

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายของ
นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

**STUDY ON FACTORS AFFECTING DECISION TO PURCHASE FACIAL
MOISTURIZER OF MALE STUDENTS
AT KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**



นายแสงชัย วิวัลย์ศิริกุล
Saengchai Viwansirigul

ทพ.
1958/1
2551

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....**81895**
วัน,เดือน,ปี...**26** ส.ย. **2551**

b. **11939059**
i.

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ พ.ศ. 2551 ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**STUDY ON FACTORS AFFECTING DECISION TO PURCHASE FACIAL
MOISTURIZER OF MALE STUDENTS
AT KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งาน 2008 การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2008

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า
สำหรับผู้ชายของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

นักศึกษา นายแสงชัย วิวัลย์ศิริกุล

รหัสนักศึกษา 49066143

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

พ.ศ. 2551

ประธานกรรมการการศึกษาอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

กรรมการการศึกษาอิสระ รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

เนื่องจากในสังคมปัจจุบันผู้ชายมีการเปลี่ยนแปลงตัวเองในด้านการปรุงแต่งบุคลิกภาพให้ดูดี มีการรักษารูปร่างให้ดูดี การแต่งกายที่ทันสมัย ทรงผม ผิวพรรณที่ดีรวมถึง สิ่งต่าง ๆ บุคลิกแบบใหม่นี้เองเป็นสิ่งผลักดันให้นักลงทุน ผู้ประกอบการและนักบริหารการตลาดเข้ามามีบทบาทในการเสนอขายสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ชายดูดีขึ้น ตอบสนองกระแสสังคมที่ต้องการเห็นผู้ชายปรากฏตัวพร้อมกับความมีเสน่ห์ น่าประทับใจ ไม่เว้นแม้แต่ชายวัยรุ่น นิสิต นักศึกษา ที่นักการตลาดกระตุ้นการซื้ออย่างรุนแรง โดยเฉพาะครีมบำรุงผิวหน้าชายซึ่งจะพบเห็นว่าผู้ชายตามชั้นวางสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ จึงเป็นเหตุผลให้ผู้ศึกษาทำการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มนี้กับสิ่งเร้า ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดกับปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยาที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยการเก็บตัวอย่างจำนวน 280 ตัวอย่างจากนักศึกษาชายสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ปี 1 มีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ระหว่าง 2.51-3.00 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4,100-5,000 บาท ต่อเดือน เป็นนักศึกษาซึ่งยังไม่มีแฟนและไม่คิดจะมีในช่วงปัจจุบันนี้ ซึ่งเลือกใช้ครีมบำรุงผิวหน้าทั่วไป โดยตราสินค้าที่นิยมใช้คือ นีเวียฟอว์แมน โดยเหตุผลที่ใช้ คือ ต้องการให้ผิวหน้าชุ่มชื้น สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อน โอกาสในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า คือ ช่วงที่ครีมที่ใช้อยู่หมด โดยเลือกสถานที่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ และผลของการใช้ครีมบำรุงผิวนั้นทำให้จุดค่าลดลง โดยมีระดับราคาที่พอใจอยู่ระหว่าง 100-199 บาท ในส่วนของผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่ ใช้ง่ายไม่แพ้ ไม่เกิดผื่นคันบวมแดง หรือก่อให้เกิดสิว ใช้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน เนื้อครีมอ่อนโยนทาแล้วไม่เหนียว รายละเอียดบนฉลาก ทาแล้วซึมสู่ผิวเร็ว ตราผลิตภัณฑ์มองเห็นชัดเจนและ

ไม่ฉาวโฉ่ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถหยิบสินค้าได้ด้วยตนเอง หาซื้อได้สะดวกตามร้านค้าหรือร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมงใกล้ที่พัก และหาซื้อได้ตามเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ส่วนปัจจัยทางด้านสังคมนั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการใช้ตามญาติพี่น้อง ตามเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักที่ดีในสถาบัน ใช้เพราะแฟนแนะนำให้ใช้ และใช้เพราะเตรียมตัวเข้าสู่วงการบันเทิงในระดับปานกลาง และปัจจัยสุดท้าย คือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในส่วนของผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้าม และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวหน้าดูดี รู้สึกสะอาดอะไรไปบางอย่างถ้าไม่ได้ทาครีม ผลิตภัณฑ์ช่วยยกระดับฐานะทางสังคม

ข้อเสนอแนะของผู้ศึกษาในครั้งนี้ต้องการให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ใช้แล้วไม่แพ้ ไม่เกิดผื่นคัน บวมแดง หรือก่อให้เกิดสิว รวมถึงใช้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อนและเนื้อครีมอ่อนโยน ทาแล้วไม่เหนียว



Title	Study on Factors Affecting Decision to Purchase Facial Moisturizer of Male Students at King Mongkut's Institute of Technology, Ladkrabang
Student	Mr. Saengchai Viwansirigul
Student ID.	49066143
Degree	Master of Business Administration
Programme	Business Administration
Year	2008
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkunya Napompech
Co-Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

ABSTRACT

In current society, men want to be attractive, in shape, well-dressed, and well-groomed. This trend has made investors, entrepreneurs, and marketers interested in selling products that make men look better. Marketers even push students to buy grooming products. These product are sold in convenience stores and supermarkets. This study has been examined the factors that convince male students at King Mongkut's Institute of Technology, Ladkrabang (KMITL) to buy facial moisturizer. The sample size is 280.

The results showed that most of samples are freshly, have GPA between 2.51-3.00, and have an average income per month of 4,000-5,000 baht. They do not have girlfriends. They use a general facial moisturizer. Their favorite moisturizer is Nevia For Men, which they use to moisten their faces. Friends are the major influence in their buying decision. They purchase them product when they run out. They usually purchase the moisturizer at a convenience store. They believe that using the moisturizer reduced blackheads. The preferred price is 100-199 baht. The marketing mix, in terms of product, group gives most concern toward allergy-safe for rush and acne on the skin, ease of use, not sticky, detail of the label, quickly absorption, brand reputation, soft odor, showing expiration date, all- in- one cream, quick time for visible result as advertised, the product sold in the reliable clean safety place, and the product can be seen clearly with easy access, easiness to buy from the 24 hours-convenient stores or from cosmetic counter in department stores. Regarding the social factors, the reasons of cream usage is based on cousins, friends, good-looking students on campus,

recommendations of their girl friends, and preparing themselves for entertainment field that all results are in the middle level. Among psychological factors, building charm is ranked highest. Factors of looking younger, feel no good if they do not apply cream, and upgrading their status are ranked at the middle level.

This study recommends that entrepreneurs or marketers formulate marketing mix strategies by giving importance to the hypoallergenic properties and acne treatment, easy use, and lack of stickiness.



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ประธานกรรมการการศึกษาอิสระ และรองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ กรรมการการศึกษาอิสระ ที่ได้เสียสละเวลาและความคิดอันมีค่าให้คำแนะนำและชี้แจงแนวทางการศึกษาที่ถูกต้องตลอดจนได้ตรวจสอบแก้ไขและปรับปรุงรายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้ได้อย่างสมบูรณ์ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่งต่อวงการศึกษาวงการธุรกิจด้านเครื่องสำอาง และต่อกลุ่มสุขภาพบุรุษทุกท่านที่จะก่อให้เกิดการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ดีแก่ผู้ชายทุกท่าน

ข้าพเจ้าขอขอบคุณ คุณคชาวุธ แฝงจินดา ซึ่งเป็นนักเรียนรุ่นพี่ (รุ่นที่ 10) ที่ได้เสียสละเวลาให้การชี้แนะการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ รวมถึงคุณพาขวัญ ชูอำไพ และคุณสมศักดิ์ เกตุณี รวมถึงเจ้าหน้าที่ธุรการทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานและอำนวยความสะดวก รวมถึงน้อง ๆ นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในเทอม 2 ปีการศึกษา 2550 นี้อย่างยิ่งที่ได้เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามในการทำการศึกษาครั้งนี้

อีกทั้งขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ได้ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือมาโดยตลอดและสุดท้ายขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA 11 ทุกคนที่ได้ช่วยเหลือเกื้อกูลกันมาตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษาด้วยความจริงใจ

แสงชัย วิวัลย์ศิริกุล

9 กุมภาพันธ์ 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.5 นิยามคำศัพท์.....	3
1.6 สมมุติฐานของการศึกษา.....	3
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 แนวความเป็นชาย.....	4
2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	16
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.5 วิธีการศึกษา.....	20
บทที่ 3 สภาพทั่วไปของครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย.....	23
3.1 ลักษณะสภาพการตลาดครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในประเทศไทย.....	23
3.2 คุณลักษณะครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย	24
3.3 กลยุทธ์ทางการตลาดของครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายของนีเวียฟอร์แมน	24
3.4 กลยุทธ์ทางการตลาดของครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายซีทีอาร์แอล	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	29
4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย	31
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สังคมรวมถึงจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย.....	36
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดและปัจจัยทางสังคมจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย.....	40
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ.....	47
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	47
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	49
บรรณานุกรม.....	52
ภาคผนวก.....	53
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	54
ประวัติผู้เขียน.....	60

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1	ความเป็นชายแบบเก่าและความเป็นชายแบบใหม่..... 5
2.2	คำถามที่ใช้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค..... 9
2.3	ตัวอย่างสิ่งจูงใจเกี่ยวกับเหตุผลและเกี่ยวกับอารมณ์..... 13
3.1	ตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้าชายจำแนกตามตราสินค้า..... 23
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปีปริญญาตรี..... 29
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับเกรดเฉลี่ยสะสม..... 30
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้..... 31
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการมีแฟน..... 31
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของครีมบำรุงผิวหน้า..... 32
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้าที่ได้รับความนิยม..... 32
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลการใช้ครีมบำรุงผิวหน้า..... 33
4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ..... 34
4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโอกาสในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า..... 34
4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่นิยมซื้อครีมบำรุงผิวหน้า..... 35
4.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลการใช้ครีมบำรุงผิวหน้า..... 35
4.12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับราคาครีมบำรุงผิวหน้า..... 36
4.13	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สังคม และจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย..... 37
4.14	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์..... 41
4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา..... 42
4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 43
4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด..... 44
4.18	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางด้านสังคม..... 45
4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านจิตวิทยา..... 46

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	ตัวแบบแสดงพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย.....	7
2.2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ	12
2.3	กระบวนการความเข้าใจ.....	14
3.1	งานแถลงข่าวเปิดตัวนี้เวียฟอร์เมนสูตรใหม่.....	25
3.2	นี้เวียฟอร์เมนแอดวานส์ ไวท์เทนนิ่ง แอคเน่ ออยล์ คอนโทรล.....	26



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แม้ว่าผู้ชายจะเป็นผู้ที่มีความแข็งแรง พละกำลัง ความยิ่งใหญ่ และอำนาจ แต่ผู้ชายยังมีความสนใจในเรื่องความงามอยู่ โดยในยุคสมัยก่อนนั้นผู้ชายอาจจะไม่แสดงออกมากนักเพราะสังคมไม่ใส่ใจรูปร่างภายนอกของผู้ชายเท่าผู้หญิง มีเพียงแต่ผู้ชายในสังคมชั้นสูงเท่านั้นที่ใส่ใจดูแลบุคลิกภาพรูปร่างหน้าตาเพื่อแสดงสถานภาพ ขตาบรรดาศักดิ์อันมากกว่าผู้คนธรรมดา แต่ในปัจจุบันความงามที่จำกัดสำหรับผู้หญิงได้ถ่ายทอดซึมซาบมาสู่ผู้ชาย จนกระทั่งบัดนี้ผู้ชายมีความงามเป็นของตนเอง พฤติกรรมการใส่ใจบุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตาของผู้ชายได้เปลี่ยนไป ผู้ชายนอกจากจะสนใจเรื่องการแต่งกายแล้วผู้ชายยังสนใจใช้เครื่องสำอาง เช่น การทาครีมบำรุงผิวหน้า ตัดขนรีย้วยก่อนนอน และทาครีมบำรุงผิวผสมสารกันแดดก่อนออกไปทำงานตอนเช้า ซึ่งทำให้เกิดธุรกิจเสริมหล่อ ธุรกิจสปา เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าผิวกายขึ้นมารองรับตลาดผู้ชาย

ถ้าจะกล่าวถึงเครื่องสำอางที่เป็นพื้นฐานจะเห็นได้ว่าครีมบำรุงผิวนั้น เป็นสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวมากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น โดยที่ผู้ชายสามารถเข้าร้านสะดวกซื้อแล้วซื้อครีมบำรุงผิวหน้าได้อย่างง่ายดาย ไม่ต้องมีใครคอยสังเกตหรือจับผิด ซึ่งครีมบำรุงผิวหน้าเฉพาะสำหรับผู้ชายนั้นมีคุณสมบัติหลาย ๆ ประการ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผิวของผู้ชาย ราคาค่อนข้างถูกโดยมีราคาขั้นต่ำ เพียง 52 บาทต่อหลอด ซึ่งผู้ชายทั่วไปที่มีรายได้ไม่มากก็สามารถหาซื้อมาใช้ได้

อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิวหน้าเฉพาะสำหรับผู้ชายนั้นยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นเข้าสู่ตลาดเพียงไม่กี่ปีเท่านั้น ส่วนประสมทางการตลาดอาจจะต้องมีการปรับให้เข้ากับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ชาย ซึ่งฉัตรพร ประชาชัยศรี ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ แต่เป็นการศึกษาผลิตภัณฑ์โดยรวมทั้งหมด ผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวสำหรับผู้ชายไม่ได้เจาะจงเฉพาะครีมบำรุงผิวหน้า ซึ่งเป็นพื้นฐานในการบำรุงผิวของผู้ชายที่รักสวยรักงาม และเป็นการศึกษาในกลุ่มผู้ใหญ่อายุ 25-30 ปี ที่สามารถหารายได้ด้วยตนเอง เนื่องจากการใช้ชีวิตการทำงานอย่างเร่งรีบในเมืองใหญ่ทำให้ไม่ค่อยมีเวลาดูแลหน้าตา ผิวพรรณมากนัก จึงเป็นเหตุผลให้ผู้ทำการศึกษาต้องการศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิวหน้าเฉพาะสำหรับผู้ชายซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐาน โดยต้องการศึกษากลุ่มผู้บริโภคชายวัยรุ่นตอนปลายหรือกลุ่มนักเรียนระดับปริญญาตรีเนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่เริ่มรู้สึกเป็นห่วงความสวยความงามของตนเองและการใช้ชีวิตยังไม่เร่งรีบเหมือนวัยผู้ใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ผู้อื่นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยผู้ศึกษาได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเฉพาะสำหรับ ผู้ชาย และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเฉพาะสำหรับผู้ชาย เช่น คุณสมบัติที่ควรจะมีในครีมบำรุงผิวหน้า ประสิทธิภาพที่ตรงความต้องการ บรรลุเกณฑ์ที่เหมาะสมใช้สะดวก ราคาที่เหมาะสม ช่องทางการซื้อที่สะดวก และการส่งเสริมการขายที่ผู้ชายต้องการอย่างแท้จริง ปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยาซึ่งอาจจะเป็นสิ่งผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางให้แก่ผู้เกี่ยวข้องใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1.3.2 ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวสำหรับผู้ชาย เฉพาะนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เนื่องจากข้อมูลฝ่ายทะเบียนของสถาบันแสดงให้เห็นว่าเป็นสถาบันที่มีนักศึกษาชายศึกษาอยู่เป็นจำนวนมากและอยู่ในเขตพื้นที่ซึ่งกำลังขยายตัวเนื่องจากอยู่ในระยะเวลาเริ่มต้นของสนามบินสุวรรณภูมิซึ่งเปิดให้บริการ จึงมีสถานบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้นตามการเติบโตของพื้นที่

