

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

ทำความสะอาดผิวหนังสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING STIMULATION RELATING TO THE CONSUMPTION
OF A MALE FACIAL CLEANSING PRODUCT IN BANGKOK



T119782



สุภลักษณ์ พันธุ์เรือง

SUPALUCK PHANRUEANG

พ.
8346
9554

6.12372493

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 119782
วัน,เดือน,ปี 12 ส.ค. 2555

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING STIMULATION RELATING TO THE CONSUMPTION OF
A MALE FACIAL CLEANSING PRODUCT IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2011

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2011

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชายในเขต กรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวสุภลักษณ์ พันธุ์เรือง
รหัสนักศึกษา	52641215
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2554
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

ปัจจุบันผู้คนในสังคมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปิดกว้าง มีความเท่าเทียมกันระหว่างชายและหญิงมากขึ้นในหลาย ๆ เรื่อง ไม่เว้นแม้แต่เรื่องเครื่องสำอาง สังกัดได้จากตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่มีอัตราการเติบโตของยอดขายสูงขึ้นทุกปี โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผู้ชายไทยนิยมใช้มากที่สุด คือ โฟมล้างหน้า ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ ได้ผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าเข้ามาในตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเป็นจำนวนมาก กำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายที่ต้องการดูแลตัวเอง กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่ต้องการบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ดี สะอาด ซึ่งเอื้อต่อการเข้าสังคมและการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภค รวมถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเอกชน และใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าจำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 23 – 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และเล่นอินเทอร์เน็ตในเวลากลาง มีความถี่ในการล้างทำความสะอาดผิวหน้า 2 ครั้งต่อวัน โดยส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าประเภทโฟม มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้คือเพื่อทำความสะอาดผิวหน้าอย่างล้ำลึก โดยนี่เวีย ฟอร์ เมน เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด เนื่องจากเห็นว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ และนิยมใช้ผลิตภัณฑ์สูตรควบคุมความมันบนใบหน้า โดยซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า มีความถี่ในการซื้อ 2 เดือน/ครั้ง มักซื้อเมื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทั้งหมด ค่าใช้จ่ายในการซื้อระหว่าง 101 - 200 บาท/ครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์คือ ตนเอง ได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ และมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะดวก ผิวหน้าตราสินค้า อื่น ๆ หากมีตราสินค้าใหม่ที่น่าสนใจ ส่วนผลการศึกษาลี้กักระดั้้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรกในเรื่องคุณสมบัติด้านการลดการเกิดสิว ควบคุมความมันบนใบหน้าและกระชับรูขุมขน สำหรับปัจจัย ด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและปริมาณบรรจุ สำหรับลี้กักระดั้้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป และมีการจัดวางสินค้าสะดวกตา ลี้กักระดั้้นด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ในเรื่องมีการแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ และให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องมีอุปสงส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะคือ ควรปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การบริโภคที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าตามกระแส และตั้งราคาไม่สูงมาก โดยสื่อโฆษณาที่ใช้ควรแตกต่างและพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ เช่น Social Media การจัดวางสินค้า และออกแบบสีสันของบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น สะดุดตา มีส่วนกระดั้้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อได้ และควรให้ข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ฉลากและทางเวปไซค์ให้ชัดเจนเนื่องจาก ผู้บริโภคปัจจุบันมีแนวโน้มศึกษาหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองก่อนการซื้อ ซึ่งผลิตภัณฑ์ควรได้รับการรับรองคุณภาพและความปลอดภัยจากสถาบันที่น่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Marketing Stimulation Relating to the Consumption of a Male Facial Cleansing Product in Bangkok
Student	Miss. Supaluck Phanrueang
Student ID	52641215
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2011
Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
Co - Advisor	Associate Professor Dr. Kulkunya Na Pompech

ABSTRACT

At the present, people in society have an open way of life. There is an increasing equality between men and women in many aspects including cosmetics. It has been observed that sales growth has been increasing rapidly every year for the men's cosmetics market. The most commonly used cosmetic products by Thai men are facial cleanser which is made by both large sized companies and SMEs who import a lot of facial cleansing products into the men's cosmetics market. The target consumer group is men who want to look good, which refers to private company employees who desire a good, clean image and character that contributes to success in working life. This researches aim is to study consumer's behaviour and market stimulus for men cosmetic products in Bangkok. Surveys are collected from a sample group consisting of 385 private company employees who use facial cleansing products. Data analysis is done using descriptive statistics, finding percentages and averages.

The research results found that the sample group mainly consisted of 23-30 year old, single males, with at least a bachelor's degree, an average salary ranging from 10,001-20,000 baht, who use the internet during their free time. They clean their face at least twice a day using foam facial cleansing products. Most prefer Nivea as they feel it cleans the face thoroughly. They prefer to use cleansing products with oil control that can be bought in supermarkets with a purchase frequency of one time per two months. They make a purchase when existing products run out and spend on average between 101 to 200 baht per time. Most in the sample group make their own purchase. Those influencing the purchase are themselves. The sample group receives information through

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

television and radio media. There is a tendency for the sample group to switch to other facial cleansing products if there are other interesting products. The study results for market stimulus shows that the sample group makes purchases based on three most important qualities: acne reduction, oil control and pores minimize. For the price factor, the sample group are very concerned in choosing products with a price suitable with the amount and quality of the product. The market stimulus in purchase location, the sample group places importance on the convenience of making a purchase, available in most stores, and the product stands out on the shelf. The market stimulus in market advertisement, the sample group placed importance in availability of testers and free sample products, and medium importance in giving out free discount coupons for the next purchase.

The researcher's advice is that there should be an improvement of product to more suit the consumer behaviour. The target group's consumer behaviour is purchase decisions made according to trend, medium price, trendy media used (like social media), attractive design and product display, which could make the consumer want to buy the product. There should be clear information about the product on the label and website as present consumers mostly study about the product by themselves before making a purchase. Products should be quality assured and guaranteed by a reliable institution.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ประธานกรรมการการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาสละเวลาและความคิดอันมีค่าให้คำแนะนำและชี้แจงแนวทางการศึกษาที่ถูกต้องตลอดจนตรวจสอบแก้ไขและปรับปรุงรายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้ได้อย่างสมบูรณ์ ตลอดจนช่วยชี้แนะแนวทางแก้ไขปัญหาและข้อบกพร่องตลอดเวลาที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่งต่อวงการศึกษาวงการธุรกิจผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชาย และต่อกลุ่มสุขภาพบุรุษทุกท่านที่จะก่อให้เกิดการผลิตและพัฒนาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชายที่ดีขึ้น ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและร่วมเป็นคณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการอันมีค่ายิ่ง รวมทั้งเจ้าหน้าที่ทุกท่านของสาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานอย่างดียิ่งมาโดยตลอด และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่ง ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน โดยตลอดมา ยังมาซึ่งความสำเร็จของผู้ศึกษา ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่น 14 ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมา

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวในที่นี้ ที่ให้ความอนุเคราะห์ ความร่วมมือ และความช่วยเหลือแก่ผู้ศึกษา กระทั่งการค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ไว้ ณ โอกาสนี้

สุภลักษณ์ พันธุ์เรือง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	7
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์.....	5
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี.....	6
2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	10
2.5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ.....	13
2.6 ส่วนประสมทางการตลาด.....	14
2.7 การตรวจเอกสาร.....	17
2.8 วิธีการศึกษาข้อมูล	19
บทที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า	23
3.1 ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า.....	23
3.2 จุดประสงค์ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า.....	24
3.3 วิธีเลือกผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า.....	24
3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย	25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.5	สภาพตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชายในปัจจุบัน.....	26
3.6	การใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สำหรับผู้ชายของแต่ละตราสินค้า	28
3.7	แนวทางการกำหนดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผิวหน้าสำหรับผู้ชาย	36
บทที่ 4	ผลการศึกษา.....	38
4.1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	38
4.2	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าของผู้ชาย	41
4.3	สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผิวหน้าสำหรับผู้ชาย	50
บทที่ 5	สรุปและข้อเสนอแนะ	55
5.1	สรุป	55
5.2	ข้อเสนอแนะ	56
5.3	ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	57
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	61
	ภาคผนวก แบบสอบถาม	62
ประวัติผู้เขียน	69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถามเพื่อค้นหาลักษณะผู้บริโภค	7
2.2 เขตพื้นที่และสถานที่การเก็บข้อมูล.....	21
3.1 ฟรีเซ็นเตอร์และข้อความสื่อสารของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า	35
4.1 อายุของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.2 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง.....	39
4.3 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	40
4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.5 กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างของกลุ่มตัวอย่าง.....	41
4.6 ความถี่ในการล้างทำความสะอาดผิวหน้าต่อวัน.....	42
4.7 ประเภทของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้.....	42
4.8 เหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า.....	43
4.9 ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้.....	44
4.10 เหตุผลในการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า.....	45
4.11 สูตรของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่เลือกใช้.....	45
4.12 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า.....	46
4.13 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า.....	46
4.14 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าต่อครั้ง.....	47
4.15 ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า.....	47
4.16 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า.....	48
4.17 โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า.....	49
4.18 แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า.....	49
4.19 การเปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าอื่น.....	50
4.20 สาเหตุที่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้ายี่ห้ออื่น.....	50
4.21 ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชาย.....	51
4.22 ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นด้านราคาที่มีผลการบริโภคผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชาย.....	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อ การบริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชาย.....	52
4.24 ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ การบริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชาย.....	53
4.25 สรุปภาพรวมระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อ การบริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชาย.....	54



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ฌเดช กุภิมิยะ พรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ตราสินค้า นิเวีย ฟอร์เมน.....	2
1.2 อนันดา เอเวอร์ริงแฮม พรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ตราสินค้า การ์นิเย่ เมน.....	3
1.3 ชีรเดช วงศ์พัฑฒันท์ พรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ตราสินค้า วาสลิน เมน.....	3
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	8
3.1 ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชาย.....	27
3.2 ชีรเดช วงศ์พัฑฒันท์ พรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ตราสินค้า วาสลิน เมน.....	29
3.3 ฌเดช กุภิมิยะ พรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ตราสินค้า นิเวีย ฟอร์เมน.....	30
3.4 ปกรณ์ ลัม พรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ตราสินค้า ลอริอัล เมน เอ็กซ์เพิร์ท.....	31
3.5 อนันดา เอเวอร์ริงแฮม พรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ตราสินค้า การ์นิเย่ เมน.....	31
3.6 เรย์ แมคโดนัลด์ พรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ตราสินค้า เมน บีโอเร.....	32
3.7 วิญญู วงศ์สุวรรณ พรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ตราสินค้า ยูเซอร์ริน เมน.....	32
3.8 กฤษฎา พรเวโรจน์ พรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ตราสินค้า โอเลย์ เมน โชลูชั่น.....	33
3.9 อรรถพันธ์ นะมาตร์ พรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ตราสินค้า ยิลเลตต์ ซีรีส์.....	34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

