มีสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3 การส่งเสริมการขายเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ในจังหวัดปทุมธานี

อายุ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ด้านแบรนด์หรือยี่ห้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ คนที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สถานที่ในการซื้อ สื่อที่มีผลต่อการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย และความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพการสมรส จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ด้านแบรนด์หรือยี่ห้อ คนที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และสื่อที่มีผลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และสถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ สถานที่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ความถี่ในการซื้อ และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ด้านแบรนด์หรือยี่ห้อ คนที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สื่อที่มีผลต่อการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ความถี่ในการซื้อ และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และสถานที่ในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ แรนด์หรือยี่ห้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อ สื่อที่มีผลต่อการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ความถี่ในการซื้อ และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ และคนที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ แรนด์หรือยี่ห้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ คนที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และสถานที่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ด้านเวลาที่ซื้อ สื่อที่มีผลต่อการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ความถี่ในการซื้อ และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ในจังหวัดปทุมธานี

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ และแบรนด์หรือยี่ห้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ คนที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อ สื่อที่มีผลต่อการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ความถี่ในการซื้อ และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ในจังหวัดปทุมธานี

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ แรนด์หรือยี่ห้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ สื่อที่มีผลต่อการซื้อและความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และปัจจัยภายนอกไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ด้านแบรนด์หรือยี่ห้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ คนที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สถานที่ในการซื้อ สื่อที่มีผลต่อการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ในจังหวัดปทุมธานี

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ และช่วงเวลาที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ด้าน คนที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ความถี่ในการซื้อ และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยภายนอก และปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชาย ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ในจังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้บริโภคชายที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลคือ ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นั้นพบว่ามีมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ย่อมทำให้มีความรู้สึกนึกคิดทัศนคติ ค่านิยม อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน รวมถึงมีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันตามลักษณะของงาน และหน้าที่ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดด้าน

ประชากรศาสตร์ เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหลักการเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่อาจจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกเช่น แรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น และเมื่อก้าวถึงประชากรที่แตกต่างกันก็จะนำไปสู่พฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป วคิน สันทรณ์ (2557) จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันของกลุ่มบุคคลในด้านต่าง ๆ อย่างเช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม และศาสนา ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ไม่ว่าจะ เป็นเรื่องความคิด ค่านิยม ความเชื่อและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลนั้นๆ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P แตกต่างกันตามการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ในจังหวัดปทุมธานี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการใช้ส่วนผสมในการผลิตสินค้ามีความน่าเชื่อถือ โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพที่ผ่านมาตรฐาน มี Certificate รับประกันคุณภาพและผลิตภัณฑ์ต้องไม่มีสารตกค้างมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแล้วผู้บริโภคจะพึงพอใจมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เพื่อจะได้ไม่เสียเวลาในการเดินทางและเสียค่าใช้จ่ายในเพิ่มขึ้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพ หรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงินและความน่าเชื่อถือของผู้ทำการโฆษณา ซึ่งหากมีการการันตีสินค้าหรือการยินดีคืนเงินให้กับผู้บริโภค จะเป็นที่ยังพอใจของผู้บริโภคอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547) ทุกธุรกิจที่มีการขายสินค้าพร้อมการให้บริการมีความจำเป็นจะต้องจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ฉัตรพร เสมอใจ (2547) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เกิดจากการวิเคราะห์ผู้บริโภคในตลาด โดยส่วนประสมการตลาดเป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาที่เหมาะสมหาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาที่เหมาะสมหาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยภายนอก ด้านสังคมแตกต่างกันตามการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ในจังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยภายนอก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเพื่อนหรือผู้ที่คุ้นเคยที่ให้คำแนะนำมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า มีความน่าเชื่อถือในระดับมาก ซึ่งปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง หมายถึง ครอบครัว เพื่อนสนิท ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาระดับ ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา ขำแสง, ณิชกุล กุลิสร์, สุพาดา ศิริกุดตา (2554) จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัว ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชาย มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับดี

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความเชื่อมโยงถึงตราสินค้า แตกต่างกันตามการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ในจังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของตราสินค้าเดิมในการซื้อครั้งต่อไป มีความน่าเชื่อถือในระดับมาก ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าหน้าระดับ counter brand ควรมีการสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค เช่น การโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ตามสื่อ Social media ต่างๆ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ หรือ Beauty Blogger ที่มีชื่อเสียงเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2559) ศึกษา เรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบคุณค่าตราสินค้าผ่าน บุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในจังหวัด ปทุมธานี จึงควรใช้วิธีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิง ลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อค้นหาเหตุผลที่ แท้จริงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวของผู้บริโภค และเพื่อที่จะได้สามารถกำหนดกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง
2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กว้างมากขึ้นนอกเหนือจากเขตจังหวัดปทุมธานี เช่นเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ของผู้บริโภคที่ อาศัยอยู่ในภูมิภาคอื่นๆ ว่ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่แตกต่างจากผู้บริโภคในจังหวัด ปทุมธานีหรือไม่ เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Loyalty) และการซื้อ ซ้ำ (Repurchasing) เนื่องจากเป็นการศึกษาที่สามารถนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อ รักษาฐานลูกค้าของความภักดีในตราสินค้าไว้ได้ในระยะยาว รวมถึงใช้เพื่อการขยายฐานข้อมูลลูกค้าในอนาคต

ประโยชน์ที่ได้รับ

จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของ ผู้ชายวัยทำงาน ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาวินิจฉัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนด กลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น เพื่อ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจได้ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ในจังหวัด ปทุมธานี ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ควรมีการจัดการ ฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความรู้ทางด้านทักษะในด้านภาษาและการสื่อสาร สามารถดูแล และให้คำปรึกษาแนะนำแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงฝึกการมีจิตใจของการบริการที่เป็นมืออาชีพ เพื่อสร้างความพึง พอใจและความประทับใจให้แก่ลูกค้า มีช่องทางในการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า เพื่อรับเรื่องร้องเรียนหรือ สอบถามเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ จากการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการมีโปรโมชั่นในการส่งเสริมการตลาดที่ช่วยกระตุ้น ยอดขาย ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ การสะสมแต้มเพื่อรับรางวัล กิจกรรม ต่างๆ เหล่านี้จะช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย อีกทั้งยังเป็นการรักษาและเพิ่มฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย
2. ปัจจัยด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ควรมีการสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ การ ใช้ฟรีเซ็นเตอร์หรือ ผู้ที่มีชื่อเสียงเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้าง ผู้ประกอบการควรดำเนินธุรกิจด้วยความมีจรรยาบรรณ เลือกใช้วัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ มีความปลอดภัย มีการผลิต

สินค้าจากโรงงานที่ได้รับมาตรฐาน GMP มีการทดสอบมาตรฐานคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยในการใช้งาน ผลิตภัณฑ์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวก่อนที่จะออกวางจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้จะช่วยให้แบรนด์ กลายเป็นที่ไว้วางใจของผู้บริโภคและสามารถดำเนินธุรกิจเพื่อผลกำไรได้อย่างมีความยั่งยืนในระยะยาว

3. ปัจจัยทางด้านราคา ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยจากงานวิจัยในครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผิวหน้า จะไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องของความคุ้มค่าของราคาต่อปริมาณบรรจุ ส่วนผสม แต่จะสนใจเรื่องราคาต่อคุณภาพมากกว่า หรือราคาเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ถ้าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจสินค้าจากปัจจัยด้านอื่นๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น แม้ว่าจะมีราคาที่แพงกว่าตราสินค้าอื่นก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น

4. ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง สถานที่จำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และการมีงานวิจัยที่ น่าเชื่อถือรองรับผู้ประกอบการควรมีช่องทางในการจำหน่ายสินค้าที่มีความครอบคลุมทั่วถึงความต้องการของกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมาย ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ประหยัดต้นทุนในการเดินทางไปซื้อสินค้าของลูกค้า ทั้งที่เป็นตัวเงินและเวลา เช่น การมีเคาน์เตอร์จำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ การวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ หรือที่เป็น Modern trade ต่างๆ ผู้ประกอบการอาจจะมีแผน R&D เพื่อทำการทดลอง ทำการวิจัยส่วนผสมของตัวเอง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้ส่วนผสมที่มีประสิทธิภาพ หรือการค้นคว้าเพื่อหาส่วนผสมต่างๆ ที่มีงานวิจัยรับรองที่น่าเชื่อถือถึง ประสิทธิภาพ ผลลัพธ์จากการใช้ และความปลอดภัยในการใช้ รวมถึงมีการตีพิมพ์ข้อมูลต่างๆ เพื่อเผยแพร่แบบ ต่อ สาธารณะให้เป็นที่รู้จักและเข้าใจของผู้บริโภคด้วย

ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามค่อนข้างจำกัด คือ ประมาณ 2 เดือน (เดือนกันยายน – เดือน ตุลาคม 2562) จึงอาจทำให้ผลการวิจัยในครั้งนี้คลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากรได้ เพราะกลุ่ม ประชากรไม่กระจายเท่าที่ควร อีกทั้งผู้วิจัยแจกแบบสอบถามในบริษัทที่ตนเองทำงานอยู่ค่อนข้างมาก จึงอาจทำให้ ไม่ได้คัดเลือกทำเลในการแจกแบบสอบถามที่ต้องการมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายวัย ทำงานโดยเฉพาะเจาะจง ดังนั้นผู้ที่นำข้อมูลวิจัยนี้ไปใช้ในการศึกษาต่อ ควรระมัดระวังการนำข้อมูลเชิงสถิติอื่นๆ ไปใช้อ้างอิง เนื่องจากข้อมูลอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปได้ตามช่วงระยะเวลา

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา รอง ศาสตราจารย์สุชาติ เหล่าปรีดา ที่ได้สละเวลาให้ความรู้ คำปรึกษา ตลอดจนคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยใน ครั้งนี้ รวมถึงการสละเวลาในการตรวจพิจารณาและช่วยปรับปรุงแก้ไขให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนการศึกษา และเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด และ ขอบพระคุณผู้มีพระคุณทุกท่านที่เป็นแรงผลักดันช่วยให้ผู้วิจัยทำงานวิจัยได้สำเร็จสมบูรณ์ อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อนๆ น้องๆ ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือตลอดมา รวมไปถึงผู้ที่สละเวลาตอบแบบสอบถามสำหรับการให้ข้อมูลต่างๆ ด้วยความเต็มใจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารและ งานวิจัยทุกท่าน ที่ผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำมาอ้างอิงในการทำวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลุล่วงไปด้วยดี

ชญานุต นาดีรักษ์

รายการอ้างอิง

หนังสือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

งานค้นคว้าอิสระ

ธัญญา ธีรธรรมธาดา (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อภิวิชญ์ ภามย์ (2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายใน กรุงเทพมหานคร สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ร (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ สำนักบริหารและพัฒนาระบบบริหาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อรชญา เกาะเพชร (2558) ทศนคติและความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภูริชญ์ สมโลก (2553) การศึกษาวิถีชีวิตของผู้ชายสมัยใหม่ (Metrosexual และ Ubersexual) ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สวรรณยา ณะพันธ์ (2559) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผ่านเว็บไซต์ บล็อกเกอร์ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

พัทธนันท์ ต่ายจันทร์ (2559) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดและระบบการตลาด ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นสูงปีที่ 2 สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีชัยบาดาล

دنุสรณ์ อธิญญาคณิศ (2558) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ยศชาติ อยู่สนิท (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ธนัญญา ศิวะสิริวิลาส (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย(EVEANDBOY) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล บริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภัทรพร ธนสารโสภิต (2559) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มีนา อ่องบางน้อย (2553) คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Kotler, Philip. (1997). Marketing Management : analysis, planning, implementation and control. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). Marketing Management. 11th Edition. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 2003.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สคร.ฟูคูโอกะ (2556) รายงานการศึกษาวิเคราะห์สินค้าเครื่องสำอางในตลาดญี่ปุ่น

http://www.jetro.go.jp/en/reports/market/pdf/guidebook_cosmetics.pdf

บริษัท ลอริอัล (ประเทศไทย) จำกัด. (2557). ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม. สืบค้นจาก

<http://marketeer.co.th/2014/09/beauty-3/>

เครื่องสำอางผู้ชาย การเติบโตที่ไม่หยุดนิ่ง www.sanook.com/men/369/

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, บจก. ตลาดเครื่องสำอางผู้ชายปี 2552 Reference

www.marketingoops.com/reports/behaviors/male-market/

สุรัตน์ สีลาทวิวัฒน์ ตลาดเครื่องสำอางมาแรง โอกาสที่ SMEs ต้องรีบคว้า (2561) คอลัมน์ Smart SMEs
ธนาคารกสิกรไทย

กรุงเทพฯธุรกิจ ธุรกิจเครื่องสำอางผู้ชายกำลังบูมในเอเชีย (2557)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย : คาดค่าใช้จ่ายคนกรุงเทพฯ เลือกซื้อเครื่องสำอางปี 2560 ลดลง (2560)

ผู้ชายใช้เครื่องสำอางผู้หญิงได้หรือไม่ www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/171/

รณสิงห์ รือเรือง (2552) ผู้ชายเมโทร (Metro Sexual) ชายเจ้าสำอาง

วรรษชล คัศจรรย์ (2562) หรือเทรนด์การแต่งหน้าสำหรับผู้ชายจะกลายเป็นปรากฏการณ์ครั้งสำคัญแห่งปี 2019

<https://www.gqthailand.com/style/article/make-up-man-trend-2019>