1.5 นิยามศัพท์

เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวหน้าและลำคอซึ่งมีสรรพคุณในการบำรุงผิวพรรณใบหน้าและลำคอ ที่มีส่วนผสมของสารเคมีทั้งจากธรรมชาติและสารสังเคราะห์ และได้รับการรับรองความปลอดภัยในการใช้

กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) หมายถึงผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองใหญ่ที่มีความเจริญ โดยมีพฤติกรรมในการดูแลตนเองอย่างดี ตั้งแต่เรื่องการแต่งกาย ทรงผม เครื่องประดับ การดูแลผิวพรรณทั้งผิวหน้าและผิวกาย ความสะอาดของร่างกาย ซึ่งผู้ชายกลุ่มนี้จะเป็นผู้ชายแท้แต่ให้ความสำคัญในเรื่องของการแต่งกายบุคลิกภาพความสะอาดซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่ดีและเป็นพิเศษกว่าผู้ชายทั่ว ๆ ไป

1.6 สมมุติฐานของการศึกษา

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์อื่น ได้แก่ รายได้ เกรดเฉลี่ย ชั้นปีที่ศึกษา คณะที่ศึกษา และสถานภาพการมีแฟน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเฉพาะสำหรับผู้ชาย

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ประกอบการศึกษาที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

2.1 แนวคิดความเป็นชาย

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.1 แนวคิดความเป็นชาย

James F. Engel, Borge D. Kollat ได้ให้ความหมายของคำว่าบุรุษที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจไว้ว่าความเป็นบุรุษ (Masculinity) ทำทาง คำพูด นิสัย และทัศนคติต่าง ๆ ที่พบในบุคลลเพศชายและไม่พบในเพศหญิง ลักษณะเฉพาะตัวบุคลลนี้จะพบได้ในผลิตภัณฑ์หลายประเภท และร้านค้าหลายประเภทเช่นกันเป็นหลักของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมที่กำหนดลักษณะของเพศและใส่ไว้ในผลิตภัณฑ์ เช่น รูปทรงของบรรจุภัณฑ์น้ำหอมที่แตกต่างกันสำหรับชายและหญิง

การเป็นชายนั้นเป็นลักษณะทางกายภาพซึ่งสามารถมองเห็นได้ แต่ลักษณะความเป็นเพศชายนั้นสามารถปรับเปลี่ยนไปตามที่สังคมกำหนด เช่น ในสังคมสกอตแลนด์ (Scotland) ผู้ชายจะใส่กระโปรงแต่ในสังคมสากลผู้ชายจะนุ่งกางเกง หรือในอินเดียผู้ชายจะเป็นฝ่ายถูกขอแต่งงานโดยมีสินสอดทองหมั้นจากฝ่ายหญิง ตามแต่สังคมจะเป็นตัวกำหนด ดังเช่น มารี ริชมอนด์ แอบบอท (Marie Richmond-Abbott) เสนอว่านอกเหนือจากปัจจัยทางชีวภาพที่สามารถบ่งบอกความแตกต่างทางสรีระระหว่างเพศชายกับหญิง สภาพแวดล้อม และการสืบทอดทางกรรมพันธุ์ยังมีส่วนในการกำหนดความเหมือนหรือความแตกต่างระหว่างเพศ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลและครอบงำการแสดงออกของความเป็นชายและหญิง อีกทั้งยังเสนอว่าความเป็นเพศหญิง และชายที่มีความแตกต่างกันยังขึ้นอยู่กับสถานะทางชน ชั้นเชื้อชาติ และภูมิหลังทางชาติพันธุ์เป็นตัวกำหนดรูปแบบดังกล่าว ซึ่งคือที่มาของความแตกต่างทางเพศชายและเพศหญิงและยังมีส่วนในการสร้างกระบวนการจัดกลาบทบาททางเพศ

ในแต่ละสมัยแนวความคิดเกี่ยวกับความเป็นชายได้ถูกสังคมกำหนดไว้แตกต่างกัน ซึ่งมารี ริชมอนด์แอบบอท (Marie Richmond-Abbott) ได้เปรียบเทียบลักษณะความเป็นชายตามยุคสมัยไว้

2 รูปแบบ คือความเป็นชายแบบเก่าและความเป็นชายแบบใหม่ดังนี้ (ตารางที่ 2.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ได้เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 ความเป็นชายแบบเก่าและความเป็นชายแบบใหม่

ผู้ชายแบบเก่า(Traditional Man)	ผู้ชายแบบใหม่(New Man)
มีความเข้มแข็งด้านพลังทางร่างกายมีความก้าวร้าวรุนแรง	มีการประสบความสำเร็จในชีวิตด้านเศรษฐกิจจากความเฉลียวฉลาดมีปฏิสัมพันธ์ ที่ดี
ไม่แสดงอารมณ์ที่อ่อนไหว หรือความรู้สึกที่แท้จริงออกมา	แสดงอารมณ์ที่อ่อนไหว และสามารถเปิดเผยได้กับผู้หญิง
จะคบค้าสนิทสนมเฉพาะในหมู่ผู้ชาย	ชอบคบค้าสมาคมกับหมู่ผู้หญิง
มีความสนิทสนมกับผู้ชายด้วยกันแต่จะไม่ใกล้ชิด	มีความสัมพันธ์กับเพศตรงข้ามเพื่อส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกัน
การแต่งงานคือความจำเป็น ไม่ใช่มาจากความรักโรแมนติก	แต่งงานด้วยความรัก
ใช้อำนาจครอบงำผู้หญิง	มีความเสมอภาคซึ่งกันและกัน
เพศสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญ และการมีความสัมพันธ์ทางเพศกับผู้หญิงหลายคนถือเป็นเรื่องธรรมดา	เพศสัมพันธ์ไม่ใช่สิ่งสำคัญ
มีทัศนคติในการมอง และแบ่งผู้หญิงออกเป็น ผู้หญิงที่ดี และเลว	มีทัศนคติในการมองผู้หญิงว่า แต่ละคน ย่อม มีความแตกต่างกัน

ที่มา : (ประภาพร ชินวงศ์, 2546)

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงบริการหลังการขายด้วย” ซึ่งความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ได้มีผู้รู้หลายท่านที่ให้ความหมาย ได้แก่

Schiffman and Kanuk. (1994,7) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาคำความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

Jame F. Egle,Roger D. Black Well and Paul W. Miniard. (1993, 5) ได้ให้ความหมายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring)

การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1 บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Roles)

บทบาทของพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากบทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาโดยสร้างข่าวสารการโฆษณาและผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาท ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำทั้งที่ตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

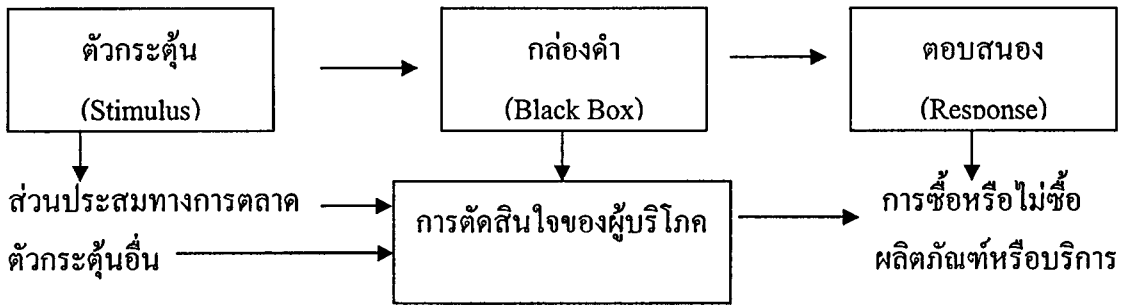
2.2.2 พฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของตนแต่ละซื้อปริมาณเท่าใด และทำไมผู้บริโภคจึงได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องศึกษาจากข้อมูลเกี่ยวกับประชากร รายได้ และค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค จะช่วยพยากรณ์แนวโน้มในกระบวนการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้ ซึ่งการพยากรณ์ดังกล่าวเป็นเพียงขั้นพื้นฐานเท่านั้น แต่ไม่ได้วิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดมีลักษณะคล้ายคลึงกันอย่างไร จึงทำให้การวิเคราะห์ดังกล่าวไม่เพียงพอ ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาให้รู้ว่าผลิตภัณฑ์ใดและตราสินค้าใดที่ผู้บริโภคได้เลือกซื้ออันจะเป็นประโยชน์ต่อกิจการอย่างมากที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกวางตลาด

2.2.3 ประโยชน์ของพฤติกรรมศาสตร์ต่อพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมศาสตร์ช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ดังนั้นสิ่งที่นักการตลาดสนใจและให้ความสำคัญ คือ

1. การซื้อในกล่องดำ (Buying in a Black Box) ผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้นจะได้รับแรงกระตุ้นได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ อย่างไม่มีขอบเขตจะแตกต่างตรงที่ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะรับแรงกระตุ้นบางส่วน หรือทั้งหมดแล้วจึงทำการตอบสนอง โดยการซื้อสินค้าหรือบริการ (กล่องดำจึงเป็นตัวแทนผู้บริโภค) (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 ตัวแบบแสดงพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

จากภาพที่ 2.1 แสดงถึงตัวแบบการตอบสนองการกระตุ้น (Stimulus-response) ของพฤติกรรม การซื้อ ตัวแบบได้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรของผู้บริโภค (กล่องดำ) ผลิตภัณฑ์ (ตัวกระตุ้น) และพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค (ตอบสนอง)

1. การมองกล่องดำของนักการตลาดได้ตั้งข้อสมมุติว่า ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่คำนึงถึงความประหยัด โดยพิจารณาทางเลือกที่จะซื้อสินค้าในรูปของต้นทุนที่เสียไปและผลที่ได้รับเพื่อต้องการอรรถประโยชน์ (Utility) หรือความพึงพอใจขณะที่ได้ใช้จ่ายเงินและเวลาที่มีอย่างจำกัด ดังนั้น นักการตลาดจะต้องเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ประชากร เมื่อต้องการคาดคะเนพฤติกรรมผู้บริโภค

2. มิตินักการตลาด ในการตัดสินใจของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคนั้น นอกจากความต้องการและแรงจูงใจแล้วยังได้รับอิทธิพลจากภายนอกรอบตัวของเขาเอง ได้แก่ ครอบครัว ช้นสังคม กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม เป็นต้น กล่าวได้ว่าไม่มีผู้บริโภคคนใดที่จะไม่ได้รับอิทธิพลเหล่านี้ จะต่างกันตรงที่ว่ามีมากหรือน้อยเท่านั้น ดังนั้น ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าเขาจะแก้ปัญหาอย่างไร และสภาพแวดล้อมมีต่อเขาอย่างไร

2.2.4 สาเหตุที่ต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

มีเหตุผลหลายประการที่จำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่ได้กระทำตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เสมอไป ขนาดของผู้บริโภคมีความเจริญและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ความพอใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงและมีความต้องการเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการที่มีความคล้ายคลึงกันสามารถใช้ทดแทนกันได้ ปัจจัยอะไรเป็นเหตุผลของการเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จึงเป็นสาเหตุที่ต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งมีหลายประการดังนี้

1. การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

ทักษะด้านจุลภาค เป็นการประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับปัญหาที่ธุรกิจเผชิญอยู่กับการทำความเข้าใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้าใจผู้บริโภคโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์

ทัศนคติด้านสังคม เป็นการประยุกต์ความรู้ ของผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาส่วนรวม ซึ่งกลุ่มใหญ่หรือสังคมเผชิญอยู่โดยผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อลักษณะด้านเศรษฐกิจและสังคมในระบบตลาดจะขึ้นอยู่กับทางเลือกผู้บริโภคซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตว่าจะทำการผลิตอะไร ผลิตสำหรับใครและใช้ทรัพยากรอะไรในการผลิตสินค้านั้นพฤติกรรมกลุ่มของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อคุณภาพและระดับมาตรฐานการดำรงชีวิต

2. ความสำคัญในชีวิตประจำวัน เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือบทบาทที่สำคัญในชีวิตของผู้บริโภค เวลาส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกซื้อหรือสถานที่ต่าง ๆ และเกี่ยวกับสถานการณ์ต่าง ๆ การใช้ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งรูปแบบการใช้ชีวิตนั้นได้มีเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อวัดรูปแบบของการใช้ชีวิต โดยมี 3 ตัววัดได้แก่

A (Activities) คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออกเช่น ดูโทรทัศน์ ง่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใดๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่มีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I (Interest) คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับสิ่งๆ นั้น

O (Opinion) คือ ความเห็นเป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับการเลือกทางเลือก

2.2.5 วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการที่ต้องการทราบคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) ซึ่งจะได้คำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
- 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
- 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
- 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ในการช่วยให้ผู้บริหารการตลาดสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดให้บรรลุเป้าหมายได้ดีขึ้น นอกจากทราบความแตกต่างในลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ซึ่งสามารถจัดทำกลุ่มกลยุทธ์ที่จะครอบคลุมกลุ่มลูกค้าได้ครบถ้วนยังช่วยให้เข้าใจถึงกลไกการตัดสินใจหรือความชอบของสินค้าและบริการ ดังนั้นจึงต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อผลิตสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการ การตั้งคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแสดงได้ดังนี้ (ตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 คำถามที่ใช้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้อสินค้าอะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง queผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่าง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ เป็นต้น 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และ 3)ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์ กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