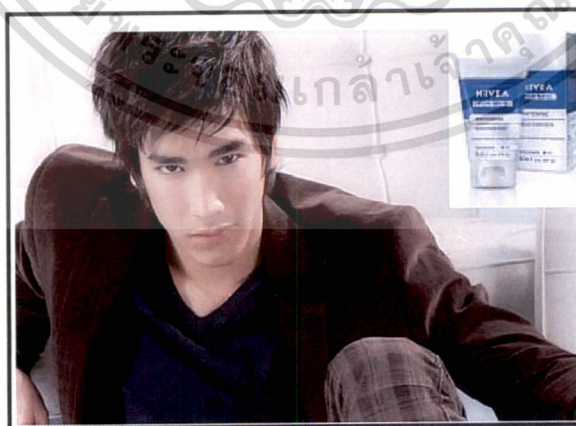
ในภาวะเศรษฐกิจถดถอยส่งผลให้ผู้ประกอบการทั่วไปต้องปรับขนาดองค์กร รวมทั้งลดขนาดของการจ้างงาน ทำให้สภาพการทำงานทำแข่งขันกันอย่างสูง ทั้งผู้ที่ถูกเลิกจ้างต้องหางานใหม่และนักศึกษาที่เพิ่งจบการศึกษา ดังนั้นจำนวนของแรงงานในตลาดจึงมีมากกว่าความต้องการของผู้ประกอบการ เป็นเหตุให้ผู้ประกอบการมีโอกาสในการคัดเลือกพนักงานมากขึ้น ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกนั้น ผู้คัดเลือกพิจารณาได้หลายวิธี แต่สิ่งแรกที่จะสามารถสร้างความประทับใจได้อย่างชัดเจนคือใบหน้า ซึ่งผู้ที่มีใบหน้าดูดีสะอาดมักจะได้เปรียบในด้านบุคลิกภาพ อย่างไรก็ตามการที่จะมีใบหน้าดูดีสะอาดนั้นต้องมีการดูแลรักษาสภาพผิวหน้าเป็นอย่างดี ซึ่งมีหลายวิธีที่สามารถทำได้ เช่น การพักผ่อนนอนหลับให้เพียงพอ การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และการทำความสะอาดผิวหน้าอย่างถูกวิธี นอกจากนี้จากสภาวะมลพิษที่เพิ่มขึ้น เช่น ฝุ่นละออง ควันทันจากรถ แดดแรง สภาวะโลกร้อน ซึ่งมีผลทำให้ใบหน้าหมองคล้ำ เกิดริ้วรอย และเป็นสิวได้ง่ายถ้าไม่ล้างทำความสะอาดให้ดีทุกวัน

ปัจจุบันโลกได้ปรับเปลี่ยนเป็นโลกาภิวัตน์มากขึ้น ผู้คนในสังคมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็คกว้าง มีความเท่าเทียมกันระหว่างชายและหญิงมากขึ้นในหลาย ๆ เรื่อง ไม่เว้นแม้แต่เรื่องเครื่องสำอาง ซึ่งไม่ได้ใช้เฉพาะสำหรับผู้หญิงเท่านั้น ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายมากมายแม้จะไม่หลากหลายเหมือนผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง ในอดีตถ้ากล่าวถึงเครื่องสำอางทุกคนต่างนึกถึงภาพของผู้หญิงเสมอ เพราะการรักสวยรักงามเป็นของคู่กับผู้หญิง และเป็นเรื่องผิดปกติหากผู้ชายจะรักสวย รักงามหรือใช้เครื่องสำอางหรือเครื่องประดับเช่นเดียวกับผู้หญิงบ้าง แต่สำหรับยุคปัจจุบันดูเหมือนจะเป็นเรื่องปกติสำหรับการที่ผู้ชายจะใช้เครื่องสำอาง และมีการปรับปรุงรูปโฉมของผลิตภัณฑ์ให้ดูดีเท่าเทียมกับผู้หญิงเช่นกัน สังเกตได้จากตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่มีอัตราการเติบโตของยอดขายสูงขึ้นทุกปี มีสินค้าให้เลือกหลายชนิด หลายตราสินค้า และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผู้ชายไทยนิยมใช้มากที่สุดถึง ร้อยละ 74 คือ โฟมล้างหน้า รองลงมาคือครีมบำรุงผิว ร้อยละ 62 และครีมโกนหนวด ร้อยละ 10 ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้ามากที่สุด (สุรัชญา สว่างเนตร. 2553)

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายจึงได้รับความสนใจอย่างมาก เนื่องจากผู้ชายเริ่มสนใจดูแลใบหน้ามากขึ้น ต้องการสภาพผิวที่ขาวสะอาดสะอาดแต่มีเวลาจำกัด ดังนั้นผลิตภัณฑ์บำรุง

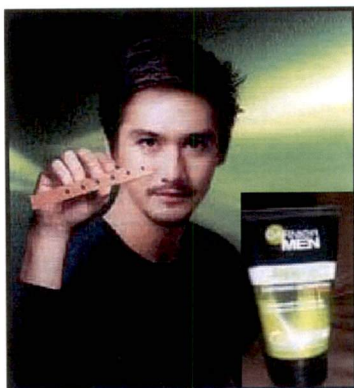
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผิวหนังที่สามารถใช้ได้โดยไม่เสียเวลามากนัก สามารถใช้ได้ทันทีไม่มีขั้นตอนยุ่งยาก ไม่ต้องการบำรุงเฉพาะจุดเหมือนอย่างผู้หญิง คือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังหรือ โฟม เจลล้างหน้า ซึ่งผลิตออกมาหลายตราสินค้า หลายคุณสมบัติ เนื่องจากโครงสร้างและลักษณะผิวหนังของผู้ชาย แตกต่างจากผู้หญิง สิ่งที่เป็นตัวกำหนดคือฮอร์โมนเพศชาย หรือที่เรียกว่า Androgen ซึ่งผลิตออกมามากในเวลานอนและเริ่มทำงานในตอนกลางวัน ส่งผลต่อการทำงานของต่อมไขมันบนชั้นผิวโดยตรง ทำให้ผิวหนังขาดความสมดุล นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้สารทำความสะอาดผิวหนังของผู้ชาย มักจะใช้สบู่ก้อนประเภทที่มีฟอง ด้วยความเชื่อที่ว่ามีฟองมากทำให้สามารถล้างสิ่งสกปรกออกได้ดี แต่ปัจจุบันผู้ชายมีพฤติกรรมเปลี่ยนมาใช้โฟมหรือเจลล้างหน้าแทน เพราะผู้ชายเริ่มมีความเชื่อว่าการล้างหน้าที่ดีควรใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับใบหน้า ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ ได้ผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังเข้ามาในตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังใช้ 프리เซนเตอร์ (Presenter) เป็นดารา นักร้อง เพื่อดึงดูดใจผู้ชายและเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดกันอย่างเต็มที่ เช่น นิเวีย ฟอว์ เมน ใช้ ฌแซ กูมิยะ เป็นฟรีเซนเตอร์ (ภาพที่ 1.1) กานิเย่ เมน ใช้ อนันดา เอเวอร์ริงแฮม เป็นฟรีเซนเตอร์ (ภาพที่ 1.2) และวาสลีน ฟอว์เมน ใช้ ชีร์เดซ เป็นฟรีเซนเตอร์ (ภาพที่ 1.3) จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตแต่ละรายแข่งขันกันใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงและเป็นขวัญใจของสาว ๆ มาเป็นฟรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง รวมทั้งกำหนดลูกค้าน่ากลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายที่ต้องการดูดีซึ่งหมายถึง กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่มักมีความต้องการบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ดี สสะอาด ซึ่งช่วยเอื้อต่อการเข้าสังคมและการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานซึ่งพนักงานเหล่านี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้เป็นของตนเอง มีความทันสมัย เป็นผู้ชายยุคใหม่ที่ต้องเข้าสังคมมากจึงต้องการความมั่นใจ เนื่องจากหน้าตาและบุคลิกภาพจัดเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อกิจงานจึงทำให้เกิดกลุ่มผู้ชายเจ้าสำอาง



ภาพที่ 1.1 ฌแซ กูมิยะ ฟรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง
ตราสินค้า นิเวีย ฟอว์เมน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 อนันดา เอเวอริงแฮม พิธีเซนต์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

ตราสินค้า การ์นิเย่ เมน

ที่มา : (บริษัท การ์นิเย่ (ประเทศไทย) จำกัด. 2553)



ภาพที่ 1.3 ชีรเดช วงศ์พัวพันธ์ พิธีเซนต์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

ตราสินค้า วาสลีน เมน

ที่มา : (บริษัท ยูนิลีเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2553)

หรือมีศัพท์ที่เรียกคนกลุ่มนี้เฉพาะว่า "Metro Sexual" โดยมีพฤติกรรมในการดูแลตัวเองตั้งแต่เรื่อง
ของเสื้อผ้า การแต่งกาย ทรงผม เครื่องประดับ การดูแลผิวหน้า ความสะอาดของร่างกาย ซึ่งผู้ชาย
กลุ่มนี้ให้ความสำคัญเรื่องของการแต่งกายและบุคลิกภาพที่ดีเป็นพิเศษมากกว่าผู้ชายทั่วไป
มักรวมตัวกันอยู่ในเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์รวมความทันสมัย และเป็น
ศูนย์กลางการเจริญเติบโตของคนยุคใหม่ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ก้าวหน้าให้ความสำคัญการ
ดูแลตัวเอง มักมีการสรรหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการให้ตัวเองดูดีอยู่ตลอดเวลา
จึงเป็นผู้ที่ริเริ่มในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดใหม่ ๆ อยู่เสมอ มักถูกกระตุ้นจากสื่อทางการตลาด
ได้ง่าย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่รับรู้ข่าวสารได้รวดเร็วผ่าน Social Network ต่าง ๆ ที่นักการตลาดได้
วางแผนไว้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างรวดเร็วที่สุด และที่สำคัญกลุ่มผู้ชายชั้นนำไม่ว่าจะเป็นคารา
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้มีชื่อเสียง นักการเมือง ผู้บริหารระดับสูง ผู้ผลิตต่างนำมาเป็นพรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชาย จึงเป็น สิ่งกระตุ้นให้เกิดการยอมรับและได้รับแรงเสริมจนเติบโตอย่างต่อเนื่องไปด้วย (นุชฤดี รุ่ยใหม่, 2548) ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชายมีมูลค่าถึง 1,400 ล้านบาท และมีอัตราเติบโตถึงร้อยละ 78 ในปี พ.ศ. 2552 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ชายมากกว่าร้อยละ 80 ยังมีพฤติกรรมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้หญิง ทั้งนี้เพราะผู้ชายส่วนใหญ่จะได้รับคำแนะนำการซื้อสินค้าจากผู้หญิง (สุทธิเดช ฤกษ์ศรี, 2553)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชาย โดยเฉพาะกลุ่มคนเมืองที่ชอบทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีคุณสมบัติใหม่ ๆ ที่ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ ผลการศึกษาที่ได้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางให้แก่ผู้เกี่ยวข้องนำไปวิเคราะห์สิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และ คຸ້ມคຳกับการลงทุนในด้านสื่อทางการตลาดตามแผนกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นให้ผู้ประกอบการนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชายให้ตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงความต้องการยิ่งขึ้น

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์รวมของคนรุ่นใหม่ ซึ่งสินค้าใหม่มักจะเปิดตัวในกรุงเทพฯ ก่อนและเมื่อได้รับความนิยมจะขยายไปทั่วประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างรวดเร็ว คนรุ่นใหม่ในกรุงเทพฯมักจะเป็นผู้ริเริ่มในการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ออกสู่ตลาดก่อนเสมอ

2. ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาเฉพาะผู้ชายที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนที่มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของผู้ผลิต เนื่องจากมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องพบสังสรรค์กับผู้คนจำนวนมาก มักดูแลตัวเองให้มีบุคลิกที่ดีอยู่เสมอ
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาถึงกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังสำหรับผู้ชาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5 นิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำความสะอาดใบหน้า ที่อยู่ในรูปแบบของครีม เจล ซึ่งอาจจะมีทั้งที่มีฟองและไม่มีฟอง แต่ทั้งสองชนิดมีประสิทธิภาพในการชำระล้างและทำความสะอาดผิวได้ดีเช่นกัน ลักษณะของบรรจุภัณฑ์เป็นหลอดมีขนาด 50 – 100 กรัม สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. โฟมล้างหน้า (Cleansing Foam) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังมีลักษณะเป็นครีมใช้ผสมกับน้ำ ซึ่งครีมตัวนี้อาจมีฟองหรือไม่มีฟองก็ได้
2. เจลล้างหน้า (Cleansing Gel) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังมีลักษณะเป็นเจลใสไม่มีฟอง ใช้ผสมกับน้ำ
3. สคริป์ล้างหน้า (Scrub) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังมีลักษณะมีเก็ดเล็ก ๆ เพื่อขัดและกำจัดเซลล์ผิวที่ตายแล้ว มีฟองใช้ผสมกับน้ำ

สิ่งกระตุ้น (Marketing Stimulus) หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดจัดให้มีขึ้นเพื่อผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ นักการตลาดมักสร้างสิ่งกระตุ้นผ่านโสตประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น และการสัมผัส โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎี

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี และเอกสาร เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยมีประเด็นและสาระสำคัญในการศึกษา ดังนี้

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 192) หรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 192) หรือ หมายถึงการศึกษาการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2546 : 6)

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความ พึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 193)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7Os (ตารางที่ 2.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 คำถามเพื่อค้นหาลักษณะของผู้บริโภค

คำถาม (6Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?)	1. ลูกค้ายุุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ลูกค้ายุุ่มเป้าหมายซื้ออะไร (What does the market buy?)	2. สิ่งที่ถูกค้ายุุ่ม (Objects)
3. ทำไมลูกค้ายุุ่มถึงซื้อสินค้า/บริการนั้น (Why does the market buying?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buy?)	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Organization)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Operations)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)	6. โอกาสในการซื้อ (Occasions)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)	7. สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ (Outlets)

ที่มา: (สิวลุทธิ พงศกรรังศิลป์, 2547)

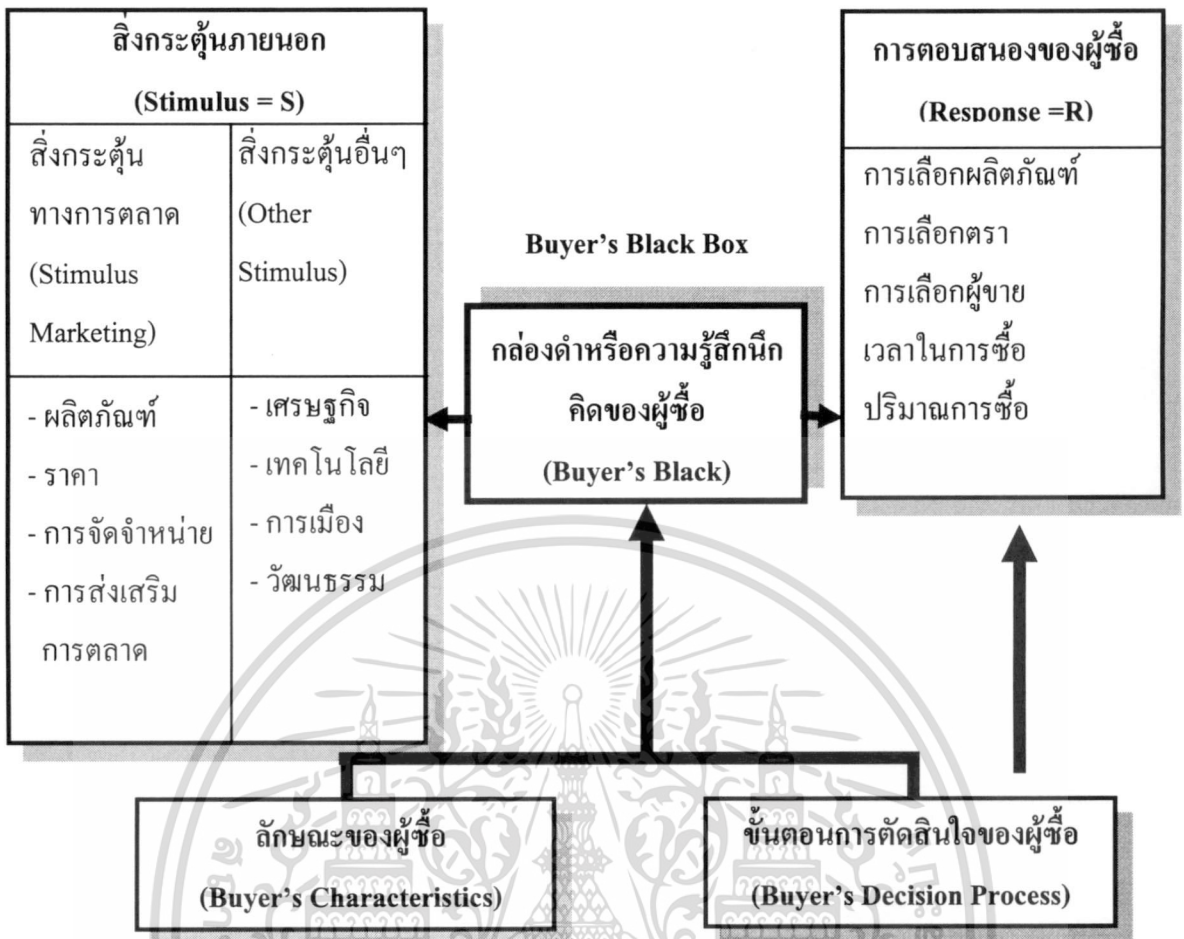
2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยที่พฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้นจากการที่มีสิ่งมากระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการและผ่านสู่ความรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำ (Black Box) และความรู้สึกนึกคิดนั้นจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผ่านมาถึงช่วงนี้แล้วจึงจะเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้บริโภคและตัดสินใจซื้อ (Response) เรียกรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ว่า S-R Model หรือ S-R Theory แสดงดังภาพที่ 2.1

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of Buyer (Consumer) Behavior)

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค่าเป้าหมาย เป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก และแถม เป็นต้น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ และรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Echnological) เช่น มีการให้ผู้บริโภคสมัครสมาชิกผ่านเว็บไซต์เพื่อส่งข่าวและเกร็ดความรู้ให้สมาชิก มีการจัดโฆษณาผ่านชุมชนออนไลน์และให้คำปรึกษาด้านสภาพผิวหน้าผ่านเว็บไซต์ ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้เองจากเว็บไซต์ เทคโนโลยีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกใกล้ชิดกับผลิตภัณฑ์และสามารถกระตุ้นความต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ เป็นต้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดของผู้ซื้อ เป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในปัจจุบันนิยมผู้ที่มีหน้าสะอาด ดูดี จึงมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าเพื่อใช้ดูแลใบหน้าให้สะอาด

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชาย คือ โฟมล้างหน้า เจลล้างหน้า และสครับล้างหน้า

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชายจะเลือกตราสินค้า นีเวีย ฟอร์เมน การ์นิเย่ เมน หรือ เมนส์บีโอร่า เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าใกล้บ้าน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาวันหยุดหรือวันทำงานในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชาย เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชายขนาด 50 กรัม หรือ 100 กรัม เป็นต้น

2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับถึงกระดุนทางการตลาดหรือถึงกระดุนอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการของลูกค้าและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมการตลาดต่าง ๆ กระดุนและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องประกอบไปด้วย ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ๆ ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่อยู่ในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิวและกลุ่มอาชีพ เป็นต้น

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นของสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นของสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันด้วย แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคม แบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับคือ ระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับต่ำ (Lower Class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ เป็นต้น บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.3 ครอบครัว (Family) เป็นบุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการซื้อของครอบครัว

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยการแสดงออกในรูปของ AIOs (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติแม้ว่าการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม เป็นต้น หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่บุคคลนั้นดำรงชีวิตอยู่ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ เป็นต้น และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง ได้แก่ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus-Response Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะที่เดียวกันความเชื่อยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติอีกด้วย จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร เช่น ผู้ชายที่ต้องการมีผิวหน้าที่สะอาด คุณค่านั้น จะต้องใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีคุณภาพดีจึงจะทำความสะอาดได้อย่างหมดจด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 199) แบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการค้นหาข้อมูลได้ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ประกอบด้วยแหล่งข้อมูล 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคร่างกายกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมการต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจจะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

5.3 พฤติกรรมการใช้ภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องติดตามว่าผู้บริโภคใช้สินค้านั้นอย่างไร

2.6 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541) ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ประกอบด้วย สินค้า บริการ แนวความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์มีมูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ธุรกิจสามารถขายผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน ได้แก่ ลักษณะต่าง ๆ หรือคุณภาพที่แตกต่างจากคู่แข่ง

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งช่วยสร้างแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาจมีตำแหน่งแตกต่างกันในส่วนของการตลาดที่แตกต่างกัน

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา และกลยุทธ์ด้านราคา มีความแตกต่างกันไป โดยทั่วไปวัตถุประสงค์การตั้งราคาจะคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

2.1 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงรายได้จากการขาย ประกอบด้วย การกำหนดราคาที่ทำให้เกิดรายได้จากการขายสูงสุด ซึ่งอาจจะเป็นการตั้งราคาสูง หรือราคาต่ำแล้วแต่ชนิดของสินค้า

เอกรินทร์ อดิเรกกุล (2558) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตั้งราคาว่า การตั้งราคาเป็นการดำเนินการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทให้ความสำคัญกับรายได้จากการขาย ซึ่งจะต้องมากพอที่จะคุ้มกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หรือ การปรับราคา และส่วนลดเพื่อให้มีการซื้อมากขึ้น และชำระเงินเร็วขึ้น เพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียน เนื่องจากบริษัทอาจเผชิญกับปัญหาเงินสดหมุนเวียนขาดแคลนจนไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด

2.2 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงกำไร ประกอบด้วย การตั้งราคาโดยกำหนดราคาเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย และอาจยกเลิกสายผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถให้ผลตอบแทนได้ตามเป้าหมาย ตลอดจนการตั้งราคาโดยวิธีปรับราคาให้บริษัทดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในช่วงที่ธุรกิจตกต่ำ หรือจนกว่าบริษัทจะหาลูกค้าเพิ่มได้

2.3 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงยอดขาย ประกอบด้วย การตั้งราคาโดยวิธีปรับปรุงราคา และให้ส่วนลดที่จะเป็นการกระตุ้นให้ได้ลูกค้าเก่ามากขึ้น และดึงดูดลูกค้าใหม่ให้กับกิจกรรมหรือ การตั้งราคาที่มั่นใจว่า จะทำให้ออกขายของบริษัทมีส่วนครองตลาดเท่าเดิม หรืออาจใช้การตั้งราคาให้ต่ำหรือเท่ากับคู่แข่ง เพื่อให้ตลาดขยายตัวและมีส่วนครองตลาดมากขึ้น