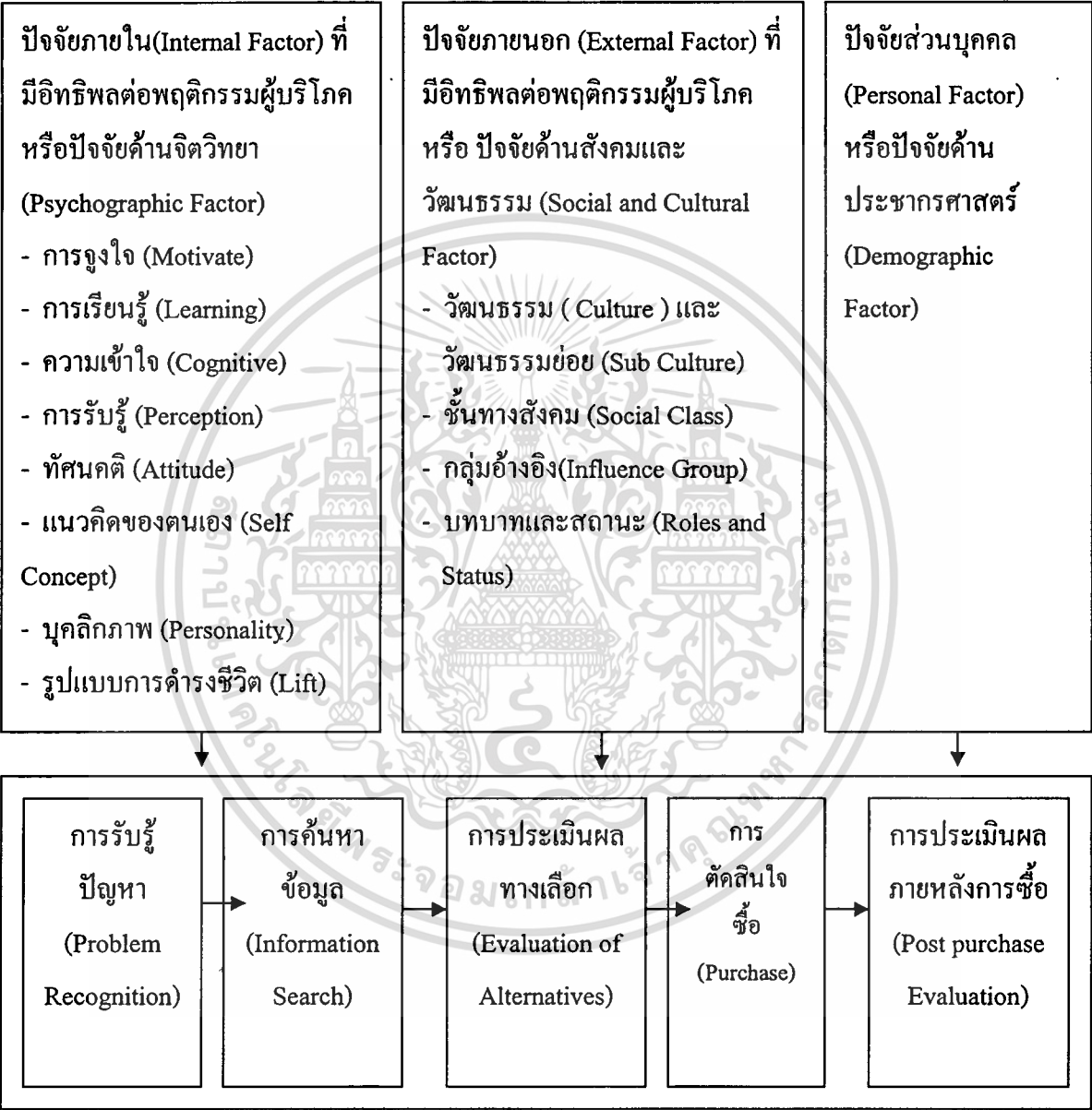
ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations)และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อและผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ)การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน หรือช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคอยู่ที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel Strategies) บริษัทผลิตภัณฑ์ผู้ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ที่มา : (อุษณีย์ จิตะปาโล และนุตะประวีณ์ เลิศกาญจนวัฑฒิ, 2540)

2.4.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ตลอดจนปัจจัยส่วนบุคคล เข้ามามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าให้ถูกต้องใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยต้องศึกษาข้อมูลจากปัจจัยต่างๆ



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: (อุษณีย์ จิตะปาโล และนุตะประวีณ์ เลิศกาญจนวัณ , 2540)

2.2.6.1 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือปัจจัยจิตวิทยา

ปัจจัยภายใน (Internal Factor) คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นทางด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นความต้องการของมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายใน ได้แก่การสนใจ การเรียนรู้ ความเข้าใจ การรับรู้ ทักษะคติ แนวคิดของตนเอง บุคลิกภาพตลอดจนรูปแบบการดำรงชีวิต ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การสนใจ (Motivation) ทฤษฎีการสนใจของมาสโลว์ (Maslow’s Theory of Motivation) กล่าวว่า การสนใจเกิดจากแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายใน บุคคลที่ต้องการความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย หรืออาจจะหมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

สิ่งจูงใจมีทั้งทางด้านอารมณ์และเหตุผล ซึ่งสามารถใช้ข้อมูลสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพื่อประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดได้ (ตารางที่ 2.3)

ตารางที่ 2.3 ตัวอย่างสิ่งจูงใจเกี่ยวกับเหตุผลและเกี่ยวกับอารมณ์

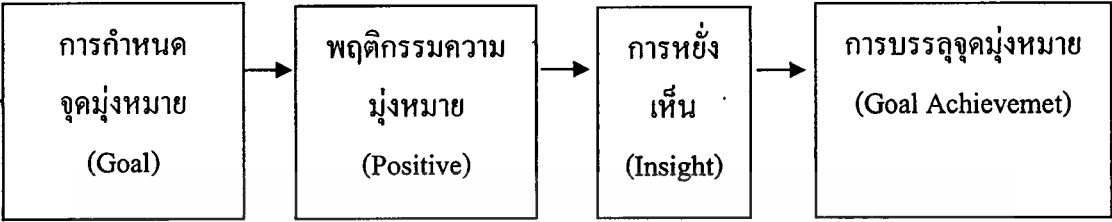
สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเกี่ยวกับเหตุผล	สิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเกี่ยวกับอารมณ์
1. ใช้สะดวก	1. เด่น
2. ประสิทธิภาพในการใช้	2. ทำตามแบบผู้อื่น
3. เชื่อถือได้ในการใช้	3. เอาอย่างในทางเศรษฐกิจ
4. เชื่อถือได้ในคุณภาพ	4. ภูมิใจในความเด่นของตน
5. เชื่อถือได้ในบริการอื่น	5. ภูมิใจในความเด่นของทรัพย์สิน
6. คงทนถาวร	6. สัมฤทธิผลในวงสังคม
7. มีคุณค่ามากขึ้น	7. ความคล่องแคล่ว
8. เพิ่มพูนผลผลิต	8. แสดงรสนิยมของศิลปะ
9. ประหยัดในการใช้	9. ของขวัญที่ทำให้สุข
10. ประหยัดในการซื้อ	10. ทะเยอทะยาน

ที่มา: (อุษณีย์ จิตะปาโล และ นุตตะประวีณ์ เลิศกาญจนวัฒิ , 2540)

2. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความเข้าใจซึ่งเกิดเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดจากบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งผ่านเข้ามาตามความรู้สึกรู้จักคิด และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งทฤษฎีนี้เรียกว่า ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (S-R)การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ทฤษฎีความเข้าใจ (Cognitive Theory) มีหลักเกี่ยวกับกระบวนการข้อมูลการแก้ปัญหา การให้เหตุผล เกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ ทฤษฎีความเข้าใจมุ่งที่กระบวนการภายใน (หรือ ความคิด โดยเชื่อว่าความเข้าใจของบุคคลเป็นสิ่งที่สำคัญในการเรียนรู้ ทฤษฎีนี้จะขัดแย้งกับทฤษฎี (S-R) (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 กระบวนการความเข้าใจ (Cognitive Process)
ที่มา: (อุษณีย์ จิตะปาโล และ นุตะประวีณ์ เลิศกาญจนวัฑฒิ, 2540)

4. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายของ โลก หรือกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น

5. ความเชื่อถือ (Beliefs) และทัศนคติ (Attitudes) ความเชื่อเป็นสภาพความคิดซึ่งสะท้อนความรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหมายถึง ความเข้าใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งและลักษณะของเหตุการณ์ทางกายภาพและสังคม ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลเชื่อในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลมาจากประสบการณ์ การส่งเสริมการตลาดพยายามสร้างความเชื่อถือใหม่ โดยศึกษาความเชื่อดั้งเดิมเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์จากความเชื่อเดิมเชื่อมมาสู่ความเชื่อใหม่

6. แนวคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self Concept) หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในบุคคลหนึ่งประกอบด้วย 4 แบบ คือ

แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) นั้นเป็นภาพลักษณ์ซึ่งคนมองตนเองในลักษณะต่าง ๆ คือ สันดาน นิสัย ความเป็นเจ้าของ ความสัมพันธ์ และลักษณะใดอย่างใดอย่างหนึ่ง

- แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Idea Self Concept)
- แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง
- แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

7. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในบุคคล ซึ่งกำหนดและกระทบถึงวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม หรืออาจหมายถึง รากฐานแห่งความโน้มเอียงหรือลักษณะเด่นของแต่ละบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.6.2 ปัจจัยภายนอก (External Factor) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ๆ ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่อยู่ในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว และกลุ่มอาชีพ เป็นต้น

ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกันอย่างชัดเจน แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้อย่างถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับต่ำ (Lower Class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม รวมถึงพฤติกรรม และการดำเนินชีวิตของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล

บทบาท และสถานภาพ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) หรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
 เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทเอกชนที่มีลิขสิทธิ์และสงวนไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่ควรนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และการบริการที่แตกต่างกัน

รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เป็นต้น

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยการแสดงออก ในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะต้องมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมทางผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เป็นการผสมผสานคุณสมบัติของสินค้าให้ใช้งานได้หลากหลาย เช่น โทรศัพท์มือถือในปัจจุบันสามารถถ่ายรูป เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง ได้

2.3.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (Received Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2. ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การแข่งขัน

4. ปัจจัยอื่นๆ

2.3.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบ ช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประเภท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารที่ใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ในการเสนอ และส่งเสริมแนวความคิด ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จ่ายเงินโดยผู้สนับสนุน

2. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารที่ใช้ตัวบุคคลในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับผู้ซื้อ การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการสร้างความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ความมั่นใจ และการตัดสินใจซื้อ การขายโดยบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นการเสนอสิ่งจูงใจระยะสั้น เพื่อกระตุ้นเราให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และ 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Salesforce Promotion)

4. การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และตลาดเชื่อมโยง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัฐพร ประชาชัยศรี (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายโดยตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวหน้า ผิวกาย และเล็บที่กลุ่มตัวอย่างซื้อและใช้เป็นประจำคือตราสินค้า บิวท์ส ซึ่งใกล้เคียงกับนี้เวีย และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวในส่วนของการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง คุณสมบัติ หรือประโยชน์จากการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง สถานที่ในการวางจำหน่ายน่าเชื่อถือ ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง การลดราคา ปัจจัยทางด้านสังคมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากระดับความสำคัญจากเรื่องบุคคลในครอบครัวที่ใช้ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือบุคคลที่มีอาชีพเดียวกัน และเพื่อนสุดท้ายเป็นสมัยนิยมของสังคมตามลำดับ สำหรับปัจจัยทางด้านจิตวิทยากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับสูง และพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องผลิตภัณฑ์ช่วยบำรุงรักษาสุขภาพและผิวพรรณ รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มความมั่นใจด้านบุคลิกภาพ และผลิตภัณฑ์ช่วยให้ร่างกายดูอ่อนวัยอยู่เสมอตามลำดับ

ศิริวรรณ พิมพ์สุวรรณ (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางวันมากที่สุด คือ ตราสินค้า OIL OF OLAY เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เหตุผลของการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อต้องการให้ผิวหน้าดูอ่อนเยาว์ ตนเองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในโอกาสที่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงหน้าแบบครบชุดในทุกชั้นตอนมากที่สุด เพราะเชื่อว่าจะช่วยเสริมประสิทธิภาพของการดูแลผิวหน้าให้แล้วมีผลให้หน้าดีขึ้น กลุ่มตัวอย่างพอใจจะซื้อที่ราคา 100-300 บาท และไม่ซื้อตราสินค้าอื่นทดแทนหากผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด เพราะกลัวว่าใช้สินค้าอื่นแล้วจะเกิดอาการแพ้ จากปัจจัยด้านของผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องมีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุชัดเจน มีความปลอดภัยในการใช้ ไม่เกิดการแพ้ทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะ วิธีการใช้ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ระยะเวลาที่ใช้ในการเห็นผล การมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรอง คุณภาพสินค้า มีรายละเอียดบนฉลาก ส่วนผสมวิธีการใช้ที่ชัดเจน ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติหลาย ๆ อย่างไว้ในขวดเดียวกัน มีส่วนผสมของสมุนไพร สารสกัดจากธรรมชาติ เนื้อ สกีน ของผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย ส่วนด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณค่า ส่วนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า การจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัด การจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หยิบง่าย สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน และมีการแสดงสินค้า ณ จุดขาย ส่วนปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง การรับประกันคุณภาพ หรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน และพนักงานขายให้คำแนะนำอย่างชัดเจน

พรประภา ชื้อสมศักดิ์ (2544) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายพบว่า ปัจจัยเอกสารถิ่นเป็นเอกสารถิ่นจีนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับการใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้หรือไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ และทาแล้วไม่เหนียวเหนอะหนะซึมซาบเร็ว ปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และราคาต่ำเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และศูนย์การค้าสมัยใหม่ การจัดวางสินค้าไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน สถานที่ที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ปัจจัยทางการโฆษณาที่มีผลระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ทำการโฆษณาสินค้า ความน่าสนใจของโฆษณา ข้อความที่ใช้ในการโฆษณา ปัจจัยทางการส่งเสริมการขายที่มีผลระดับมาก ได้แก่ การรับประกันคุณภาพหรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน การลดราคาของสินค้า การแจกของตัวอย่างและการให้คูปองส่วนลด ปัจจัยทางการใช้พนักงานขายที่มีผลระดับมาก ได้แก่ คำแนะนำของพนักงานขาย และการสาธิตการใช้สินค้า นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางวันมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติในการป้องกันแสงแดด ตราสินค้าที่ได้รับความนิยม คือ ผลิตภัณฑ์ NEVIA, POND'S, OIL OF OLAY และ PIAS ตามลำดับ สตรีส่วนใหญ่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาว เพราะต้องการให้ผิวเนียนขาวยิ่งขึ้น และผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่พบว่า ผิวหน้าขาวขึ้นน้อย ทั้งนี้เพื่อนคือผู้ที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างจะซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดและนิยมที่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ไม่นิยมซื้อแบบครบชุด (ตราสินค้าเดียวกัน) ในทุกขั้นตอนการดูแลผิวหน้าเพราะราคาสูง และการเปลี่ยนแปลงราคาของตราสินค้าที่ใช้ประจำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย หากตราสินค้าที่ใช้ประจำไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อตราสินค้าอื่นแทนเพราะคิดว่าใช้ได้เหมือนกัน

2.5 วิธีการศึกษา

2.5.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.5.1.1 แหล่งข้อมูลในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยวิธีการดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามข้อมูลจากนักศึกษาชายระดับปริญญาตรีของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเช่น อายุ รายได้ คณะที่ศึกษา

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการใช้และซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายของนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายของนักศึกษาชายระดับปริญญาตรีสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมจากเอกสาร วารสาร หนังสือวิชาการ การศึกษาที่มีผู้รวบรวมไว้ก่อนแล้ว เอกสารและบทความที่เกี่ยวข้องทางอินเทอร์เน็ต

2.5.2 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาชายสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรทั้งหมดได้จึงหาขนาดของตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่าง