2.4 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงสถานะการแข่งขัน ประกอบด้วย การตั้งราคา หรือเสนอ ส่วนลดให้ทันคู่แข่ง เนื่องจากบริษัทต้องการหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาและป้องกันสงครามราคา ตลอดจนอาจใช้การตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งขึ้น เพื่อการขจัดคู่แข่งขึ้นให้ออกไปจากตลาด และเป็นการดึงดูดลูกค้ามาจากคู่แข่งขึ้น

2.5 การตั้งราคาเพื่อสังคม ประกอบด้วย การตั้งราคาให้ต่ำกว่าระดับที่ควรจะเป็น เนื่องจากบริษัทต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยไม่เอาเปรียบลูกค้าแม้มีโอกาสทำได้ หรือการตั้งระดับราคา ณ ราคาที่ทำให้บริษัทสามารถรักษาระดับการผลิตและการจ้างงาน เนื่องจากบริษัท ต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นผู้สร้างงานให้กับสังคม

2.6 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ ประกอบด้วย การตั้งราคาสูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่า มีคุณภาพดี และเป็นที่ภาคภูมิใจของลูกค้า หรือการตั้งราคาต่ำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าไม่เอาเปรียบลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมที่ใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนกิจกรรมนั้นเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ในส่วนนี้เป็นเรื่องพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมในปริมาณ สถานที่ และเวลาที่ถูกต้อง การกระจาย

ตัวสินค้าประกอบด้วยงานสำคัญ คือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน(Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ กลยุทธ์ที่นิยมใช้ในการส่งเสริมการตลาด คือ กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) หมายถึง การใช้เงินจำนวนมากในการโฆษณาและส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค ในการสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) หมายถึง การใช้หน่วยงานขายหรือคนกลางที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เป็นการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง เช่น การประกวดยอดขายของพนักงานขายหรือคนกลาง เป็นต้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาดอาจเลือกใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา และกลยุทธ์การใช้สื่อ

4.2 การขายโดยพนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้เกิดการทดลองใช้หรือเกิดการซื้อ ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง และการกระตุ้นพนักงาน

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงให้กับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 การตรวจเอกสาร

ไอยลดา มีเจริญ (2543) ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฟมล้างหน้า มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงทัศนคติในด้านเหตุผลและด้านการใช้โฟมล้างหน้า โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคชายและหญิงที่ใช้โฟมล้างหน้าที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 200 คน เก็บรวบรวมโดยการแจกแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้โฟมล้างหน้าส่วนใหญ่จะเป็นสตรี มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ีระดับรายได้ 7,000 - 20,000 บาทต่อเดือน มีระดับการศึกษาชั้นอุดมศึกษา อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีเหตุผลในการใช้เพราะล้างหน้าสะอาดดี ส่วนในด้านพฤติกรรมการซื้อนั้น ผู้บริโภคชอบซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด และสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่เคยใช้โฟมล้างหน้าคือเคยชินกับการใช้สบู่ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ส่วนผสม และตรายี่ห้อ รวมถึงการคำนึงถึงชนิดของผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่เหมาะสมกับสภาพผิวและความต้องการของตนเอง ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะเป็นไปตามที่ได้ประเมินไว้ แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ ๆ อื่น ได้แก่ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สามารถเสนอสินค้าได้ครบครันหรือมีตามที่ต้องการ รวมถึงการส่งเสริมการขายขณะนั้น เนื่องจากความสนใจในการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคแตกต่างกันจึงอาจส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย ภายหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าแล้วนั้นตัวผู้บริโภคจะทำการประเมินความพึงพอใจจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้สินค้านั้นจะเกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามคาดหวัง ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราหรือสินค้าที่ทดแทนกันได้

ณัฐพร ประชาชัยศรี (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ซึ่งนับวันจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ที่ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวหน้า ซึ่งใช้เป็นประจำ โดยตราสินค้าที่นิยม คือ ตราสินค้า บิวท์ส์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวด้านผลิตภัณฑ์ คือเรื่องคุณสมบัติหรือประโยชน์จากการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านสถานที่จำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่ในการวางจำหน่ายน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการลดราคามากที่สุด ปัจจัยด้านสังคม ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากความสำคัญเรื่องบุคคลในครอบครัวที่ใช้ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือบุคคลที่มีอาชีพเดียวกัน และเพื่อนเป็นอันดับสุดท้าย สำหรับปัจจัยด้านจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องผลิตภัณฑ์ช่วยบำรุงรักษาสุขภาพและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผิวพรรณ ร่องลงมาคือผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มความมั่นใจด้านบุคลิกภาพ และผลิตภัณฑ์ช่วยทำให้ร่างกายอ่อนวัยอยู่เสมอ

ดวงดาว วงศ์ลักษณ์ และคณะ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ โฟมล้างหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคโฟมล้างหน้า สืบมาจากผู้บริโภคเพศหญิงจำนวน 326 ราย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโฟมล้างหน้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่มีคุณภาพ ด้านราคา คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ต้องหาซื้อได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ส่วนลดของสินค้า สำหรับด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า เหตุผลในการเลือกซื้อ คือ เพื่อทำความสะอาดผิวหน้า แต่หากผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าตราสินค้าอื่นลดราคาอาจสนใจทดลองใช้สินค้าที่ลดราคาประเภทผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่นิยมใช้มากที่สุด คือ ชนิดที่มีฟอง และตราสินค้าที่นิยมใช้มากที่สุด คือ สมูท อี

กมลจันทร์ กอรัปไพบูลย์ และคณะ (2551) ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายซึ่งมีหลายรูปแบบในปัจจุบัน พบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2550 สภาพสังคมและค่านิยมของผู้ชายต่อการใช้เครื่องสำอางเปลี่ยนไป ส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ ปี พ.ศ.2550 พบว่าตราสินค้า นีเวีย ฟอร์ เมน เป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งการตลาดมากถึงร้อยละ 58.90 ตามมาด้วยตราสินค้า ลอริอัล ที่มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ประมาณร้อยละ 10.80 จึงได้ศึกษารูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย (For Men) ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กับกลุ่มชายวัยทำงานอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพฯ ผลการศึกษาโดยสรุปพบว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงสุด และช่อง 3 เป็นช่องที่ได้รับความนิยมมากที่สุด สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับระดับความรู้ (Cognitive) ต่อรูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่ารูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในระดับมากที่สุด คือ การนำเสนอโดยการสาธิต (Demonstration) และการนำเสนอในรูปแบบที่สร้างอารมณ์ขัน (Humor) รองลงมาคือ การนำเสนอมากกว่าหนึ่งรูปแบบ (Combinations) และการนำเสนอโดยใช้บุคคลที่ชื่นชอบ (Testimonial) สำหรับการนำเสนอที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การนำเสนอข้อมูลตรง ๆ ซึ่งให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้า (Straight Sell) การนำเสนอโดยใช้ข่าวสารหรือข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ (Scientific) และการนำเสนอในรูปแบบละครสั้น (Dramatization)

แสงชัย วิวิทย์ศิริกุล (2551) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยการเก็บตัวอย่างนักศึกษาชาย จำนวน 280 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ชั้นปี 1 มีระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมอยู่ระหว่าง 2.51-3.00 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4,001-5,000 บาท ต่อเดือน เป็นนักศึกษาซึ่งยังไม่มีแฟน มีพฤติกรรมเลือกใช้ครีมบำรุงผิวหน้าทั่วไป โดยตราสินค้าที่นิยมใช้ คือ นิเวียฟอร์เมน เหตุผลที่ใช้ คือ ต้องการให้ผิวหน้าชุ่มชื้น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อน โอกาสในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า คือ ช่วงที่ครีมที่ใช้อยู่หมด สถานที่ที่ซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ และผลของการใช้ครีมบำรุงผิวนั้นทำให้จุดด่างดำลดลง มีระดับราคาที่ชอบอยู่ระหว่าง 100-199 บาท ในส่วนของผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ใช้แล้วไม่แพ้ ไม่เกิดผื่นคันบวมแดง หรือก่อให้เกิดสิว ใช้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน เนื้อครีมอ่อนใส ทาแล้วไม่เหนียว ซึมสู่ผิวเร็ว トラผลิตภัณฑ์มองเห็นชัดเจน สามารถหยิบสินค้าได้ด้วยตนเอง หาซื้อได้สะดวกตามร้านค้าหรือร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง ร้านค้าใกล้ที่พัก และตามเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่องผลิตภัณฑ์ ช่วยสร้างเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้าม

2.8 วิธีการศึกษาข้อมูล

2.8.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อบริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการบริโภคและสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า จากกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทเอกชนที่เป็นเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครและมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาจากเอกสารต่างๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว เช่น หนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ การศึกษาอิสระ รวมทั้งเอกสารนโยบาย สถิติ ข่าว อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.8.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ชายอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่บริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากยังไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น การกำหนดขนาดตัวอย่างจะใช้สูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ $\alpha=0.05$

หรือ $1-\alpha/2$ การเปิดค่า $Z=0.975$ ได้ค่าที่ 1.96

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าสูตร} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.6 \text{ คน} \end{aligned}$$

2.8.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. สุ่มเลือกเขตที่จะเป็นตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูล ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความมุ่งหมาย (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างอยู่เป็นจำนวนมาก ได้แก่ บริษัทเขตพื้นที่ที่เป็นแหล่งธุรกิจและมีจำนวนบริษัทที่ทำการจดทะเบียนพาณิชย์จำนวนสูงสุด 5 เขตจากทั้งหมด 50 เขต ของพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2553) ดังนี้

1. เขตบางรัก
2. เขตวัฒนา
3. เขตจตุจักร
4. เขตห้วยขวาง
5. เขตบางกะปิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สุ่มเลือกบริเวณที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต ด้วยวิธีการการสุ่มตัวอย่างตามความมุ่งหมาย (Purposive Sampling) โดยเลือกถนนหลักที่มีการสัญจรเพื่อติดต่อธุรกิจและเลือกบริเวณที่แยกสำคัญ ๆ ของถนน ที่มีบริษัทเอกชนตั้งอยู่จำนวนมาก

3. สุ่มเลือกสถานที่สำหรับเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความมุ่งหมาย (Purposive Sampling) โดยเลือกอาคารสำนักงานที่เป็นศูนย์รวมของบริษัทเอกชนจำนวนมาก (ตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 เขตพื้นที่และสถานที่เก็บข้อมูล

เขตพื้นที่	ถนน	บริเวณที่แยก	สถานที่เก็บข้อมูล
เขตบางรัก	ถนนสีลม	สี่แยกศาลาแดง	สีลมคอมเพล็กซ์ ซีพี ทาวเวอร์ ธนียะพลาซ่า
เขตวัฒนา	ถนนอโศกมนตรี	สี่แยกอโศก	ยูนิไทย โอเชียน ทาวเวอร์ 2 จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่
เขตจตุจักร	ถนนวิภาวดี	ห้าแยกลาดพร้าว	ชัน ทาวเวอร์ เอนเนอร์ยี ทาวเวอร์ ปตท.
เขตห้วยขวาง	ถนนรัชดาภิเษก	สี่แยกห้วยขวาง	เมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์
เขตบางกะปิ	ถนนรามคำแหง	สามแยกแฮปปี้แลนด์	สำนักงานให้เช่าเดอะมอลล์

4. การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนที่ยินดีให้ข้อมูลเขตละ 77 คน จากอาคารสำนักงานจำนวน 11 อาคารที่ได้ระบุไว้ รวมทั้งสิ้น 385 คน