สูตร

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่

$$n = \text{ขนาดตัวอย่าง}$$

$$p = \text{ค่าประมาณร้อยละที่คาดหวัง (ในที่นี้กำหนดร้อยละ 50)}$$

$$q = 100 - p$$

$$Z = \text{ระดับความเชื่อมั่น (ในที่นี้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 95 ดังนั้นค่า } Z = 1.96)$$

$$e = \text{ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในที่นี้กำหนดร้อยละ 6)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.06)^2}$$

$$n = 267$$

ดังนั้นตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนทั้งหมด 267 ตัวอย่าง แต่เมื่อแบ่งเป็น 7 คณะจะได้จำนวนคณะละ 38 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีกคณะละ 2 ตัวอย่าง โดยการเก็บตัวอย่างคณะละ 40 ตัวอย่าง จากทุกคณะของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งมีทั้งหมด 7 คณะ ได้แก่ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะครุศาสตร์ อุตสาหกรรม คณะอุตสาหกรรมเกษตร คณะวิทยาศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีการเกษตร และคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สำหรับการสุ่มตัวอย่างนักศึกษาในแต่ละคณะจะใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2.5.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและใช้โปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Science) ในการประมวลผล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Method) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลหรือตัวแปร โดยใช้วิธีทางสถิติ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)

โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวสำหรับผู้ชายนั้น ได้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นได้ 3 ระดับ โดยให้คะแนนเรียงลำดับ 3 2 1 จากนั้นนำคะแนนทุกข้อมาหาค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Likert Scale โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มีผลมาก	3 คะแนน
มีผลปานกลาง	2 คะแนน
มีผลน้อย	1 คะแนน

การหาค่าเฉลี่ยนั้นทำได้โดยการคำนวณช่วงของระดับคะแนนในแต่ละระดับความสำคัญ ดังนี้

(คะแนนสูงสุด- คะแนนต่ำสุด)

จำนวนชั้นที่จะแบ่ง

=

3-1

3

=

0.67

จากค่าที่คำนวณได้สามารถจัดลำดับและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยกำหนดได้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.00- 2.33 = มีผลมาก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.32- 1.66 = มีผลปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.66- 1.00 = มีผลน้อย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ รายได้ เกรดเฉลี่ย ชั้นปีที่ศึกษา คณะที่ศึกษา และสถานภาพการมีแฟน

บทที่ 3

สภาพทั่วไปของครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

3.1 ลักษณะสภาพทางการตลาดของครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในประเทศไทย

สภาพการแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางผู้ชายปี พ.ศ.2551 นี้ มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นและตลาดผู้บริโภคชายได้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นกว่าเท่าตัว โดยหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ ฉบับที่ 1101 วันที่ 7-13 มกราคม 2551 ได้รายงานว่าตลาดรวมสินค้าสกินแคร์และโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายปี พ.ศ. 2550 มีมูลค่าประมาณ 700-800 ล้านบาท ผู้ชายมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เป็นแบรนด์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 12- 15 เป็นร้อยละ 30 ซึ่งหมายถึง ผู้ชาย 100 คน จะมีผู้ชายที่รักสวยรักงามบำรุงผิวตนเองด้วยตราสินค้าเฉพาะสำหรับผู้ชายอยู่ 30 คน โดยตราสินค้าที่ครองอันดับหนึ่งเป็นนีเวียฟอร์แมน ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดในส่วนของการผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอยู่ร้อยละ 59 ตามมาด้วยอันดับ 2 CTRL ร้อยละ 13 (ตารางที่-3.1)

ตาราง 3.1 ตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้าชายจำแนกตามตราสินค้า

ตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้าชาย	ร้อยละ
นีเวียฟอร์แมน	59
ซีทีอาร์แอล	13
ลอรีอัล	7.8
บีโอร	7
สกาแคร์	5
อื่น ๆ	8.2

ที่มา: (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ, 2551)

สำหรับกลยุทธ์ที่นำมาใช้แล้วประสบความสำเร็จคือการออกสินค้าขนาดเล็กเพื่อให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภคที่คาดว่าจะจับจ่ายน้อยลง ขณะเดียวกันเพื่อสร้างโอกาสในการทดลองสินค้าสำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้ได้ง่ายขึ้น ซึ่งปีที่ผ่านมาเนเวียเป็นผู้นำร่องด้านราคาต่ำ ด้วยการออกครีมไวท์เทนนิ่ง ขนาด 15 มิลลิลิตร จำหน่ายในราคา 29 บาท จากปกติ 60 บาท พร้อมส่งสารถึงผู้บริโภคว่า เนเวียเป็นผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งที่ขายมากถึงจำนวน 4 ล้านชิ้น ภายใน 2 ปี มาสร้างแรงจูงใจและความเชื่อมั่นให้ทดลองสินค้าใหม่ โดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชายใช้สินค้าสำหรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ชายเพิ่มขึ้น จากปัจจุบันที่มีผู้ชายใช้สินค้าสำหรับผู้ชายอยู่ร้อยละ 6-7 จากตลาดรวมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายหญิงให้ขยายเป็นร้อยละ 50 ซึ่งทางนี้เฝ้ามองว่าต้องใช้เวลาอย่างน้อยอีก 5 ปี

3.2 คุณลักษณะครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ควรมีลักษณะดังนี้

- 1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอม
- 2. มีลักษณะของบรรจุภัณฑ์และหีบห่อที่สวยงาม
- 3. สามารถใช้งานง่ายและพกพาสะดวก

ส่วนประสมในหมวดของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายซึ่งไม่รวมผลิตภัณฑ์เวชสำอางเช่นครีมรักษาสิว ฝ้ายจะประกอบด้วย

- 1. ครีมบำรุงผิวทั่วไป ส่วนใหญ่จะเป็นครีมซึ่งมีคุณสมบัติหลายอย่างรวมกันแต่จะเน้นที่คุณสมบัติกันแดดปรับผิวขาว ลดรอยหมองคล้ำ ลดริ้วรอยจุดด่างดำ และกระตุ้นรูขุมขนตามลำดับ
- 2. ครีมบำรุงผิวดอกกลางคืน โดยส่วนใหญ่เน้นคุณสมบัติลดริ้วรอย ยกกระชับผิวหน้า ปรับสภาพผิวที่หมองคล้ำ และจุดด่างดำตามลำดับ
- 3. ครีมบำรุงผิวกันแดดโดยเฉพาะ เป็นครีมซึ่งมี SPF สูงเนื้อครีมจะหนาหนักทาแล้วต้องรอ 30 นาทีก่อนโดนแดดจึงจะกันแดดอย่างได้ผล โดยเน้นการใช้กันแดดในที่แดดจัด เช่น ชายทะเล ทะเลทราย หุ่นจำลองหรือกลุ่มนัก กีฬากลางแจ้ง เช่น กรีฑา วัยรุ่น ฟุตบอล หรือนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาที่มีแดดแรงจัด เป็นที่โล่ง เช่น สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนึ่งครีมกันแดดเป็นครีมที่ต่างจากครีมบำรุงผิวทั่วไปที่มีสารกันแดด โดยจะใช้กันแดดเพียงอย่างเดียวไม่มีคุณสมบัติอื่น ๆ เช่น ปรับผิวขาว หรือลดริ้วรอย
- 4. ครีมบำรุงรอบดวงตา โดยส่วนใหญ่แนะนำให้ใช้เวลากลางคืนซึ่งมีคุณสมบัติลดริ้วรอย ความหมองคล้ำและอาการบวมรอบดวงตา

3.3 กลยุทธ์ทางการตลาดของครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายของนีเวียฟอร์เมน

ในปี 2550 ผลิตภัณฑ์กลุ่มนีเวียฟอร์เมนยังคงเป็นผู้นำตลาดที่มีส่วนแบ่งร้อยละ 59 ในตลาดรวมสกินแคร์และโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายซึ่งเป็นข้อมูลที่เปิดเผยโดยหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ซึ่งรายงานว่ นีเวียยังคงเป็นผู้นำตลาดอันดับ 1 โดยมีกลยุทธ์ต่าง ๆ ในบริหาดังนี้(ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 งานแถลงข่าวเปิดตัวนีเวียฟอร์เมนสูตรใหม่
ที่มา (Francomasia, 2550)

3.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายที่ชัดเจนมากที่สุดในขณะนี้คือ ครีมนีเวียฟอร์เมนซึ่งได้รวมคุณสมบัติหลายประการของครีมบำรุงผิวไว้ในหลอดเดียวเพื่อความ สะดวกโดย นายธนชัย ชัยกิตติวนิช ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัทไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศ ไทย) จำกัด เปิดเผยว่า “นีเวีย ฟอร์เมน ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อก้าวไปอีกขั้นหนึ่งในการตอบสนอง ความต้องการและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ชาย เพราะจากการศึกษาข้อมูลผู้บริโภคของบริษัท พบว่าผู้ชายส่วนใหญ่รักการแสวงหาความท้าทาย และมีไลฟ์สไตล์ที่ไม่หยุดนิ่ง ดังนั้น ผิวจึงต้อง เผชิญกับสภาพแวดล้อมที่หลากหลาย รวมทั้งแสงแดดและมลภาวะ โดยกว่าร้อยละ 80 ของผู้ชาย มีความกังวลในเรื่องผิวหมองคล้ำ และความมันบนใบหน้าซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดสิว จึงเป็น เหตุผลที่ทำให้คิดค้นและพัฒนา ‘นีเวีย ฟอร์เมน แอควานส์ ไวท์เทนนิ่ง แอเนอ ออยล์ คอนโทรล มอยส์เจอร์ไรเซอร์’ ที่รวมประสิทธิภาพของ ไวท์เทนนิ่งและการควบคุมความมันไว้ด้วยกัน จึงช่วย ป็นบำรุงผิวคล้ำเสียของผู้ชาย และยังช่วยควบคุมความมันได้ยาวนาน ทำให้ผู้ชายมั่นใจและพร้อม เต็มที่กับทุกความท้าทายของชีวิต และยังใช้กลยุทธ์ด้านขนาดทดลองซึ่งมีราคาถูกเพียง 29 บาทให้ ชื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น (ภาพที่ 3.2)



ภาพที่ 3.2 นีเวียฟอว์เมนแอดวานส์ ไวท์เทนนิ่ง แอคน์ ออยล์ คอนโทรล

ที่มา (Francomasia, 2550)

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ของนีเวียฟอว์เมนยังมีทั้งครีมกลางคืน ครีมบำรุงรอบดวงตา และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผิวหน้า และผิวกายผู้ชายให้เลือกในระดับราคาที่หลากหลายรวมถึงสีสันทนของบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นสวยงามสำหรับผู้บริโภคชายอีกด้วย

1.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา

ราคาของครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายนั้นเริ่มต้นเพียง 59 บาททำให้ผู้บริโภคชายใหม่ ๆ สามารถหาซื้อมาใช้ได้อย่างไม่ต้องเสียเวลาพิจารณานาน

3.3.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์นีเวียฟอว์เมน นั้นมีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลายและเข้าถึงทุกกลุ่มเช่นชั้นวางที่เห็นเด่นชัดในเซเว่นอีเลฟเว่น หรือชั้นวางส่วนตัวในซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ ด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากและเข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริงทำให้ผู้ชายสามารถหาซื้อนีเวียฟอว์เมนได้อย่างง่ายดาย

3.3.4 กลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าชายและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องของนีเวียฟอว์เมนมีการส่งเสริมการตลาดการขายอย่างต่อเนื่องดังจะเห็นได้จากโฆษณาต่าง ๆ ทางทีวีมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสารข่าวสารต่าง ๆ โดยมีฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นที่รู้จักกันในวงสังคมชั้นสูง และยังเป็นคนหนุ่มวัยทำงานที่มีบุคลิกภาพที่มีเสน่ห์ และมีกิจกรรมในชีวิตประจำวันที่หลากหลายมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ตลอดจนการเล่าเรื่องเนื้อหาในโฆษณาก็เป็นไปด้วยความเพลิดเพลินชวนติดตาม

นอกจากนี้เชื่อถือและโดดเด่น ตลอดจนมีการจัดราคาโปรโมชันในช่วงการออกครีมสูตรใหม่เพียงหลอดละการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

29 บาท ทั้งนี้เพื่อเป็นการขยายฐานผู้บริโภค และสร้างความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บริษัท ได้จัดโปรโมชัน 29 บาท พิสูจน์ให้เห็นถึงผิวหน้าดูขาวใส พร้อมช่วยควบคุมความมัน ทั้งนี้เพราะบริษัทมีความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพ ของผลิตภัณฑ์ว่าจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเมื่อได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.4 กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายซีทีอาร์แอล (CTRL)

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ รายงานว่า หลังจากที่ค่ายไบโอ คอนซูเมอร์ ได้เปิดตัวครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย “ซีทีอาร์แอล” ได้ประกาศเป้าหมายจะชิงตำแหน่งผู้นำตลาดอันดับ 2 จาก ลอรีอัล เม็น เอ็กเพิร์ท ให้ได้ภายในเวลาหนึ่งปีซึ่งในเวลาซีทีอาร์แอล สามารถบรรลุเป้าหมายแรกสำเร็จแล้ว โดย บริษัทไบโอคอนซูเมอร์ จำกัด ได้เปิดเผยข้อมูลกับทาง หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ ว่า ซีทีอาร์แอล มีการเติบโต 100 เปอร์เซ็นต์โดยได้ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 13 จากตลาดรวมสกิน แคร์และโฟมล้างหน้าสำหรับผู้ชายที่มีมูลค่าประมาณ 700 – 800 ล้านบาท (ปีพ.ศ. 2550) ขณะที่แบรนด์ ลอรีอัล มีส่วนแบ่งตลาดลดลงเหลือร้อยละ 7.8 ทำให้ ซีทีอาร์แอลกลายเป็นผู้นำตลาดเบอร์ 2 ทั้งลอรีอัลให้กลายเป็นเบอร์ 3 ไปภายในเวลาปีเศษ

3.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายของซีทีอาร์แอลเป็นกลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกับนีเวียฟอร์เมนคือรวมคุณสมบัติหลายประการของครีมบำรุงผิวไว้ในหลอดเดียวกัน นอกจากนี้ครีมซีทีอาร์แอลยังมีขนาดและราคาขั้นต่ำที่ใกล้เคียงกับนีเวียฟอร์เมนอีกด้วย แต่สีสันของบรรจุภัณฑ์ยังไม่โดดเด่นเท่านีเวียฟอร์เมน

3.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา

ราคาครีมบำรุงผิวหน้าซีทีอาร์แอลนั้นเริ่มต้นเพียง 59 บาท ซึ่งเป็นราคาเริ่มต้นของนีเวียฟอร์เมนด้วยเช่นกัน

3.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ซีทีอาร์แอลนั้นมีช่องทางการจัดจำหน่ายทางร้านค้าปลีกที่มากกว่า 30,000 แห่งทั่วประเทศ รวมทั้งมีช่องทางจำหน่ายที่เซเว่นอีเลฟเว่นบนชั้นวางโดยวางคู่กับนีเวียฟอร์เมน ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีจำนวนมากนี้เป็นจุดเด่นขององค์กรที่มีมายาวนาน