2.8.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมได้เสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และสัดส่วนร้อยละ (Percentage) โดยขั้นตอนการคำนวณและนำเสนอข้อมูลจะดำเนินการโดยโปรแกรมสำเร็จรูปของคอมพิวเตอร์ ซึ่งขั้นตอนการนำเสนอข้อมูลจะดำเนินการโดยโปรแกรมสำเร็จรูปของคอมพิวเตอร์ โดยขั้นตอนการนำเสนอข้อมูลจะดำเนินการโดยโปรแกรมสำเร็จรูปของคอมพิวเตอร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งนำข้อมูลที่รวบรวมได้เสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และสัดส่วนร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แบ่งระดับความสำคัญตามมาตรวัด แบบ Likert Scale โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีคะแนน สำหรับตัวเลือก ดังนี้

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

มีความกว้างของค่าเฉลี่ยแต่ละระดับความสำคัญ โดยใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

3.1 ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าเริ่มมีจำหน่ายในประเทศไทยประมาณปี พ.ศ.2518 หรือ 36 ปีมาแล้ว แต่ยังไม่เป็นที่รู้จัก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศทั้งสิ้น ผู้ผลิตสินค้ารายใหญ่คือ ประเทศญี่ปุ่น โดยเริ่มขายตามเคาน์เตอร์เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิว ซึ่งในระยะเริ่มแรกบรรจุอยู่ในภาชนะกระปุกเพื่อให้ความรู้สึกเหมือนเครื่องสำอาง มีเพียงส่วนน้อยที่บรรจุในรูปแบบหลอด ต่อมาแนวโน้มได้เปลี่ยนเป็นภาชนะบรรจุแบบหลอดเพราะสะดวกใช้ อย่างไรก็ตามตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าของผู้ชาย ยังคงค่อนข้างเล็กและขยายตัวช้า (ไอยลดา มีเจริญ. 2543) แต่สภาพสังคมปัจจุบันพฤติกรรมของผู้ชายได้เปลี่ยนไป จากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นส่งผลให้ความเป็นผู้ชายแบบเดิมที่ยึดถือมายาวนาน ซึ่งเน้นในเรื่องความแข็งแรงโดยไม่สนใจเรื่องการดูแลตัวเองให้ดูดี ประกอบกับนักการตลาดปัจจุบันต้องการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มผู้ชายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องประดับ รวมถึงเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ถือเป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่ผู้ชายนิยมใช้กันมากขึ้น แต่เนื่องจากผู้ชายมีสภาพร่างกายที่แตกต่างจากผู้หญิง และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สมบุกสมบันมากกว่าผู้หญิง ทำให้ผู้ชายไม่สามารถใช้เครื่องสำอางประเภทเดียวกันกับเครื่องสำอางของผู้หญิงได้ เมื่อผู้ประกอบการเห็นข้อแตกต่างดังกล่าวแล้ว จึงทำให้ผู้ประกอบการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศหลายรายได้ผลิตเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ (ไทยเคย์ ดีท คอม. 2548)

ในปี พ.ศ. 2544 บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตสินค้าตรา บีเวีย เป็นบริษัทแรกที่เห็นศักยภาพในการสร้างตลาดดังกล่าว จึงได้ออกผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชายเป็นครั้งแรกในประเทศไทย โดยมีลักษณะผลิตเป็นจำนวนมาก (Mass Product) แต่ในขณะนั้นความตื่นตัวของ การดูแลผิวสำหรับผู้ชายไทยยังมีน้อย ซึ่งบริษัทฯ เล็งเห็นว่าตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายมีความพร้อมที่จะเกิดขึ้นในตลาดเมืองไทย เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ชายไทยรุ่นใหม่เริ่มใส่ใจตัวเอง ด้วยการดูแลผิวพรรณและบุคลิกภาพกันมากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะความจำเป็นในการทำงานและการเข้าสังคม แต่เพราะยังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมหรือตอบสนองพฤติกรรมการใช้ของผู้ชายได้โดยตรง ทำให้การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นเพียงตลาดแฝงอยู่กับการใช้สินค้าร่วมกับกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงเท่านั้น ในช่วงแรกบริษัทฯ จับตลาดผู้ชายอายุมากที่สุดที่ไม่ดูแลผิว ต่อมาจึงได้ออกสูตรควบคุมความมัน และสูตรต่าง ๆ ตามมาอย่างต่อเนื่อง และเติบโต เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กว่าร้อยละ 100 ทุกปี หลังจากนั้นจึงมีคู่แข่งหลายรายเข้ามาในตลาด (ไทยคุณ-แบรนต์เอง โฮลดิ้ง. 2546)

3.2 จุดประสงค์ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง

การทำความสะอาดผิวหนังนั้นจุดประสงค์เพื่อต้องการชำระล้างไขมันส่วนเกิน เซลล์ผิวที่ตายแล้ว ที่ร่างกายสร้างออกมาและติดอยู่กับผิวชั้นนอก เช่น ฝุ่นละออง คราบเหงื่อไคล เครื่องสำอาง เชื้อโรค เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่ผลิตขึ้นมาใหม่นั้นมักมีส่วนผสมและเนื้อวัสดุที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ในการใช้งานและผลที่จะได้รับ เช่น คุณสมบัติและจุดมุ่งหมายของโฟมจะอยู่ในประเภทเดียวกับการใช้สบู่ก้อนและสบู่เหลว คือใช้ทำความสะอาดผิวหนัง เพียงแต่มีรูปแบบที่ต่างกันเท่านั้น ในส่วนของสครับ (Scrub) นั้นจุดมุ่งหมายเพื่อใช้ทำความสะอาดและขัดผิว เพื่อกำจัดเซลล์ผิวหนังที่ตายแล้วออก เพราะสครับนั้นมีส่วนผสมของเม็ดบีท (Beat) เมื่อใช้จะรู้เพราะสัมผัสได้ ซึ่งโฟมหรือสบู่ธรรมดาจะไม่ขัดผิวโดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะใช้สบู่หรือโฟมเพื่อล้างความมันบนผิวหนังก่อนแล้วจึงตามด้วยสครับ แต่ถ้าคนที่ผิวหน้าแห้งอาจจะใช้สครับได้เลย เพราะไม่มีความมันให้ล้างหรืออาจจะล้างด้วยน้ำอุ่นธรรมดา (ชาดา เปี่ยมพงศ์สานต์. 2552)

3.3 วิธีเลือกผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง

วิธีดูแลผิวที่ถูกต้อง ควรเริ่มต้นจากการทำความสะอาดผิวที่ถูกวิธี ซึ่งเป็นการยืดอายุเซลล์ผิวหนังให้นานที่สุด เป็นการป้องกันผิวหน้าไม่ให้ถูกทำลายได้ดีที่สุด และแน่นอนว่าเป็นการชะลอวัยอย่างได้ผลที่สุด จะพบว่าในวันหนึ่งทั้งชาย หญิง เด็ก และผู้ใหญ่จะต้องล้างทำความสะอาดผิวหน้าอย่างน้อยวันละ 2 ครั้ง แสดงว่าวันหนึ่ง ๆ จะต้องล้างหน้าบ่อยถึง $365 \times 2 = 730$ ครั้งเป็นอย่างน้อย ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ทำความสะอาดผิวหน้าจึงควรจะต้องถูกชำระล้างออกให้หมดจดจากผิวหนัง ไม่ควรตกค้างหรือสะสมบนผิว และไม่ควรถ่ายเซลล์ผิว เพราะการตกค้างของสารเคมีของสารทำความสะอาดบนผิวหนังและการทำลายเซลล์ผิวที่ละลายนั่น จะถูกสะสมทุกครั้งที่ทำ ความสะอาดผิวหน้า เมื่อสังเกตดูผิวโดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณผิวหน้าจะพบว่าผิวหน้าไม่เต่งตึง มีริ้วรอย ปัญหาที่เกิดขึ้นนี้จะบรรเทาลงได้เพียงบางส่วนเมื่อบำรุงผิวหน้าด้วยครีมบำรุงผิว ดังนั้น การทำความสะอาดผิวหน้าอย่างถูกวิธี จึงจะเป็นการแก้ไขปัญหาที่สาเหตุอย่างแท้จริงผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าโดยทั่วไปในท้องตลาด คือ สบู่ก้อน สบู่เหลว ครีมโฟมล้างหน้า ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ในปัจจุบันจะมีสารทำความสะอาด ซึ่งเรียกโดยศัพท์ทางวิชาการว่า เซอร์แฟกแต้น (Surfactant) สารเคมีกลุ่มนี้มีมากมายทั้งที่มีในธรรมชาติจากพืชสมุนไพร และจากการสังเคราะห์ขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางวิทยาศาสตร์ บางชนิดให้ฟองมากมาย และบางชนิดไม่ให้ฟอง แต่ทั้ง 2 ชนิดมีประสิทธิภาพในการชำระล้างและทำความสะอาดผิวได้ดีเช่นกัน ข้อแตกต่างที่สำคัญคือ สารที่ให้ฟองมากและมีประจุไฟฟ้าลบจะตกค้างบนผิวหนังได้มาก และสามารถแทรกซึมเข้าสู่ผิวหนังได้ ทำให้เกิดการสะสมบนผิวหนังทุกครั้งที่ใช้สารนี้ทำความสะอาดผิว และทำให้ผิวหนังเกิดอาการระคายเคือง เซลล์ผิวจะค่อย ๆ ถูกทำลายทีละน้อย โดยเห็นได้จากอาการผิวหนังหรือผิวหนังที่แห้ง มีริ้วรอย ตีนกา หยาบกร้าน ทั้งนี้พบว่ากลไกการทำความสะอาดผิวหนังนั้น ไม่เกี่ยวข้องกับฟองที่เกิดขึ้นแต่อย่างใด ดังนั้นฟองจึงให้ผลเสียในการทำลายเซลล์ผิวมากกว่าผลดี นอกจากนี้ยังพบว่าสารที่ทำให้เกิดฟองมากนี้มีโอกาสในการเป็นสารก่อสิ่ว ส่วนสารทำความสะอาดที่ให้ฟองน้อยหรือไม่ให้ฟอง มักจะมีองค์ประกอบของสารทำความสะอาดชนิดที่ไม่มีประจุไฟฟ้า สารประเภทนี้เมื่อนำมาชำระล้างผิวจะสามารถถูกชะล้างด้วยน้ำออกได้ง่าย เนื่องจากไม่มีประจุไฟฟ้านั่นเอง จึงไม่ตกค้างหรือไม่มีการสะสมที่ผิวหนัง ดังนั้นจึงไม่พบการแทรกซึมเข้าสู่ผิวหนัง และเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้สารกลุ่มนี้ไม่ระคายเคืองผิวหนัง และไม่เป็ยสารก่อสิ่วอีกด้วย ซึ่งหากใช้เป็นประจำผิวหนังและผิวหนังจะสะอาด ไม่แห้งกร้าน ไม่หยาบ ไม่เป็นสิ่ว ดังนั้นผู้ที่ต้องการดูแลผิวให้ถูกวิธีอย่างจริงจัง จึงควรเริ่มต้นที่การล้างทำความสะอาดผิวหนังอย่างถูกวิธี ภายหลังจากการล้างหน้าเรียบร้อยแล้ว จำเป็นต้องบำรุงและปกป้องผิวด้วยครีมบำรุงเพื่อไม่ให้ผิวหนังสูญเสียความชุ่มชื้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่ดีต้องมีค่า PH ประมาณ 6.0-7.0 ถือเป็นค่าที่สมดุลที่สุด (โกลบอล รีพอร์ต นิวส์. 2552)

3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้น เนื่องจากปัจจัยสำคัญดังต่อไปนี้ (สุนัยวิจักขณกร. 2551)

1. สภาพสังคมและค่านิยมที่ทำให้ผู้ชายต้องดูแลตัวเองมากขึ้น ทั้งในเรื่องการแต่งตัว รูปร่าง หน้าตา และผิวพรรณให้ดูดีตลอดเวลา เพื่อสร้างความมั่นใจในการติดต่อและปฏิสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้าง รวมทั้งกลุ่มเพศชายเป็นกลุ่มที่เข้าถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการติดต่อสื่อสารตลอดเวลา จึงทำให้ได้รับข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

2. กลุ่มผู้ชายที่รักษารูปลักษณ์ของตนเอง และไม่ได้แต่งงานมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย เพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง มีรสนิยมดี และกล้าที่จะใช้สินค้าราคาแพง เนื่องจากไม่มีภาระรับผิดชอบเรื่องครอบครัว จึงสามารถจับจ่ายใช้สอยเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างเต็มที่ ในขณะที่กลุ่มผู้ชายที่มีครอบครัวนั้นจำเป็นต้องแบ่งเวลาและค่าใช้จ่ายเพื่อใช้ในการดูแลครอบครัวมากกว่า ประโยชน์ด้านการค้าไม่มากนักใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สภาพตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังสำหรับผู้ชายในปัจจุบัน

ในปัจจุบันผู้ชายไทยได้เปลี่ยนมาให้ความสำคัญและใส่ใจในการทำทำความสะอาดและบำรุงผิวหนังมากขึ้น จากภาพรวมของการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังของผู้ชายไทย มีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นทุกปี ซึ่งอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังประเภทโฟมล้างหน้า เป็นตัวสะท้อนถึงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังของผู้ชายที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลง และยังส่งผลให้ภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากการที่ผู้ชายในปัจจุบันมีความใส่ใจเรื่องของสุขภาพและความสวยงามเพิ่มความเพิ่มมากขึ้น จนทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น อีกประการหนึ่งคือ ยังเกิดจากการที่ปัจจุบันผู้ชายมีความรู้และมีการได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ทันสมัยโดยเฉพะอย่างยิ่งในเรื่องของสุขภาพและความสวยงามที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ชายเกิดความตื่นตัวและสนใจที่จะดูแลตัวเองมากขึ้น ประการสุดท้ายคือการที่ต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อผิวหนัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ชายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเมืองใหญ่ มักจะต้องเผชิญกับมลภาวะต่างๆ ที่เป็นพิษมากมาย จนทำให้ผิวหนังซึ่งเป็นผิวที่ค่อนข้างบอบบางอาจเกิดปัญหาได้ง่าย จึงจำเป็นต้องมีการดูแลเอาใจใส่มากขึ้น (สมเกียรติ บุญศิริ. 2554)

ความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคผู้ชายยุคใหม่ ทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาให้ความสนใจอย่างมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นมาจากความต้องการของชายแท้จริง ๆ ดังนั้นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ จึงต้องมีความชัดเจน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกอิสระที่จะใช้ แม้ว่าจะขัดแย้งกับความเป็นผู้ชายแท้ ๆ ทั้งยังต้องจำแนกความแตกต่างระหว่างความเป็นเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงหรือผู้ชาย หรือแม้กระทั่งการระบุส่วนผสมที่ให้ความพิเศษ รวมทั้งชื่อผลิตภัณฑ์ควรจะสามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนอีกด้วย การที่ผู้ชายจะพัฒนาตัวเองให้ดูดีนั้นมักจะเลือกดูแบบอย่างจากหนุ่ม ๆ ที่สาว ๆ ชื่นชอบ ซึ่งผู้ชายเหล่านั้นมักจะปรากฏตัวในฐานะฟรีเซ็นเตอร์สินค้าต่าง ๆ เช่น โคม ปกรณ์ ลัม เคน-ธีรเดช อนันดา เป็นต้น หรือคนในวงการต่าง ๆ ที่มักจะปรากฏตัวผ่านสื่อ เช่น คนในวงการทีวี นักร้อง เป็นต้น (ไทยเคย์ คือทคอม. 2553)

ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังสำหรับผู้ชายมีมูลค่า 1,400 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2553 และคาดว่าจะเติบโตในอัตราร้อยละ 10 มูลค่าประมาณ 1,540 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2554 การแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังสำหรับผู้ชาย มีหลากหลายผู้ประกอบการ เช่น บริษัท ยูนิลีเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด (P&G) บริษัทคาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไบโอ คอนซูเมอร์ จำกัด และบริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำกัด ทำให้การแข่งขันในผลิตภัณฑ์นี้มีสูง (ไทยเคย์ คือทคอม. 2553) แต่ละผู้ประกอบการจึงต้องปรับแผนธุรกิจของตนเองให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ใหม่ที่เกิดขึ้น เพื่อแข่งขันความเป็นผู้นำในส่วนแบ่งการตลาดใหม่

การทำตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังในปัจจุบันจะมุ่งให้ความสำคัญกับการสร้างบุคลิกของตราสินค้า (Brand Character) ในความหมายของคำว่า For Men ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยใช้ชื่อที่บ่งบอกถึงความเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย ด้วยรูปสัญลักษณ์และสีสันทนของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกถึงความเข้มแข็ง หนักแน่น มีตัวบรรจุภัณฑ์ที่ดูแข็งแรง ในการเจาะกลุ่มผู้ชายโดยตรง ส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละผู้ประกอบการ แบ่งย่อยตามตราสินค้าต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า นีเวีย ของบริษัทไบเออร์ฯ เป็นผู้นำ มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 77 รองลงมาคือ ลอรีอัล เมน เอ็กเพิร์ท มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 5.5 ซีทีอาร์แอล ร้อยละ 4.9 ส่วนผู้ประกอบการรายอื่น ๆ เช่น เมน บีโอเอ การ์นิเย เมน และวาสลิน เมน มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกัน ร้อยละ 18.1 (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังสำหรับผู้ชาย
ที่มา : (ไทยเคย์ คือท คอม. 2554)

การแข่งขันในตลาดสินค้าทำความสะอาดผิวหนังของประเทศไทย เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้มากที่สุดคือ การใช้ฟรีเซนเตอร์ เพราะนอกจากจะช่วยสะท้อนบุคลิกของตราสินค้า (Brand Character) ได้ชัดเจนมากขึ้น พร้อมทำหน้าที่สื่อสารกับลูกค้าผู้ชายที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักแล้ว หนุ่มหล่อเหล่านี้ยังสามารถช่วยดึงดูดความสนใจจากคุณผู้หญิงให้หันมามองและเพิ่มโอกาสการตัดสินใจซื้อไปให้ผู้ชายใกล้ชิดตัวได้ทดลองใช้ด้วย เพราะผู้ชายยังเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตามคำแนะนำของผู้หญิง ทั้งนี้สิ่งที่ทำให้ฟรีเซนเตอร์กลายเป็นเครื่องมือสำคัญ ส่วนหนึ่งมาจากอิทธิพลของผู้นำตราสินค้า ตราเนีเวีย ที่มีการใช้ฟรีเซนเตอร์อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังแยกใช้ตามส่วนตลาดสินค้า (Segment) เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วย เช่น น่องกาย-นวล ลำพูน เจาะกลุ่มวัยรุ่นนุ่งกางเกงขาสั้น เตชะณรงค์ เจาะกลุ่มคนทำงาน แต่ที่ต้องกล่าวยกย่องในฐานะที่ประสบความสำเร็จในไม่ช้ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสร้างตราสินค้าของตนเองได้อย่างรวดเร็ว และยังเป็นผู้จุดกระแสให้คู่แข่งต้องเปลี่ยนใช้กลยุทธ์นี้ด้วย คือ การ์นิเย่ เมน ของ บริษัทลอรีอัล โดยเปิดตัว อนันดา เอเวอร์ริ่งแฮม เป็นพรีเซนเตอร์หนุ่มไทยคนแรกเมื่อกลางปี พ.ศ. 2553 เพื่อสะท้อนบุคลิกกลุ่ ๆ ที่รักธรรมชาติ ซึ่งตรงกับบุคลิกของการ์นิเย่ เมน ที่เป็นตราสินค้าที่เน้นส่วนผสมจากธรรมชาติ ต่างจากตราสินค้าในบริษัทเดียวกันอย่าง ลอรีอัล เมน เอ็กซ์เพิร์ท ที่มี โคม-ปกรณัม ลัม เป็นพรีเซนเตอร์ ซึ่งมีภาพของผู้ชายสำอางและใส่ใจผิวหน้า ส่วนตราสินค้าวาสลิน เมน ใช้เคน-ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ เป็นพรีเซนเตอร์ และตราสินค้า เมน บีโอเร ที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยการส่ง เรย์ แมคโดนัลด์ มาทำหน้าที่สื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งหากมองยุทธศาสตร์ของ เมน บีโอเรผ่านพรีเซนเตอร์แล้ว จะพบว่า เมน บีโอเร ต้องการขยับมาชิงฐานลูกค้าคนทำงานมากขึ้นจากเดิมที่เน้นกลุ่มวัยรุ่นเป็นหลัก และที่น่าสนใจคือ การเปิดตัว ปีเตอร์ คอร์ป ไดเรนดัล เป็นพรีเซนเตอร์ของซีทีอาร์แอล (CTRL) หลังจากช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาไม่มีความเคลื่อนไหวทางการตลาดมากนัก(ไทยคุณ-แบรนด์เอง โฮลดิ้ง. 2548)

3.6 การใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชายของแต่ละตราสินค้า

กลยุทธ์สำคัญของการสร้างความสำเร็จให้กับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชายคือการระบุคำว่า ฟอว์ เมน แต่ต้องอาศัยเครื่องมือการตลาดที่สื่อสารได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เมื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงต่างปรับกลยุทธ์ทั้งการใช้ข้อความเพื่อสื่อถึงตัวตราสินค้า และกลยุทธ์การใช้พรีเซนเตอร์ที่ต้องดูมีความเป็นชายสมบุรณ์แบบ โดยสะท้อนความเป็นผู้ชายที่กระฉับกระเฉงและกระตือรือร้น (Active) อย่างเต็มที่ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเพศชายแท้ ๆ อย่างจริงจังมากกว่าเดิมนอกจากกลยุทธ์ต่อสู้แข่งขันในตลาดด้วยหน้าตาและเสน่ห์ของเหล่าพรีเซนเตอร์ทั้งหลายแล้ว การกำหนดจุดขายหรือข้อความ ถือเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน เพราะหมายถึงการต่อยอดภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้กับการแข่งขันในยุคที่มีคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก เพราะการสร้างจุดขายของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่จดจำได้ในกลุ่มผู้บริโภค นอกเหนือจากการจดจำผ่านตัวพรีเซนเตอร์ย่อมได้เปรียบคู่แข่งในระยะยาว