3.4.4 กลยุทธ์ทางด้านส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าชายซีทีอาร์แอลนั้นใช้ฟรีเซ็นเตอร์ซึ่งเป็นนายแบบชาวฮ่องกง แต่ถึงอย่างไรฟรีเซ็นเตอร์คนนี้ก็ยังไม่มีความโดดเด่นเท่ากับ กร ณรงค์เดช ที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์ของนิเวียหรือถ้าจะเปรียบเทียบฟรีเซ็นเตอร์เกาหลีด้วยกันอย่างในโฆษณาของทเวลพลัส ซึ่งมีคารา นักร้องวัยรุ่นในวงซูเปอร์จูเนียร์ คือ ขอย ชีวอนมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์แล้วมีการเล่าเรื่องที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแล้วนับว่าการทำโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ นั้นยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและจดจำเป็นอันดับต้น ๆ ได้



บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวนทั้งสิ้น 280 ตัวอย่าง โดยเก็บตัวอย่างคณะละ 40 ตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีการเกษตร และคณะอุตสาหกรรมการเกษตร โดยผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด สังคมรวมทั้งจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางสังคม จิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ชั้นปี

จากการศึกษาระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มที่มีมากที่สุดคือ ชั้นปีที่ 1 จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 43.60 รองลงมาคือ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 ชั้นปีที่ 3 จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 และชั้นปีที่ 4 ขึ้นไป จำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 18.20 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปีระดับปริญญาตรี

ชั้นปี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	122	43.60
ชั้นปีที่ 2	55	19.60
ชั้นปีที่ 3	52	18.60
ชั้นปีที่ 4	47	16.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1(ต่อ)

ชั้นปี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มากกว่าชั้นปีที่ 4	4	1.40
รวม	280	100.00

4.1.2 เกรดเฉลี่ยสะสม

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมมากที่สุดคือ 2.51-3.00 จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมาได้แก่ 2.00-2.50 จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ตามมาด้วยกลุ่มที่เกรดเฉลี่ยสะสมน้อยกว่า 2.00 มีจำนวน 52 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.60 กลุ่มที่เกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 และ 3.51-4.00 มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับเกรดเฉลี่ยสะสม

เกรดเฉลี่ยสะสม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2.00	52	18.60
2.00-2.50	91	32.50
2.51-3.00	103	36.80
3.01-3.50	29	10.40
3.51-4.00	5	1.80
รวม	280	100.00

4.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001 – 5,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 4,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 6,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คือ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10- (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า3,000	45	16.10
ระหว่าง 3,001 – 4,000	56	20.00
ระหว่าง 4,001 – 5,000	68	24.30
ระหว่าง 5,001 – 6,000	45	16.10
มากกว่า 6,000	66	23.60
รวม	280	100.00

4.1.4 สถานภาพ (การเป็นโสดหรือมีแฟน)

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี จำนวนมากที่สุด คือ ไม่มีแฟนและไม่คิดจะมีในช่วงนี้ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 รองลงมา คือกลุ่มที่มี และพอใจแฟนจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ถัดมาเป็นกลุ่มที่ไม่มีแฟนและกำลังมองหา แฟน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ23.90 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีแฟนแต่ไม่พอใจ และอยากหาใหม่ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการมีแฟน

สถานภาพการมีแฟน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่มีแฟนและไม่คิดจะมีในช่วงนี้	99	35.40
มีและพอใจ	77	27.50
ไม่มีแฟนและกำลังมองหา	67	23.90
มีแต่ไม่พอใจและอยากหาใหม่	37	13.20
รวม	280	100.00

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

4.2.1 ชนิดของครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของครีมบำรุงผิวหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เลือกใช้มากที่สุดคือ ครีมบำรุงผิวหน้าทั่วไป จำนวน 254 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 90.70 รองลงมา คือ ครีมบำรุงผิวหน้ากันแดด (มีตัวเลขบอกเอสพีเอฟ) จำนวน 102 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ36.40 ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน 85 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 30.40 ครีมบำรุงรอบดวงตาจำนวน 8 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.90 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดของครีมบำรุงผิวหน้า

(N = 280)

ชนิดของครีมบำรุงผิวหน้า	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ครีมบำรุงผิวหน้าทั่วไป	254	90.70
ครีมบำรุงผิวหน้ากันแดด(มีตัวเลขวอกเอสพีเอฟ)	102	36.40
ครีมบำรุงผิวหน้าตอนกลางคืน	85	30.40
ครีมบำรุงรอบดวงตา	8	2.90

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.2 ตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยการจำแนกตามตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้าพบว่าตราสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ NIVEA FOR MEN จำนวน 216 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 77.10 รองลงมา คือ SCAR CARE FOR MEN จำนวน 48 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.10 CTRL จำนวน 34 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.10 TEA TREE FOR MEN จำนวน 26 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.30 L'OREAL จำนวน 24 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.60 ครีมจากคลินิกผิวหนัง จำนวน 22 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.90 ครีมจากต่างประเทศไม่ระบุตราสินค้าจำนวน 20 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.10 WISH จำนวน 8 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.90 ADIDAS จำนวน 7 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.50 BIODERM จำนวน 5 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.80 (ตาราง 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้าที่ได้รับความนิยม

(N = 280)

ตราสินค้า	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
NIVIA FOR MEN	216	77.10
SCAR CARE FOR MEN	48	17.10
CTRL	34	12.10
TEA TREE FOR MEN	26	9.30
L'OREAL	24	8.60
ครีมจากคลินิกผิวหนัง	22	7.90
ครีมจากต่างประเทศไม่ระบุตราสินค้า	20	7.10
WISH	8	2.90

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ตราสินค้า	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ADIDAS	7	2.50
BIOTHERM	5	1.80

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.3 เหตุผลของการใช้ครีมบำรุงผิวหน้า

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลของการใช้ครีมบำรุงผิวหน้า พบว่าเหตุของการใช้ครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุดคือ ต้องการให้ผิวหน้าชุ่มชื้น จำนวน 144 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 51.40 รองลงมา คือ ต้องการควบคุมความมัน จำนวน 110 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 39.30 ต้องการลดจุดด่างดำ จำนวน 108 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 38.60 ต้องการให้ใบหน้าขาวใสจำนวน 101 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 36.10 ต้องการปกป้องผิวจากแดดจำนวน 94 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 33.60 ต้องการลดรอยย่น จำนวน 14 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.00 และต้องการความหล่อเหลา จำนวน 2 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.70 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลการใช้ครีมบำรุงผิวหน้า

(N = 280)

เหตุผลของการใช้ครีมบำรุงผิวหน้า	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ต้องการให้ผิวหน้าชุ่มชื้น	144	51.40
ต้องการควบคุมความมัน	110	39.30
ต้องการลดจุดด่างดำ	108	38.60
ต้องการให้ใบหน้าขาวใส	101	36.10
ต้องการป้องกันแดด	94	33.60
ต้องการลดรอยย่น	14	5.00
ต้องการความหล่อเหลา	2	0.70

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.4 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าพบว่า สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุด คือเพื่อน จำนวน 126 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือข่าวสาร จำนวน 82 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.30 พ่อแม่จำนวน 78 คำตอบ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ใดๆ ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 27.90 แพทย์ จำนวน 54 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.30 พี่น้อง จำนวน 51 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.20 โฆษณาจำนวน 32 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.40 พนักงานขายจำนวน 25 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ8.90 และตนเอง จำนวน 12 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.2 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

(N = 280)

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุง ผิวหนังสำหรับผู้ชาย	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
เพื่อน	126	45.00
ข่าวสาร	82	29.30
พ่อแม่	78	27.90
แพทย์	54	19.30
พี่น้อง	51	18.20
โฆษณา	32	11.40
พนักงานขาย	25	8.90
ตนเอง	12	4.20

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.5 โอกาสในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโอกาสในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในโอกาสที่ครีมที่ใช้อยู่หมดมากที่สุด จำนวน 196 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา คือ ลองสินค้าออกใหม่ จำนวน 108 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 38.60 ในช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า จำนวน 55 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.60 และช่วงเวลาที่อยากใช้ จำนวน 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.07 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโอกาสในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

(N = 280)

โอกาสในการซื้อครีมบำรุงผิว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครีมที่ใช้อยู่หมด	196	70.00
ลองสินค้าใหม่	108	38.60
ช่วงลดราคาหรือแจกแถม	55	19.60
ช่วงเวลาที่อยากใช้	3	1.07

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.6 สถานที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

การศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่นิยมซื้อครีมบำรุงผิวหน้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อคือ ที่ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 รองลงมาที่ ซูเปอร์มาร์เกตจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 ร้าน Boot หรือ Watsonจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 เคา์นเตอร์เครื่องสำอางจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90 ร้านขายยา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 และตัวแทนขายตรงจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่นิยมซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

สถานที่ที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	94	33.60
ซูเปอร์มาร์เกต	93	33.20
ร้าน Boot หรือ Watson	47	16.80
เคา์นเตอร์เครื่องสำอาง	22	7.90
ร้านขายยา	18	6.40
ตัวแทนขายตรง	6	2.10
รวม	280	100.00

4.2.7 ผลของการใช้ครีมบำรุงผิวหน้า

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลของการใช้ครีมบำรุงผิวหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้แล้วมีผลให้จุดด่างดำลดลง จำนวน 121 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 43.20 รองลงมา คือ ผิวขาวใสขึ้นจำนวน 118 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 42.10 ผิวหน้าชุ่มชื้นขึ้นจำนวน 110 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 39.30 ไม่เปลี่ยนแปลง จำนวน 52 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.60 และผิวนิย่นขึ้น จำนวน 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.10 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลการใช้ครีมบำรุงผิวหน้า

ผลของการใช้ครีมบำรุงผิวหน้า	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
จุดด่างดำลดลง	121	43.20
ผิวหน้าขาวใสขึ้น	118	42.10
ผิวหน้าชุ่มชื้นขึ้น	110	39.30

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ผลของการใช้ครีมบำรุงผิวหน้า	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ไม่เปลี่ยนแปลง	52	18.60
ผิวเนียนขึ้น	3	1.10

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.8 ราคาของครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายที่ผู้บริโภครู้จักชื่อมากที่สุด

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาครีมบำรุงผิวหน้าที่มีผลคัดัดสินใจซื้อ พบว่าระดับที่ผู้บริโภครู้จักชื่อมากที่สุดคือ ราคา 100-199 จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 40.40 รองลงมาคือราคา 200-299 จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 ราคา 50-99 จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 ราคา 300-499 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ราคา 500-799 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 และสุดท้ายราคา 800 ขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับราคาครีมบำรุงผิวหน้า

ราคา(บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
50-99	59	21.10
100-199	113	40.40
200-299	62	22.10
300-499	26	9.30
500-799	11	3.90
800 ขึ้นไป	9	3.20
รวม	280	100.00

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สังกมรวมถึงจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในส่วน ปัจจัยด้านของผลิตภัณฑ์ นั้นผู้บริโภครู้จักชื่อมากที่สุดคือ 1) ใช้แล้วไม่แพ้ ไม่เกิดผื่นคันบวมแดงหรือก่อให้เกิดสิว 2) ใช้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน 3) เนื้อครีมอ่อนโยน 4) ทาแล้วไม่เหนียว 5) ราคาย่อมเยา 6) ทาแล้วซึมสู่ผิวเร็ว 7) คราติน้ำมันมีชื่อเสียงเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่รู้จัก 7) กลิ่นไม่ฉุน 8) วันเดือนปี หมคอายุ 9) มีคุณสมบัติหลายๆอย่างอยู่ในครีม และ10) ใช้แล้วเห็นผลเร็วตามโฆษณา

การศึกษาปัจจัยทางด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องการขึ้นราคาตามภาวะเศรษฐกิจราคาค่ากว่ายี่ห้ออื่นเมื่อเทียบกับขนาดต่อมิลลิกรัมรวมทั้งเรื่องราคาค่ากว่ายี่ห้ออื่นเมื่อเทียบกับขนาดต่อมิลลิกรัม

สำหรับการศึกษาปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง 1) สถานที่ในการวางจำหน่ายน่าเชื่อถือ สะอาด ปลอดภัย 2) ผลิตภัณฑ์มองเห็นชัดเจนและสามารถหยิบได้ด้วยตนเอง 3) หาซื้อได้ตามเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป 4) หาซื้อได้สะดวกตามร้านค้าหรือร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง

สำหรับปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางในทุกหัวข้อที่เกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางด้านสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางในทุกหัวข้อที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสังคม

สุดท้ายปัจจัยทางด้านจิตวิทยาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ยกเว้นในหัวข้อครีมช่วยสร้างเส้นที่ดึงดูดเพศตรงข้าม (หล่อขึ้น) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สังคมและจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1.ใช้แล้วไม่แพ้ ไม่เกิด ผื่นคัน บวมแดง หรือก่อให้เกิดสิว	2.87	มีผลมาก
2.ใช้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	2.83	มีผลมาก
3. เนื้อครีมอ่อนโยน ใส ทาแล้วไม่เหนียว	2.76	มีผลมาก
4.รายละเอียดบนฉลาก	2.74	มีผลมาก
5.ทาแล้วซึมสู่ผิวเร็ว	2.68	มีผลมาก
6. คราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	2.66	มีผลมาก
7. กลิ่นไม่ฉุน	2.61	มีผลมาก
8.วัน เดือน ปี หมคอายุ	2.52	มีผลมาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
9. มีคุณสมบัติหลาย ๆ อย่างรวมอยู่ในเนื้อครีม	2.47	มีผลมาก
10. ใช้แล้วเห็นผลเร็วตามที่โฆษณา	2.41	มีผลมาก
11. บรรจุภัณฑ์มีสีสัน รูปทรง น่าซื้อ สวยงาม	2.03	มีผลปานกลาง
12. เป็นครีมที่ผลิตในประเทศไทย	1.99	มีผลปานกลาง
13. เป็นครีมที่นำเข้าจากต่างประเทศ	1.95	มีผลปานกลาง
14. บรรจุภัณฑ์สามารถ Recycle ได้	1.79	มีผลปานกลาง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา		
1. การขึ้นราคาตามภาวะเศรษฐกิจ	2.13	มีผลปานกลาง
2. ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น เมื่อเทียบขนาดต่อมิลลิกรัม	2.11	มีผลปานกลาง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. สถานที่ในการวางจำหน่ายน่าเชื่อถือ สะอาด ปลอดภัย	2.59	มีผลมาก
2. ผลิตภัณฑ์มองเห็นชัดเจนและสามารถหยิบได้ด้วยตนเอง	2.47	มีผลมาก
3. หาซื้อได้ตามเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าหรือ ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป	2.38	มีผลมาก
4. หาซื้อได้สะดวกตามร้านค้าหรือร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมงใกล้ที่พัก	2.31	มีผลปานกลาง
5. การจัดตกแต่งชั้นวางสินค้าสวยงาม	2.12	มีผลปานกลาง
6. หาซื้อได้ตามพนักงานขายตรงเช่น กีฬ่าเฟริน แอมเวย์	1.77	มีผลปานกลาง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านส่งเสริมการตลาด		
1. มีการแจกตัวอย่างทดลองใช้	2.29	มีผลปานกลาง
2. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ณ สถานที่จำหน่าย	2.24	มีผลปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
3. มีโฆษณาทางทีวี	2.24	มีผลปานกลาง
4. มีพนักงานขายแนะนำมีการจัดอบรมความรู้ในการดูแลผิวหน้า	2.24	มีผลปานกลาง
5. มีการลดราคาหรือแถมของสมนาคุณตามเทศกาล	2.21	มีผลปานกลาง
6. มีโฆษณาทางนิตยสาร	2.01	มีผลปานกลาง
7. รับประกันไม่พอใจยินดีคืนเงิน	2.01	มีผลปานกลาง
8. มีโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	1.97	มีผลปานกลาง
9. มีแบนเนอร์ หรือป้ายโฆษณาใหญ่กลางแจ้ง	1.95	มีผลปานกลาง
10. แจกโบรชัวร์หรือใบปลิวแนะนำสินค้า	1.94	มีผลปานกลาง
11. มีโฆษณาทางวิทยุ	1.93	มีผลปานกลาง
12. มีโฆษณาทางเว็บไซต์ต่างๆ	1.91	มีผลปานกลาง
13. จิงโจก หรือสะสมแต้มรับของรางวัล	1.82	มีผลปานกลาง
14. มีคารามาโฆษณาเช่น คุณเวียร์ ในโฆษณาของสกาแคร์ครีม	1.73	มีผลปานกลาง
15. ใช้ตามคารา นักร้อง นายแบบและผู้มีชื่อเสียง	1.73	มีผลปานกลาง
16. มีการจัดประกวดหนุ่มหล่อ	1.72	มีผลปานกลาง
ปัจจัยด้านสังคม		
1. ใช้ตามญาติพี่น้อง	2.13	มีผลปานกลาง
2. ใช้ตามเพื่อน หรือคนรู้จักที่คุ้นเคยในสถาบัน	2.08	มีผลปานกลาง
3. ใช้เพราะแฟนแนะนำให้ใช้	1.98	มีผลปานกลาง
4. ใช้เพราะ เตรียมตัวเข้าสู่วงการบันเทิง	1.74	มีผลปานกลาง
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้าม (หล่อขึ้น)	2.48	มีผลมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
2. ผลกระทบช่วยให้ผิวหนังน้ำดูเด็ก	2.27	มีผลปานกลาง
3. รู้สึกขาดอะไรไปบางอย่างถ้าไม่ได้ทาครีม	1.90	มีผลปานกลาง
4. ผลกระทบช่วยยกระดับฐานะทางสังคม	1.85	มีผลปานกลาง