3.6.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าตราวาสลิน เมน

วาสลิน เมน ใช้ เคน ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ เป็นผู้นำทางเลือกใหม่สำหรับผู้ชายผิวสุขภาพดี และต่อยอดภาพลักษณ์ของตราสินค้าวาสลินในการเป็นผู้เชี่ยวชาญที่คงความมหัศจรรย์ให้ผิวพรรณในไทยมากกว่า 20 ปี คำจำกัดความนี้เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ เพราะหากเทียบความภักดีต่อตราสินค้านี้ระหว่างผู้ชายและผู้หญิง พบว่าผู้ชายมีความภักดีต่อตราสินค้าสูงกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะเปลี่ยนไปทดลองใช้ตราสินค้าใหม่ โดยเฉพาะการเปลี่ยนมาจากตราสินค้าชั้นนำอย่างนี้เวีย ซึ่งวาสลิ้นต้องใช้ความพยายามอย่างยิ่ง เพราะด้วยการกำหนดคสีของตราสินค้ารวมทั้งราคาสินค้าที่อยู่ในระดับเดียวกับผู้นำตลาด ทำให้ค่อนข้างมั่นใจว่าวาสลิ้น เมน มุ่งไปที่การชิงตำแหน่งผู้นำตลาด วาสลิ้น เมน ได้เลือกส่งสารกับลูกค้าภายใต้แนวคิดที่ว่า “เห็นผลลัพธ์ทันทีที่ใช้ ผิวสุขภาพดีขึ้นใน 2 สัปดาห์” (ไทยเคย์ คีอท คอม. 2553) (ภาพที่ 3.2)



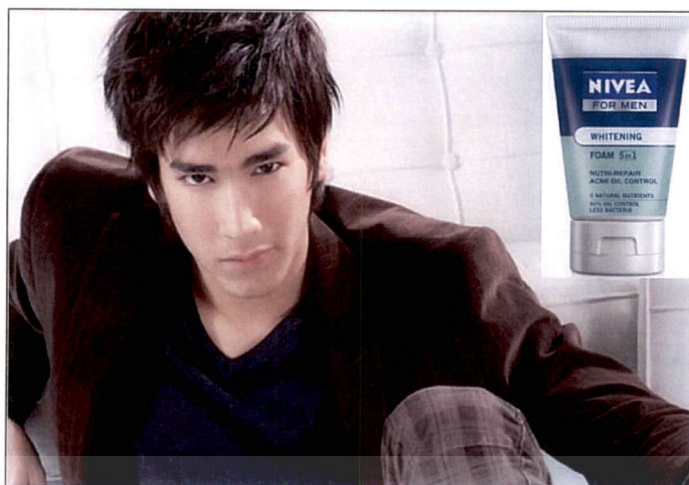
ภาพที่ 3.2 ธีรเดช วงศ์พิวพันธ์ ปริเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง
ตราสินค้า วาสลิ้น เมน

ที่มา : (บริษัท ยูนิลีเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2553)

3.6.2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังตราเนีย ฟอร์ เมน

เนีย ฟอร์ เมน ใช้ ธีรเดช วงศ์พิวพันธ์ เป็นปริเซนเตอร์ ซึ่งโด่งดังจากละครเรื่องดวงใจอัคนี มีภาพลักษณ์สมบุกสมบันแต่หน้าตาดีดูดี เนียมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 77 แต่ผู้นำตลาดรายนี้จะไม่ให้คู่แข่งเข้ามาแย่งส่วนแบ่งการตลาดได้ง่าย ๆ ซึ่งพิจารณาได้จากการตอบย้ำข้อความ “ผู้นำตัวจริง” พร้อมคำรับรอง “ไม่พอใจยินดีคืนเงิน” ออกมาการันตีคุณภาพของสินค้าตนเอง ซึ่งเป็นคำรับรองที่ผู้นำการตลาดรายนี้เคยใช้มากกว่าหนึ่งครั้ง ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ใช้สยบคู่แข่งรายเดิม ๆ และสกัดคู่แข่งรายใหม่ได้ด้วย โดยเฉพาะคู่แข่งโดยตรงคือ ลอรีอัล เมน เอ็กซ์เพิร์ท เพราะในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา ลอรีอัล เมน เอ็กซ์เพิร์ท เป็นคู่แข่งที่ใกล้เคียงและมีความเคลื่อนไหวโต้ตอบเนียได้ชัดเจนกว่าตราสินค้าอื่น ๆ (ภาพที่ 3.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.3 ณเดชน์ ภูเก็ตพรีเมียร์เซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

ตราสินค้า นีเวีย ฟอว์ เมิน

ที่มา : (บริษัท ไบเออร์สค้อรพ(ประเทศไทย) จำกัด. 2553)

3.6.3 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าตราลอรีอัล เมิน เอ็กซ์เพิร์ท และ การ์นิเย่ เมิน

ลอรีอัล เมิน เอ็กซ์เพิร์ท ใช้ โคม ปรกรณ์ ลัม เป็นพรีเมียร์เซ็นเตอร์ ซึ่งพยายามใช้พรีเมียร์เซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดแล้ว แต่ยังไม่สามารถสร้างส่วนแบ่งการตลาดได้มากที่สุด มีส่วนแบ่งการตลาดเพียงร้อยละ 6 ดังนั้นเมื่อปลายปี พ.ศ. 2553 ทางลอรีอัล จึงส่ง การ์นิเย่ เมิน เข้ามาเป็นกำลังเสริมของกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชาย หลังจากทดลองให้ลอรีอัล เมิน เอ็กซ์เพิร์ท แข่งขันกับนีเวียมานาน แต่เพื่อสร้างความชัดเจนในการเจาะกลุ่มลูกค้าจะเห็นว่าลอรีอัล ได้มีการกำหนดข้อความของทั้งสองตราสินค้าให้แตกต่างกัน เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของแต่ละตราสินค้า โดย ลอรีอัล เมิน เอ็กซ์เพิร์ท ที่ใช้ โคม ปรกรณ์ ลัม เป็นพรีเมียร์เซ็นเตอร์ได้กำหนดข้อความ “ปฏิบัติกร360 องศาเพื่อผิวขาวกระจ่างใสดูดีในแบบคุณ” ส่วนการ์นิเย่ เมิน ที่ใช้นันดา เอเวอร์ริงแฮม เป็นพรีเมียร์เซ็นเตอร์ จะเน้นเรื่อง “การเปลี่ยนแปลงที่วัดผลได้” ซึ่งเป็นจุดเด่นของตราสินค้าการ์นิเย่ที่แข็งแกร่งในเรื่องของผิวขาว ที่สำคัญต้องวัดความแตกต่างได้หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ โดยถือเป็นจุดขายและข้อความที่สร้างการจดจำให้ตราสินค้า ซึ่งเป็นไปตามการวางตำแหน่งของตราสินค้าที่จะให้ลอรีอัล เมิน เอ็กซ์เพิร์ทเน้นสร้างตลาดแมสระดับบนถึงพรีเมียม ขณะที่การ์นิเย่ เมินจะเน้นไปที่ตลาดกลุ่มใหญ่เป็นหลัก (ภาพที่ 3.4 และภาพที่ 3.5)

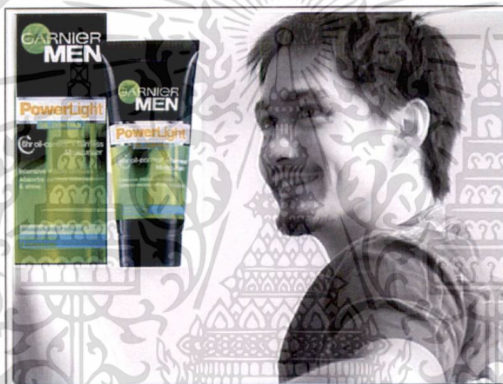
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.4 ปกรณ์ ลัม พรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

ตราสินค้า ลอรีอัล เมน เอ็กซ์เพิร์ต

ที่มา : (บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด. 2553)



ภาพที่ 3.5 อนันดา เอเวอร์ริ่งแฮม พรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

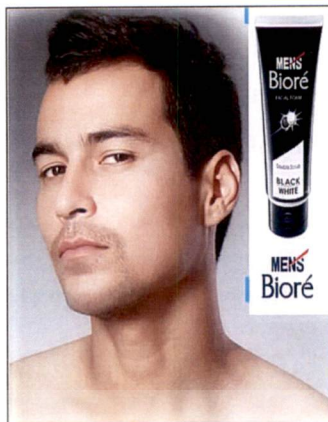
ตราสินค้า การ์นิเย่ เมน

ที่มา : (บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด. 2553)

3.6.4 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าตรา เมน บีโอเร

เมน บีโอเร ใช้ เรย์ แมคโดนัลด์ เป็นผู้สื่อคอนเซ็ปต์สั้น ๆ “ผู้ชายตัวจริง” เพื่อเน้นความเป็นสินค้าสำหรับชายแท้ ส่วนตราสินค้า ซีทีอาร์แอล (CTRL) แม้จะมี ปีเตอร์ คอร์ป ไดเรคต เป็น พรีเซนเตอร์ เหมือนเช่นคู่แข่งรายอื่น ๆ แต่เป็นการเปิดตัวอย่างเงียบ ๆ ซึ่งเบื้องต้นผู้บริโภคจะเห็นได้ตามป้ายโฆษณา ณ จุดขาย และบนตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งคู่แข่งทั้งสองต้องมีการปรับและสื่อสารกับผู้บริโภคชัดเจนมากขึ้น เพราะในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและเต็มไปด้วยคู่แข่งอย่าง นิเวีย ฟอร์ เมน ลอรีอัล เมน เอ็กซ์เพิร์ต การ์นิเย่ เมน และวาสลิน เมน หากผู้แข่งขันทั้งสองตราสินค้า ดังกล่าวยังคงกลยุทธ์แบบเดิม ๆ เหมือนที่ผ่านมา คาดว่าจะไม่สามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนเองได้ (ภาพที่ 3.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



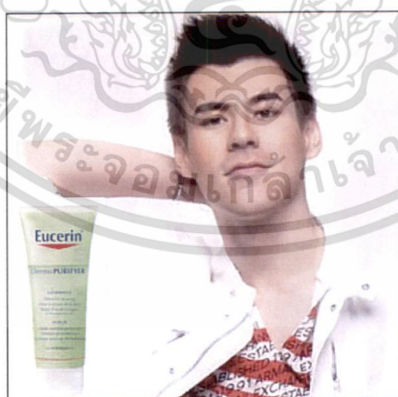
ภาพที่ 3.6 เรย์ แมคโดนัลด์ ฟรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

ตราสินค้า เมน บีโอเร

ที่มา : (บริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด. 2553)

3.6.5 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าตรา ยูเซอร์ิน เมน

ยูเซอร์ิน เมน ใช้ จอห์น-วิญญู วงศ์สุรวัฒน์ เป็นฟรีเซนเตอร์ ซึ่งจอห์นกำลังได้รับความนิยมหลังจากการทำ ihere.tv อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ที่เขาปรากฏการณ์ต่างๆ ในบ้านเมืองนำเสนอในเชิงล้อเลียน ประชดประชัน สะท้อนถึงผู้ชายคนเมืองที่มีไลฟ์สไตล์ทันสมัย ใช้ชีวิตเต็มที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ขณะเดียวกันยังใส่ใจดูแลสุขภาพผิวหน้าด้วย (ภาพที่ 3.7)



ภาพที่ 3.7 วิญญู วงศ์สุรวัฒน์ ฟรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

ตราสินค้า ยูเซอร์ิน เมน

ที่มา : (บริษัท ไบเออร์สดีออร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด. 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.6 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าตราโอเลย์ เมน โชลูชั่น