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด และปัจจัยทางสังคมจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีม
บำรุงผิวหนังสำหรับผู้ชาย

จากสมมติฐานที่กำหนดว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ เกรดเฉลี่ย ชั้นปีที่
ศึกษา สถานภาพการมีแฟน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหนัง ใช้วิธีสถิติ Chi-square (χ^2) ในการทดสอบค่าความน่าจะเป็น
ของค่านัยสำคัญ (Significance) โดยหากมีค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Sig.) มากกว่าค่า
นัยสำคัญ (α) คือ 0.05 จะยอมรับสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ เกรดเฉลี่ย
ชั้นปีที่ศึกษา สถานภาพการมีแฟน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหนัง โดยผลการศึกษานี้ได้ดังนี้

4.4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับผลิตภัณฑ์

จากการทดสอบค่าไครสแควร์ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ครีมที่นำเข้าจากต่างประเทศ กลิ่นไม่ฉุน ทาแล้วซึมสู่ผิวเร็ว
เนื้อครีมอ่อนใสทาแล้วไม่เหนียว มีคุณสมบัติหลาย ๆ อย่างรวมอยู่ในเนื้อครีม ใช้ง่ายไม่ยุ่งยาก
ซับซ้อน ใช้แล้วเห็นผลเร็วตามที่โฆษณา รวมทั้งวันเดือนปี หมดอายุ

เกรดเฉลี่ยสะสมของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านครีม
ในเรื่อง เป็นครีมที่ผลิตในประเทศไทย เนื้อครีมอ่อนใส ทาแล้วไม่เหนียว มีคุณสมบัติหลาย ๆ อย่าง
รวมอยู่ในเนื้อครีม ใช้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ใช้แล้วไม่แพ้ ไม่เกิด ผื่นคัน บวมแดง หรือก่อให้เกิด
สิว ใช้แล้วเห็นผลเร็วตามที่โฆษณา บรรจุภัณฑ์มีสีสัน รูปทรง น่าซื้อ สวยงาม วัน เดือน ปี
หมดอายุ และรายละเอียดบนฉลาก

ชั้นปีที่ศึกษาของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านครีมในเรื่องตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นครีมที่นำเข้าจากต่างประเทศ กลิ่นไม่ฉุน ใช้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน วัน เดือน ปี หมดอายุ

ขณะที่ศึกษาของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านครีม

สถานภาพการมีแฟนของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านครีมในเรื่องตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นครีมที่นำเข้าจากต่างประเทศ กลิ่นไม่ฉุน ทาแล้วซึมสู่ผิวเร็ว เนื้อครีมอ่อนใสทาแล้วไม่เหนียว มีคุณสมบัติหลายๆ อย่างรวมอยู่ในเนื้อครีม ใช้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ใช้แล้วเห็นผลเร็วตามที่โฆษณา บรรจุภัณฑ์มีสีสัน รูปทรงน่าซื้อสวยงาม (ตารางที่-4.14)

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ				
	รายได้	เกรดเฉลี่ย	ชั้นปีที่ศึกษา	คณะที่ศึกษา	สถานภาพการมีแฟน
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	0.15	0.07	0.05*	0.97	0.03*
เป็นครีมที่นำเข้าจากต่างประเทศ	0.01*	0.26	0.01*	0.99	0.00*
เป็นครีมที่ผลิตในประเทศไทย	0.16	0.01*	0.46	0.37	0.18
กลิ่นไม่ฉุน	0.05*	0.30	0.01*	0.92	0.03*
ทาแล้วซึมสู่ผิวเร็ว	0.00*	0.11	0.07	0.99	0.00*
เนื้อครีมอ่อนใส ทาแล้วไม่เหนียว	0.00*	0.00*	0.13	0.85	0.00*
มีคุณสมบัติหลายอย่างรวมอยู่ในครีม	0.00*	0.00*	0.22	0.87	0.00*
ใช้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	0.01*	0.02*	0.05*	0.99	0.03*
ใช้แล้วไม่แพ้ ไม่เกิด ผื่นคัน บวมแดง	0.91	0.00*	0.06	0.95	0.27
ใช้แล้วเห็นผลเร็วตามที่โฆษณา	0.01*	0.00*	0.78	0.99	0.00*
บรรจุภัณฑ์มีสีสัน รูปทรง สวยงาม	0.55	0.04*	0.19	0.99	0.00*
บรรจุภัณฑ์สามารถ Recycle ได้	0.21	0.14	0.09	1.00	0.09
วัน เดือน ปี หมดอายุ	0.00*	0.00*	0.00*	0.94	0.30
รายละเอียดบนฉลาก	0.09	0.01*	0.30	0.70	0.28

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับราคา

จากการทดสอบค่าไครสแควร์ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องการขึ้นราคาตามภาวะเศรษฐกิจ

เกรดเฉลี่ยสะสมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เรื่องราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น เมื่อเทียบขนาดต่อมิลลิกรัม

ชั้นปีที่ศึกษาและคณะที่ศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

สถานภาพการมีแฟนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่อการในเรื่องราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นเมื่อเทียบขนาดต่อ มิลลิกรัม (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ				
	รายได้	เกรดเฉลี่ย	ชั้นปีที่ศึกษา	คณะที่ศึกษา	สถานภาพการมีแฟน
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น เมื่อเทียบขนาดต่อมิลลิกรัม	0.08	0.00*	0.34	1.00	0.02*
การขึ้นราคาตามภาวะเศรษฐกิจ	0.00*	0.19	0.16	0.99	0.10

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4.4.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการทดสอบค่าไครสแควร์ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการจัดตกแต่งชั้นวางสินค้าสวยงาม ผลลัพธ์ที่มองเห็นชัดเจนและสามารถหยิบได้ด้วยตนเอง หาซื้อได้สะดวกตามร้านค้าหรือร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมงใกล้ที่พัก หาซื้อได้ตามพนักงานขายตรง

เกรดเฉลี่ยสะสมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง สถานที่ในการวางจำหน่ายนำเชือถือ สะอาด ปลอดภัย การจัดตกแต่งชั้นวางสินค้าสวยงาม ผลลัพธ์ที่มองเห็นชัดเจนและสามารถหยิบได้ด้วยตนเอง หาซื้อได้สะดวกตามร้านค้าหรือร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง ใกล้ที่พัก หาซื้อได้ตามเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป หาซื้อได้ตามพนักงานขายตรง

ชั้นปีที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง สถานที่ในการวางจำหน่ายนำเชือถือสะอาดปลอดภัย การจัดตกแต่งชั้นวางสินค้าสวยงามหาซื้อได้สะดวกตามร้านค้า หรือร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมงใกล้ที่พัก

ไม่ว่าการณ์ใดๆทั้งนั้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขณะที่ศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สถานภาพการมีแฟนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง สถานที่ในการวางจำหน่ายนำเชือถือ สะอาด ปลอดภัย หาชื้อได้สะดวกตามร้านค้าหรือร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมงใกล้ที่พัก หาชื้อได้ตามเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป หาชื้อได้ตามพนักงานขายตรง (ตาราง 4.16)

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ				
	ราย ได้	เกรด เฉลี่ย	ชั้นปีที่ ศึกษา	คณะที่ ศึกษา	สถานภาพ การมีแฟน
1. สถานที่ในการวางจำหน่ายนำเชือถือ สะอาด ปลอดภัย	0.07	0.00*	0.00*	0.89	0.00*
2. การจัดตกแต่งชั้นวางสินค้าสวยงาม	0.04*	0.00*	0.00*	1.00	0.98
3. ผลิตภัณฑ์มองเห็นชัดเจนและสามารถ หยิบได้ด้วยตนเอง	0.00*	0.00*	0.06	0.92	0.18
4. หาชื้อได้สะดวกตามร้านค้าหรือร้าน สะดวกซื้อ 24 ชั่วโมงใกล้ที่พัก	0.01*	0.00*	0.00*	1.00	0.02*
5. หาชื้อได้ตามเคาน์เตอร์เครื่องสำอางใน ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต	0.10	0.00*	0.50	0.98	0.00*
6. หาชื้อได้ตามพนักงานขายตรง	0.00*	0.00*	0.13	1.00	0.02*

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4.4.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการส่งเสริมการตลาด

จากการทดสอบค่าไครสแควร์ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีโฆษณาทางทีวี มีโฆษณาทางวิทยุ มีโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีโฆษณาทางเว็บไซต์ต่าง ๆ มีป้ายโฆษณาใหญ่กลางแจ้ง มีการลดราคาหรือแถมของสมนาคุณ

เกรดเฉลี่ยสะสมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง มีตัวอย่างให้ทดลองใช้ ณ จุดจำหน่าย มีโฆษณาทางทีวี มีโฆษณาทางวิทยุ มีเอกสารเป็นเอกสารให้ส่งคืนเพื่อแลกกับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นใบโฆษณาชิ้นด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีโฆษณาทางนิตยสาร มีแจกโบรชัวร์หรือใบปลิวแนะนำสินค้า มีโฆษณาทางเว็บไซต์ต่าง ๆ มีป้ายโฆษณาใหญ่กลางแจ้ง มีคารามาโฆษณา

ชั้นปีที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีตัวอย่างให้ทดลองใช้ ณ จุดจำหน่าย มีโฆษณาทางทีวี มีโฆษณาทางวิทยุ มีโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีโฆษณาทางนิตยสาร มีการลดราคาหรือแถมของสมนาคุณ มีชิงโชค หรือสะสมแต้มรับของรางวัล มีคารามาโฆษณา

ขณะที่ศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

สถานภาพการมีแฟนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง มีการแจกตัวอย่างทดลองใช้ มีตัวอย่างให้ทดลองใช้ ณ จุดจำหน่าย มีโฆษณาทางทีวี มีโฆษณาทางวิทยุ มีโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีโฆษณาทางนิตยสาร มีป้ายโฆษณาใหญ่กลางแจ้ง มีชิงโชค หรือสะสมแต้มรับของรางวัล มีคารามาโฆษณา (ตาราง 4.17)

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ				
	รายได้	เกรดเฉลี่ย	ชั้นปีที่ศึกษา	คณะที่ศึกษา	สถานภาพการมีแฟน
1.มีการแจกตัวอย่างทดลองใช้	0.42	0.12	0.08	1.00	0.00*
2. มีตัวอย่างให้ทดลองใช้ ณ จุดจำหน่าย	0.72	0.00*	0.00*	1.00	0.01*
3.มีโฆษณาทางทีวี	0.00*	0.00*	0.00*	1.00	0.00*
4. มีโฆษณาทางวิทยุ	0.00*	0.04*	0.01*	0.99	0.04*
5. มีโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	0.05*	0.04*	0.00*	1.00	0.00*
6. มีโฆษณาทางนิตยสาร	0.28	0.00*	0.00*	1.00	0.01*
7. มีแจกโบรชัวร์หรือใบปลิวแนะนำสินค้า	0.19	0.00*	0.09	1.00	0.41
8. มีโฆษณาทางเว็บไซต์ต่างๆ	0.00*	0.00*	0.23	0.99	0.07
9. มีป้ายโฆษณาใหญ่กลางแจ้ง	0.01*	0.06*	0.19	1.00	0.00*
10. มีการลดราคาหรือแถมของสมนาคุณ	0.01*	0.28	0.00*	1.00	0.29
11. มีชิงโชค หรือสะสมแต้มรับของรางวัล	0.22	0.61	0.01*	0.99	0.03*
12. มีคารามาโฆษณา	0.42	0.00*	0.00*	0.88	0.00*

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4.4.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางด้านสังคม

จากการทดสอบค่าไครสแควร์ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านสังคมในเรื่อง ใช้ตามคาราและผู้มีชื่อเสียง ใช้ตาม ญาติพี่น้อง ใช้เพราะแฟนแนะนำให้ใช้ ใช้เพราะ เตรียมตัวเข้าสู่ การบ้านเท็ง

เกรดเฉลี่ยสะสมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านสังคมในเรื่อง ใช้ตามคารา และผู้มีชื่อเสียง ใช้ตามเพื่อน หรือคนรู้จักที่ดูดีในสถาบัน ใช้ตามญาติพี่น้อง ใช้เพราะแฟนแนะนำให้ใช้ ใช้เพราะ เตรียมตัวเข้าสู่ วงการบ้านเท็ง ใช้ตามคารา และผู้มีชื่อเสียง ใช้เพราะแฟนแนะนำ ใช้เพราะเตรียม ตัว เข้าสู่ วงการบ้านเท็ง

ชั้นปีที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านสังคมในเรื่อง ใช้ตามคารา และผู้มีชื่อเสียง ใช้ เพราะแฟนแนะนำ ใช้เพราะเตรียมตัวเข้าสู่ วงการบ้านเท็ง

ขณะที่ศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านสังคม

สถานภาพการมีแฟนมีความสัมพันธ์ในเรื่อง ใช้ตามเพื่อนหรือคนรู้จักที่ดูดีในสถาบัน ใช้ ตามญาติพี่น้อง ใช้เพราะแฟนแนะนำ ใช้เพราะเตรียมตัวเข้าสู่ วงการบ้านเท็ง (ตาราง 4.18)

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางด้านสังคม

ปัจจัยทางด้านสังคม	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ				
	รายได้	เกรดเฉลี่ย	ชั้นปีที่ ศึกษา	ขณะที่ ศึกษา	สถาน ภาพการ มีแฟน
1. ใช้ตามคารา และผู้มีชื่อเสียง	0.01*	0.00*	0.03*	0.96	0.06
2. ใช้ตามเพื่อนหรือคนรู้จักที่ดูดีในสถาบัน	0.31	0.00*	0.57	0.99	0.00*
3. ใช้ตามญาติพี่น้อง	0.00*	0.01*	0.13	1.00	0.00*
4. ใช้เพราะแฟนแนะนำ	0.04*	0.03*	0.02*	0.98	0.00*
5. ใช้เพราะเตรียมตัวเข้าสู่ วงการบ้านเท็ง	0.00*	0.04*	0.00*	0.97	0.00*

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

4.4.6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับด้านจิตวิทยา

จากการทดสอบค่าไครสแควร์ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาใน เรื่อง ผลัดกันช่วยยกระดับฐานะทางสังคมผลัดกันช่วยให้ผิวหน้าดูเด็ก รู้สึกขาดอะไรไป บางอย่างถ้าไม่ได้ทาครีม

เกรดเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในเรื่องผลัดกันช่วยสร้างเสน่ห์ดึงดูด ผลัดกันช่วยยก ระดับฐานะทางสังคม ผลัดกันช่วยให้ผิวหน้าดูเด็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และสงวนชื่อผู้จัดทำไว้เพื่อใช้ในการเผยแพร่โดยไม่หวังผลตอบแทน
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้นปีที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในเรื่องผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างเสน่ห์ดึงดูด รู้สึกขาดอะไรไปบ้าง อย่างถ้าไม่ได้ทาครีม

ขณะที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในเรื่องรู้สึกขาดอะไรไปบ้าง อย่างถ้าไม่ได้ทาครีม

สถานภาพการมีแฟนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างเสน่ห์ดึงดูด ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวหน้าดูเด็ก (ตาราง 4.19)

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ				
	รายได้	เกรดเฉลี่ย	ชั้นปีที่ศึกษา	ขณะที่ศึกษา	สถานภาพการมีแฟน
1.ผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างเสน่ห์ดึงดูด	0.99	0.00*	0.00*	0.33	0.04*
2.ผลิตภัณฑ์ช่วยยกระดับฐานะทางสังคม	0.03*	0.04*	0.22	0.90	0.56
3.ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวหน้าดูเด็ก	0.00*	0.00*	0.67	0.86	0.02*
4.รู้สึกขาดอะไรไปบ้างอย่างถ้าไม่ได้ทาครีม	0.00*	0.58	0.00*	0.00*	0.19

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายของ นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาชายระดับปริญญาตรีของสถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังซึ่งส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ปี 1 มีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ที่ 2.51 – 3.00 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 4,100 – 5,000 บาทต่อเดือน ซึ่งยังไม่มีแฟนและไม่คิดจะมีในช่วง ปัจจุบันนี้

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าส่วนใหญ่ใช้ครีมบำรุง ผิวหน้าทั่วไป คราติน้ำที่นิยมใช้คือ นีเวีย โดยมีเหตุผลที่ต้องการให้ผิวหน้าชุ่มชื้น ซึ่งสิ่งที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อน โอกาสในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า คือ ช่วงที่ครีมที่ใช้อยู่หมด โดยเลือกสถานที่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ และผลของการใช้ครีมบำรุงผิวนานี้ทำให้จุดด่างดำลดลง โดยมีระดับราคาที่พอใจอยู่ระหว่าง 100-199 บาท

ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้า พบว่า ปัจจัยด้านของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ใช้แล้วไม่ แพ้ไม่เกิดผื่นคันบวมแดงหรือก่อให้เกิดสิว ใช้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน เนื้อครีมอ่อนใส ทาแล้วไม่ เหนียว รายละเอียดบนฉลาก ทาแล้วซึมสู่ผิวเร็ว คราติน้ำมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก กลิ่นไม่ฉุน วัน เดือน ปีหมดอายุ มีคุณสมบัติหลายๆ อย่างรวมอยู่ในเนื้อครีม ใช้แล้วเห็นผลเร็วตามที่โฆษณา

ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดอยู่ที่ระดับปานกลาง ในเรื่องการขึ้นราคาตามภาวะเศรษฐกิจ และราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นเมื่อเทียบขนาดต่อมิลลิกรัม

ส่วนปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง สถานที่ในการวางจำหน่ายน่าเชื่อถือ สะอาด ปลอดภัย ผลิตภัณฑ์มองเห็นชัดเจนและสามารถหยิบ ได้ด้วยตนเอง หาซื้อได้สะดวกตามร้านค้าหรือร้านสะดวกซื้อ 24 ชม.ใกล้ที่พัก หาซื้อได้ตาม เคาเตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป

ผลการศึกษาปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง ทั้งหมดในเรื่องมีการแจกตัวอย่างทดลองใช้ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ณ สถานที่จำหน่าย มี โฆษณาทางทีวี เป็นต้น

ปัจจัยทางด้านสังคม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมดในเรื่อง ใช้ตามญาติพี่น้อง ใช้ตามเพื่อนหรือคนรู้จักที่ดูดีในสถาบัน ใช้เพราะแฟนแนะนำให้ใช้ ใช้เพราะเตรียมตัวเข้าสู่การแต่งงาน

ในส่วนปัจจัยทางด้านจิตวิทยานั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้าม และความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวหน้าดูเด็ก รู้สึกขาอะไรไปบางอย่างถ้าไม่ได้ทาครีม ผลิตภัณฑ์ช่วยยกระดับฐานะทางสังคม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นครีมที่นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นครีมที่ผลิตในประเทศไทย กลิ่นไม่ฉุน ทาแล้วซึมสู่ผิวเร็ว เนื้อครีมอ่อนโยน ทาแล้วไม่เหนียว มีคุณสมบัติหลายอย่างรวมอยู่ในครีม ใช้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ใช้ง่ายไม่แพ้ ไม่เกิด ผื่นคัน บวมแดง ใช้ง่ายเห็นผลเร็วตามที่โฆษณา บรรลุเกณฑ์มีสีสันทน รูปทรง สวยงาม วัน เดือน ปีหมดอายุ รายละเอียดบนฉลาก

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องราคาค่ากว่ายี่ห้ออื่นเมื่อเทียบขนาดต่อมิลลิกรัม การขึ้นราคาตามภาวะเศรษฐกิจ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่ในการวางจำหน่ายน่าเชื่อถือ สะอาด ปลอดภัย การจัดตกแต่งชั้นวางสินค้าสวยงาม ผลิตภัณฑ์มองเห็นชัดเจนและสามารถหยิบได้ด้วยตนเอง หาซื้อได้สะดวกตามร้านค้าหรือร้านสะดวกซื้อ 24 ชม. ใกล้ที่พัก หาซื้อได้ตามเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป หาซื้อได้ตามพนักงานขายตรง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการแจกตัวอย่างทดลองใช้ มีตัวอย่างให้ทดลองใช้ ณ จุดจำหน่าย มีโฆษณาทางทีวี มีโฆษณาทางวิทยุ มีโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีโฆษณาทางนิตยสาร มีแจกโบรชัวร์หรือไปปลิวแนะนำสินค้า

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคมในเรื่องใช้ตามดารา และผู้มีชื่อเสียง ใช้ตามเพื่อนหรือคนรู้จักที่ดูดีในสถาบัน ใช้ตามญาติพี่น้อง ใช้เพราะแฟนแนะนำ ใช้เพราะเตรียมตัวเข้าสู่การแต่งงาน

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างเสน่ห์ดึงดูด ผลิตภัณฑ์ช่วยยกระดับฐานะทางสังคม ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวหน้าดูเด็ก รู้สึกขาอะไรไปบางอย่างถ้าไม่ได้ทาครีม

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังนี้มีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องใช้แล้วไม่แพ้ ไม่เกิด ผื่นคัน บวมแดง หรือก่อให้เกิดสิว รวมถึงใช้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อนและเนื้อครีมอ่อนโยน สทาแล้วไม่เหนียว ร่องลงมา ได้แก่ รายละเอียดบนฉลาก ทาแล้วซึมสู่ผิวเร็ว トラสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก รวมถึงกลิ่นไม่ฉุน ดังนั้นผู้ประกอบการที่ไม่เคยให้ความสำคัญกับบางปัจจัยข้างต้นเหล่านี้ก็สามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้ประกอบการตัดสินใจในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนประกอบของครีมต้องไม่ทำให้แพ้หรือเกิดสิว เนื้อครีมควรจะบางเบาซึมสู่ผิวได้ง่ายมีกลิ่นอ่อนๆ ที่ให้ความรู้สึกปลอดภัยเวลาใช้รวมถึงการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีและค่าน่าเชื่อถือในตราสินค้า

2 . กลยุทธ์ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาอันดับแรกในเรื่องการขึ้นราคาตามภาวะเศรษฐกิจ ตามมาด้วยราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น เมื่อเทียบขนาดต่อมิลลิกรัม ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาในส่วนของการเป็นผู้นำทางด้านราคาหากไม่สามารถลดราคาได้ก็ควรเพิ่มขนาดบรรจุให้มากกว่าคู่แข่ง รวมทั้งให้ความสำคัญกับการประหยัดในส่วนของคุณทุนสินค้าในขั้นตอนต่างๆ ของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อให้ได้มาซึ่งการผลิตที่ประหยัดกว่าคู่แข่งเช่น การขายหนังสือทางอินเทอร์เน็ตแทนการขายผ่านทางร้านหนังสือดอกหญ้าซึ่งต้องจ่ายค่าฝากขาย (Consignment) ประมาณ 35 เปอร์เซ็นต์ เป็นต้น

3. กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายในเรื่อง สถานที่ในการวางจำหน่ายน่าเชื่อถือสะอาดปลอดภัยเป็นอันดับแรก ผลิตภัณฑ์มองเห็นชัดเจนและสามารถหยิบได้ด้วยตนเอง หาซื้อได้ตาม Counter เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป หาซื้อได้สะดวกตามร้านค้าหรือร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมงใกล้ที่พัก ดังนั้นเจ้าของสถานประกอบการประเภทห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อควรรักษาความสะอาดของสถานที่ ซึ่งวางควรจะมองเห็นง่ายลูกค้าหยิบสินค้าได้ง่าย และรวมครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายไว้ในพื้นที่เดียวกันเพื่อสะดวกในการค้นหาสินค้า

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีการแจกตัวอย่างทดลองใช้ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ณ สถานที่จำหน่าย มีโฆษณาทางทีวี มีพนักงานขายแนะนำมีการจัดอบรมความรู้ในการดูแลผิวหน้า มีการลดราคาหรือแถมของสมนาคุณตามเทศกาล มีโฆษณาทางนิตยสาร รับประทานไม่พอใจยินดีคืนเงิน มีโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีแบนเนอร์ หรือป้ายโฆษณาใหญ่กลางแจ้ง ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาใน

ส่วนของการส่งเสริมการตลาด คือ ภาระให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งหากทาง
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการมีงบประมาณมากจะสามารถแจกลิ้นค้าตัวอย่างขนาดเล็กในบริเวณที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกระจุกตัวอยู่หรืออยู่กันชุกชุมหรือหากมีงบประมาณน้อยก็สามารถใช้สินค้าน้อยๆ กระจายให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดสอบเรื่องความแปลกใหม่และคุณสมบัติของเนื้อครีมในเบื้องต้น ในส่วนของการใช้สื่อกลุ่มตัวอย่างให้มีความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์มากที่สุดรองลงมาคือสื่อนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณาใหญ่กลางแจ้ง ซึ่งทางผู้ประกอบการเองหากมีงบประมาณมากในช่วงแรกของการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ควรใช้สื่อที่วิวกว้างกับการใช้สื่อนิตยสารเฉพาะกลุ่มผู้ชาย และหนังสือพิมพ์ ซึ่งอาจจะทำการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าเพิ่มด้วยการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของข่าวธุรกิจตามนิตยสารและหนังสือพิมพ์ควบคู่ด้วย และขอแนะนำสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งที่ราคาถูกเมื่อเทียบกับจำนวนผู้รับสื่อ และเป็นที่น่าสนใจว่าสื่อทางด้านอินเทอร์เน็ตนี้อยู่ในอันดับท้าย ๆ ของความสำคัญ ซึ่งหากจะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตควรจะใช้แบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) คือผสมผสานร่วมกับสื่ออื่น ๆ และใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางกิจกรรมหรือสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (CRM) ในส่วนของการสื่อสารกับผู้บริโภคนักโฆษณาประชาสัมพันธ์ควรให้ความสนใจกับปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยาในด้านการกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นจากสิ่งแวดลอมรอบตัวผู้ชาย เช่น หนังสือพิมพ์ที่มีเพื่อนชายคนหนึ่งได้รับจดหมายรักจากหญิงสาวเสมอทั้ง ๆ ที่เขื่อนักกีฬาเหมือนกันแต่เมื่อมาล้างหน้าต้องกระจกด้วยกันปรากฏว่าคนที่ได้รับจดหมายรักจากสาว ๆ นั้นมีผิวที่ขาวเนียน ต่างจากอีกคนที่ผิวหยาบมีริ้วรอยตีนกา และความหมองคล้ำซึ่งถึงแม้จะหุ่นดีและเล่นกีฬาเก่งแต่ก็ไม่ทำให้สาว ๆ ชอบเท่าที่มีผิวเนียนสวยจากการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายซึ่งเป็นการป้องกันเพื่อน ๆ ล้อว่าใช้ครีมของผู้หญิงด้วยเช่นกัน

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ ทำการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 ซึ่งถึงแม้ว่ารายได้ส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 4,001 - 5,000 บาท แต่ก็มีความหลากหลายในเรื่องระดับรายได้ รวมถึงความหลากหลายในด้านของตราสินค้าซึ่งสามารถที่จะเจาะลึกลงไปได้อีกในประเภทของครีมบำรุงผิว เช่น ทำการศึกษาเฉพาะครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายที่เป็นตราสินค้าของไทยทำ หรือตราสินค้าที่เป็นของ ต่างประเทศ ในกลุ่มผู้ชายที่เพิ่งจบการศึกษาและเริ่มต้นทำงานใหม่ซึ่งระดับรายได้ในกลุ่มนี้จะไม่แตกต่างกันมากซึ่งต้องดูแนวโน้มการพัฒนาในส่วนของผลิตภัณฑ์ว่าจะมีส่วนผสมอะไรแปลกใหม่ขึ้นมาบ้าง หากไม่มีส่วนผสมที่แปลกใหม่ควรให้ความสนใจกับการส่งเสริมการตลาดซึ่งการทำวิจัยในครั้งนี้ยังไม่ได้รับคำตอบที่ชัดเจนว่าสิ่งที่ผู้ชายต้องการในเรื่องการส่งเสริมการตลาดคืออะไรเพราะผลที่ออกมาจากการสำรวจพบว่าผู้ชายให้ความสนใจในระดับปานกลางเท่านี้ การศึกษาในครั้งต่อไปควรจะต้องฟังการศึกษาจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้วยอาทิเช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทเจ้าของสินค้า อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เก็บจากการสำรวจมานั้นเป็นนักศึกษาชายที่ศึกษาอยู่ชั้นปี 1 เสียส่วนใหญ่ซึ่งผลที่ออกมาจึงยังไม่มีแฟนและไม่คิดจะมีในช่วงนี้ซึ่งทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้ซึ่งในโอกาสที่ขอใช้ให้คนอื่น เมื่อผู้นั้นได้ให้คนอื่นไปใช้โดยไม่มีการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ชายที่ไม่มีแฟน จึงขอแนะนำให้ผู้ที่จะ
ทำการศึกษาครั้งต่อไปศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่มีแฟนแล้วว่ามี การตัดสินใจซื้อครีมนำรุงผิวหน้า
สำหรับผู้ชายอย่างไร



บรรณานุกรม

ประภาพร ชินวงศ์.2546. ปรากฏการณ์ความเป็นชายอีกรูปแบบหนึ่งในสังคมไทย. กรุงเทพฯ :

วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปรีดา นาคเนาทิม. 2541. เศรษฐศาสตร์จุลภาค 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฐพร ประชาชัยศรี.2549. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวของ กลุ่ม

เมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : การศึกษาอิสระ,

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พรประภา ช่อสมศักดิ์. 2544. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าขาวของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. เชียงใหม่ :

การศึกษาอิสระ , มหาวิทยาลัย เชียงใหม่

แฟนคอมเอเชีย. “นี่เวีย ฟอร์เมน แอคควานส์ ไวท์เทนนิ่ง แอคน์ ออยล์ คอนโทรล เพราะมันใจจึง

กล้าทำพิสูจน์ เพื่อผิวหน้าขาวใส พร้อมช่วยควบคุมความมัน.” (Online). Available :

<http://www.khum.net/news-read/563429>. 2550

วรณี จิเจริญ. 2543. เศรษฐศาสตร์ จุลภาค 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแ

รามคำแหง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. กลยุทธ์การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์

พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ พิมพ์สุวรรณ. 2549. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. กรุงเทพฯ : การศึกษา

อิสระ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

อุษณีย์ จิตะปาโล และนุตะประวีณ์ เลิศกาญจนวัฒน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค.

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

Jame F.Engel, Roger D. Blackwell and Paul W.Miniard, **Consumer Behavior**. Fort Worth:

The Dyna Press.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2003. **Marketing Management**, Twelfth Edition.

New-Jersey: Pearson Education, Inc.

Shiffman, LG and Kanuk, LL. 2000. **Consumer Behavior**, Seventh Editon, New Jersey:

Prentice Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถามโครงการการศึกษาอิสระ

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายของนักศึกษาชาย

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้จัดทำใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการต่อไป

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.ท่านศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีของคณะใด

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| () คณะวิศวกรรมศาสตร์ | () คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ |
| () คณะวิทยาศาสตร์ | () คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ |
| () คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม | () คณะเทคโนโลยีการเกษตร |
| () คณะอุตสาหกรรมการเกษตร | |

2. ท่านกำลังศึกษาอยู่ในปีที่

- | | |
|----------|-----------------|
| () ปี 1 | () ปี 2 |
| () ปี 3 | () ปี 4 ขึ้นไป |

3.ปัจจุบันท่านมีอายุ.....ปี

4. ท่านมีรายได้เท่าไรต่อเดือน

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| () น้อยกว่า 3,000 บาท | () ระหว่าง 3,000- 4,000 บาท |
| () ระหว่าง 4,001- 5,000 บาท | () ระหว่าง 5,001 – 6,000 บาท |
| () มากกว่า 6,000 บาท | |

5.ปัจจุบันท่านมีแฟนหรือไม่

- | | |
|------------------------------|------------------------------------|
| () มี และพอใจ | () มีแต่ไม่พอใจอยากหาใหม่ |
| () ไม่มีแฟนและกำลังมองหาแฟน | () ไม่มีแฟนและไม่คิดจะมีในช่วงนี้ |

6.ท่านได้เกรดเฉลี่ยสะสมเท่าไร

- | | |
|-------------------|---------------|
| () น้อยกว่า 2.00 | () 2.00-2.50 |
| () 2.51-3.00 | () 3.01-3.50 |
| | () 3.51-4.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ในเวลาว่างท่านชอบทำกิจกรรมบันเทิงประเภทใด (ตอบได้หลายข้อ)

- ☐ ดูหนัง

☐ ดู Concert
- ☐ ท่องเที่ยวธรรมชาติ

☐ เล่นกีฬา
- ☐ เดินห้างสรรพสินค้า

☐ เข้าร้านเกมส์
- ☐ ทานข้าวร้านอร่อยบรรยากาศดี

☐ ท่องราตรีกับเพื่อนๆ
- ☐ อื่น ๆ.....(โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเฉพาะสำหรับผู้ชาย

โปรดกาเครื่องหมาย X ในผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้

ประเภทผลิตภัณฑ์		ใช่	ไม่ใช่
1.	ครีมบำรุงผิวทั่วไป		
2.	ครีมบำรุงผิวดอนกลางคืน		
3.	ครีมบำรุงรอบดวงตา		
4.	ครีมกันแดดมีตัวเลขบอก SPF		

1.ปัจจุบันท่านใช้ครีมบำรุงผิวเฉพาะสำหรับผู้ชายชนิดใดเป็นประจำ (เลือกได้หลายข้อ)

- ☐ นีเวียฟอร์เมน

☐ CTRL
- ☐ 3.สกาแคร์ฟอร์เมน

☐ Tea Tree for Men
- ☐ L'Oreal

☐ Wish (ของกิ๊ฟฟารีน)
- ☐ Biotherm

☐ Adidas
- ☐ อื่น ๆ..... (โปรดระบุ)

2. ท่านซื้อครีมบำรุงผิวเฉพาะสำหรับผู้ชายเพราะอะไร (เลือกได้หลายข้อ)

- ☐ ป้องกันแดด

☐ ควบคุมความมัน
- ☐ ลดรอยขน

☐ ต้องการให้น้ำขาวใสยิ่งขึ้น
- ☐ ลดจุดด่างดำ

☐ ให้ความชุ่มชื้นป้องกันผิวแห้งกร้าน
- ☐ อื่น ๆ..... (โปรดระบุ)

3. ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวเฉพาะสำหรับผู้ชาย (เลือกได้หลายข้อ)

- ☐ เพื่อน

☐ พ่อแม่
- ☐ พี่น้อง

☐ พนักงานขาย
- ☐ แพทย์

☐ เชื้อโฆษณา
- ☐ ชาวต่างชาติ

☐ อื่น ๆ.....(โปรดระบุ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ท่านซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเฉพาะสำหรับผู้ชายในโอกาสใดมากที่สุด (เลือกได้หลาย ข้อ)

- () ครีมที่ใช้อยู่หมด () อยากลองสินค้าใหม่
() ช่วงลดราคา หรือมีการแจกแถม () อื่น ๆ..... (โปรดระบุ)

5. ท่านนิยมซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเฉพาะสำหรับผู้ชายจากที่ใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- () ร้านสะดวกซื้อเช่น 7- Eleven () ซูเปอร์มาร์เก็ต
() Counterเครื่องสำอาง () ร้านขายยา
() ร้านBoots หรือ Watson () ตัวแทนขายตรง

6. จากการใช้ครีมบำรุงผิวหน้าเฉพาะสำหรับผู้ชายท่านพบว่าผิวหน้าดีขึ้นไหม (เลือกได้หลาย ข้อ)

- () ผิวหน้าขาวใสขึ้น () จุดด่างดำลดลง
() ริวรอยหรือตีนกาจางลง () ผิวหน้าชุ่มชื้นขึ้น
() ไม่เปลี่ยนแปลง () ผิวหน้าแห้งและมีปัญหามากขึ้น

7. ราคาของครีมบำรุงผิวหน้าเฉพาะสำหรับผู้ชาย ที่ท่านพอใจซื้อต่อชิ้นคือ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- () 50 - 99 บาท () 100 - 199 บาท
() 200 - 299 บาท () 300 - 499 บาท
() 500 - 799 บาท () มากกว่า 800 บาท

8. หากครีมบำรุงผิวหน้าเฉพาะสำหรับผู้ชายยี่ห้อที่ใช้อยู่หมดไปไม่สามารถหาซื้อได้ ท่านจะซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเฉพาะสำหรับผู้ชายยี่ห้ออื่นมาทดแทนหรือไม่

- () ไม่ซื้อยี่ห้ออื่นเพราะ
() กลัวแพ้ () ไม่มั่นใจในคุณภาพ
() ราคาแพงกว่า () อื่นๆ..... (โปรดระบุ)

() จะซื้อยี่ห้ออื่นเพราะ

- () มั่นใจในคุณภาพ () ราคาพอๆ กัน
() ใช้ง่าย () อยากทดลองของใหม่
() อื่นๆ..... (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าเฉพาะสำหรับผู้ชาย

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องซึ่งตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 P. (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด)	ระดับความสำคัญต่อ การตัดสินใจซื้อ		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
ด้านผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าเฉพาะสำหรับผู้ชาย			
1. ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก			
2. เป็นครีมที่นำเข้าจากต่างประเทศ			
3. เป็นครีมที่ผลิตในประเทศไทย			
4. กลิ่นไม่ฉุน			
5.ทาแล้วซึมสู่ผิวเร็ว			
6. เนื้อครีมอ่อนโยน ทาแล้วไม่เหนียว			
7. มีคุณสมบัติหลายๆ อย่างรวมอยู่ในเนื้อครีม			
8.ใช้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน			
8.ใช้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน			
9.ใช้แล้วไม่แพ้ ไม่เกิด ผื่นคัน บวมแดง หรือก่อให้เกิดสิว			
10.ใช้แล้วเห็นผลเร็วตามที่โฆษณา			
11.บรรจุภัณฑ์มีสีสัน รูปทรง น่าซื้อ สวยงาม			
12.บรรจุภัณฑ์สามารถนำมา Recycle ได้			
13.วัน เดือน ปี หมดอายุ			
14.รายละเอียดบนฉลาก			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 P. (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด)			
ด้านราคาครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย			
1.ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น เมื่อเทียบขนาดต่อมิลลิกรัม			
2. การขึ้นราคาตามภาวะเศรษฐกิจ			

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 P. (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย)	ระดับความสำคัญต่อ การตัดสินใจซื้อ		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
ด้านการจัดจำหน่ายครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย			
1.สถานที่ในการวางจำหน่ายน่าเชื่อถือ สะอาด ปลอดภัย			
2.การจัดตกแต่งชั้นวางสินค้าสวยงาม			
3.ผลิตภัณฑ์มองเห็นชัดเจนและสามารถหยิบได้ด้วยตนเอง			
4.หาซื้อได้สะดวกตามร้านค้าหรือร้านสะดวกซื้อ 24 ชม. ใกล้ที่พัก			
5.หาซื้อได้ตามเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป			
6. หาซื้อได้ตามพนักงานขายตรงเช่น กิฟฟารีน แอมเวย์			
ด้านการส่งเสริมการตลาดครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย			
1.มีการแจกตัวอย่างทดลองใช้			
2. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ณ สถานที่จำหน่าย			
3.มีโฆษณาทางทีวี			
4. มีโฆษณาทางวิทยุ			
5. มีโฆษณาทางหนังสือพิมพ์			
6. มีโฆษณาทางนิตยสาร			
7. แจกโบรชัวร์หรือไปปลิวแนะนำสินค้า			
8.มีโฆษณาทางเว็บไซต์ต่างๆ			
9. มีแบนเนอร์ หรือป้ายโฆษณาใหญ่กลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาบนตึก ป้ายโฆษณาหลังรถเมล์			
10. มีการลดราคาหรือแถมของสมนาคุณตามเทศกาล			
11.ชิงโชค หรือสะสมแต้มรับของรางวัล			
12.มีคารามาโฆษณาเช่น คุณเวียร์ ในโฆษณาของสกาแคร์ครีม หรือคุณ โคมโนโฆษณาของลอรีอัล			
13. รับประกันไม่พองโยนคืนเงิน			

ไม่มีการฉ้อโกงทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 P. (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย)	ระดับความสำคัญต่อ การตัดสินใจซื้อ		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
14. มีพนักงานขายแนะนำคุณสมบัติ การใช้ครีม และมีการจัด อบรมความรู้ในการดูแลผิวหน้าผู้ขายอย่างถูกวิธี			
15. มีการจัดประกวดหนุ่มหล่อเพื่อเป็นการสร้างกิจกรรมที่ เป็นประโยชน์สำหรับวัยรุ่น			
ปัจจัยด้านสังคม			
1.ใช้ตามดารา นักร้อง นายแบบและผู้มีชื่อเสียง			
2.ใช้ตามเพื่อน หรือคนรู้จักที่ดีในสถาบัน			
3.ใช้ตามญาติพี่น้อง			
4.ใช้เพราะแฟนแนะนำให้ใช้			
5.ใช้เพราะเตรียมตัวเข้าสู่วงการบันเทิง			
ปัจจัยด้านจิตวิทยา			
1.ผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้าม(หล่อขึ้น)			
2.ผลิตภัณฑ์ช่วยยกระดับฐานะทางสังคม			
3.ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวหน้าดูเด็ก			
4.รู้สึกละอายใจไปบางอย่างถ้าไม่ได้ทาครีม			

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล : นายแสงชัย วิวัทย์ศรีกุล
- วัน เดือน ปีเกิด : 11 ธันวาคม 2512
- ที่อยู่ : 744 ซอยวชิรธรรมสาธิต 57 เขตพระโขนง แขวงบางจาก กรุงเทพฯ
: 10260 โทร.0-2393-8551, 089-103-9994
- ประวัติการศึกษา : 2537 นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาสื่อสารวิทยุ-โทรทัศน์
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- ประวัติการทำงาน
- พ.ศ.2550-ปัจจุบัน : ผู้จัดการฝ่ายขาย
: บริษัท ฟิต แอนด์ ฟิตน์ จำกัด
- พ.ศ.2547-2549 : ตำแหน่งเจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจกลุ่มพลังงานและพลังงานทดแทน
บริษัทมิตซูบิชิเฮฟวี่อินดัสตรี(ประเทศไทย) จำกัด
- พ.ศ.2545-2546 : ตำแหน่งหัวหน้าบริหารลูกค้า (Account Supervisor)
บริษัทซูโอเซ็น โก (ประเทศไทย) จำกัด
- พ.ศ.2543-2544 : ตำแหน่งเจ้าหน้าที่บริหารการตลาดสื่ออินเทอร์เน็ต
บริษัทเทเลอินโฟมีเดียจำกัด (มหาชน)