กฤษฎา พรเวโรจน์ เป็นพรีเซนเตอร์ให้ โอเลย์ เมน โชลูชั่น สื่อสารด้วยความ “ท้าทายทุกความเป็นไปได้” วางตำแหน่งเพื่อแข่งกับ ลอรีอัล เมน เอ็กซ์เพิร์ท ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ที่แยกสายผลิตภัณฑ์มาจาก โอเลย์ ตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงมานานมาช่วยการันตี ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คู่แข่งรายอื่นไม่ควรประมาท เพราะผลการสำรวจบริษัท มินเทล อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป พบว่า ผู้ชายร้อยละ 40 รั้งฟังความคิดเห็นจากผู้หญิงใกล้ชิดเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย ดังนั้น โอเลย์ เมน โชลูชั่นจะใช้ลูกค้าโอเลย์ที่เป็นผู้หญิงช่วยบอกต่อเพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่เป็นผู้ชายให้เกิดการทดลองใช้โอเลย์ เมน โชลูชั่น อยากรู้ก็ตาม แม้อโอเลย์ เมน โชลูชั่น จะมีการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อผิวสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ แต่ด้วยภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ถูกจดจำมานานว่าเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่า โอเลย์ เมน โชลูชั่น จะสามารถตอบโจทย์ลูกค้าผู้ชายได้ดีด้วย ดังนั้นหากสังเกตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 จะเห็นว่าโอเลย์ค่อย ๆ พยายามสร้างการรับรู้ใหม่ให้กับผู้บริโภค โดยจับกลุ่มผู้ชายที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และใส่ใจการดูแลผิวและต้องการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าประสิทธิภาพสูงที่เหมาะสมกับผิวตัวเอง แม้ว่า โอเลย์ เมน โชลูชั่น จะให้ความสำคัญเรื่องนวัตกรรมขั้นสูงในการดูแลผิวที่มีการต่อยอดมาจากเทคโนโลยีของโอเลย์ เพื่อผิวสำหรับผู้ชายเป็นจุดขาย แต่กลยุทธ์สำคัญที่ต้องมีในการแข่งขันตลาดนี้ นั่นคือการใช้พรีเซนเตอร์ เพราะนอกจากจะช่วยสะท้อนบุคลิกของสินค้าได้ชัดเจนมากขึ้น พร้อมทำหน้าที่สื่อสารกับลูกค้าผู้ชายที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักแล้ว หนุ่มหล่อเหล่านี้ยังสามารถช่วยเรียกความสนใจจากคุณผู้หญิงให้หันมามอง และเพิ่มโอกาสการตัดสินใจซื้อไปให้ผู้ชายใกล้ชิดได้ทดลองใช้ด้วย (ภาพที่ 3.8)



ภาพที่ 3.8 กฤษฎา พรเวโรจน์ พรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า
ตราสินค้า โอเลย์ เมน โชลูชั่น

ที่มา: (บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล เมเนฟเลจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด, 2554)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.7 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าตรา ยิลเลตต์ ซีรีส์

ยิลเลตต์ ซีรีส์ ใช้ อ่อม อรรถพันธ์ นะมาตร์ สื่อสารด้วยข้อความ “สิ่งที่ดีสำหรับผู้ชาย” จากเดิมที่ผู้บริโภคในประเทศไทยจะเคยชินกับผลิตภัณฑ์กลุ่มโกนหนวดเป็นหลัก ซึ่งจากคาแรคเตอร์ของยิลเลตต์ที่ดูเป็นผู้ชายลุขๆ กระฉับกระเฉง และต้องการบำรุงผิวโดยไม่ยุ่งยากมากนัก ด้วยคาแรคเตอร์และราคาของยิลเลตต์ที่ถูกกว่าโอเลย์ เมน โซลูชั่น ประมาณร้อยละ 30 ยิลเลตต์จึงถูกวางตำแหน่งให้จับกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ เพื่อแข่งกับผู้นำ “นีเวีย” ที่เน้นคอนเซ็ปต์ “ผู้นำตัวจริง” และ “การ์นิเย่ เมน” ที่เน้นเรื่อง “การเปลี่ยนแปลงที่วัดผลได้” ดังนั้นการตลาดของยิลเลตต์ นอกเหนือจากการเปิดตัว อ่อม อรรถพันธ์ นะมาตร์ เป็นพรีเซนเตอร์ประจำรุ่นกับผู้นำนีเวียที่เลือกใช้คนดังมาเป็นพรีเซนเตอร์มากกว่า 1 คน เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น นื่องกาย นวพล ลำพูน เจาะกลุ่มวัยรุ่น สงกรานต์ เศษะณรงค์ เจาะกลุ่มคนทำงาน และยังคงแข่งขันกับ อนันดา เอเวอร์ริ่งแฮม ของการ์นิเย่แล้ว ขณะเดียวกันยิลเลตต์ยังต้องเน้นสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางอื่น เช่นเดียวกับโอเลย์ เมน โซลูชั่น โดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์ที่มีทั้งการจัดแคมเปญ การให้ความรู้ และข้อมูลกับผู้บริโภคอย่างถูกต้องและทั่วถึง (ภาพที่ 3.9)



ภาพที่ 3.9 อรรถพันธ์ นะมาตร์ พรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า
ตราสินค้า ยิลเลตต์ ซีรีส์

ที่มา : (บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด, 2554)

ส่วนใหญ่ใช้พรีเซนเตอร์ ทั้งระดับแถวหน้าอย่าง โคม เคน อนันดา เรย์ มีข้อความที่สื่อสารชัดเจนในเรื่องของประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทรงพลัง ทั้งในเรื่องของจุดต่างค่า ความสะอาดบนใบหน้า ความมัน รูขุมขนกว้างและดูแลผิวที่หยาบกร้าน รวมถึงความเป็นผู้ชายสมบูรณ์แบบแต่ดูแลตัวเองดี ไม่มีความเป็นผู้หญิงเข้ามา ที่สำคัญคือการทำกิจกรรมต่าง ๆ ใน Men Area และ Sport Marketing เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตลาดที่ใช้ทันที โดยสามารถสรุปการใช้พรีเซนเตอร์และกรวางตำแหน่งทางการตลาด ผ่านข้อความหรือสโลแกนได้ดังนี้ (ตารางที่ 3.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 ฟรีเซ็นเตอร์และข้อความสื่อสารของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

ชื่อตราสินค้า	ข้อความสื่อสาร	ฟรีเซ็นเตอร์
นีเวีย ฟอร์ เมน	What Men Want	ณเดชน์ คุกกี้มิยะ
ลอรีอัล เมน เอ็กซ์เพิร์ท	ปฏิบัติการ360 องศาเพื่อผิวขาว กระจ่างใสดูดีในแบบคุณ	โตม ปรกรณ์ ถัม
เมนส์ บีโอเร	ผู้ชายตัวจริง	เรย์ แมคโดนัลด์
การ์นิเย่ เมน	การเปลี่ยนแปลงที่วัดผลได้	อนันดา เอเวอร์ริ่งแฮม
สมูท อี ออม	Idea Skin for Men	-
วาสลิน เมน	ผู้ช่วยคงความมหัศจรรย์ของ ผิวพรรณ	ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์
ยูเซอร์ลิน เมน	ครั้งแรกกับนวัตกรรมไวท์เทนนิ่ง สำหรับผู้ชาย	วิญญู วงศ์สุรวัฒน์
โอเลย์ เมน โชลูชั่น	ทำหายทุกความเป็นไปได้	กฤษฎา พรเวโรจน์
บิลเลตต์ ซีรีส์	สิ่งที่ดีสำหรับผู้ชาย	อรรคพันธ์ นะมาตร์
ทรอส	ผู้ชายแบบเป่ ผู้ชายแบบทรอส	อาร์กัย อมรศุภศิริ
นู โทรจี่น่า	-	มาร์ค เซา
ซี ที อาร์ แอล	-	ปีเตอร์ คอปโคเรนดัล

ที่มา : (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2553)

แม้ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชายจะมีมูลค่าราว 1,400 ล้านบาท แต่
ยังน้อยมากเมื่อเทียบกับตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้หญิงที่มีมูลค่า 7,380 ล้าน
บาท แต่เมื่อพิจารณาจากตัวเลขการเติบโตในปี พ.ศ. 2553 จะเห็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายขยายตัว
ถึงร้อยละ 36 มากกว่าของผู้หญิงที่เติบโตเพียงร้อยละ 5 ซึ่งเป็นแนวโน้มที่เกื้อหนุนชัดเจนว่านอกจาก
ตัวเลขการเติบโตที่ชี้แนวโน้มและความพร้อมของตลาดแล้ว โอกาสการขยายตลาดจึงมีช่องว่างอยู่
มาก และต้องเข้าใจแนวคิดโครงสร้างผิวหน้าผู้ชายและผู้หญิงที่มีความแตกต่างกัน ผู้ชายควรใช้
สินค้าที่ออกแบบมาเพื่อผู้ชายโดยเฉพาะจึงจะมีประสิทธิภาพ

3.7 แนวทางการกำหนดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สำหรับผู้ชาย

ปัจจุบันผู้ชายห่วงภาพลักษณ์ของตัวเองมากขึ้น อีกทั้งยังอ่านฉลากละเอียดกว่าผู้หญิง ทำให้เวชสำอางซึ่งใส่ข้อมูลทางวิชาการแบบเต็มที่มีโอกาสเกิดขึ้นได้ ซึ่งต้องมีการพัฒนาด้านอื่น ๆ ดังนี้ (ประชาชาติธุรกิจ. 2553)

1. การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ในท้องตลาดส่วนใหญ่มีการพัฒนาขึ้นมาเพื่อผิวของผู้หญิงเท่านั้น ซึ่งนอกจากจะมีคุณสมบัติที่ไม่ตรงกับสภาพผิวของผู้ชายที่หยาบและหนากว่าแล้ว การเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชาย อาจทำให้ผู้ชายหลายคนสูญเสียความมั่นใจจนเป็นสาเหตุให้เลิกใช้ไปในที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชายและผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชายให้ตรงกับความต้อกรนอกจากนี้ควรแยกผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายให้เป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน โดยอาจจะมีการจัดเคาน์เตอร์ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคชายให้เข้ามาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และมาเป็นลูกค้าของตราสินค้านั้นได้

2. การเจาะตลาดกลุ่มผู้ชายที่รักษารูปลักษณ์ของตนเอง และยังไม่ได้แต่งงาน ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะสินค้าหมวดเครื่องสำอาง แพ้ชั่น บันเทิง ดังนั้นการทำตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้จึงน่าสนใจมาก เพราะจะเป็นการเปิดตลาดใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดครองตลาดอยู่ นอกจากนี้การแจกตัวอย่างทดลองใช้ให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวถือเป็นการเจาะตลาดโดยตรง และมีแนวโน้มว่าจะมีการบริโภคผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ให้ตรงกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า และต้องมีส่วนสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรเน้นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ง่ายต่อการใช้งาน เพื่อไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกยุ่งยากในการใช้ นอกจากนี้ควรออกแบบให้เข้ากับบุคลิกของกลุ่มผู้บริโภคอย่างชัดเจน เช่น ผู้บริโภคชายที่ชอบความหรูหรา ให้เน้นการใช้สีทึบเป็นหลัก ควบคู่กับสีโทนหนัก กลุ่มบุคลิกภาพทันสมัย ให้เน้นการใช้สีโทนมืด เทาถึงสีดำ เป็นต้น

4. การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ผู้บริโภคชายไทยยังนิยมซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก เนื่องจากสินค้านี้มีหลากหลาย หาซื้อได้ง่าย และสะดวกในการเลือกซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเน้นการขยายช่องทางการจำหน่ายผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคชายทุกกลุ่มได้อย่างทั่วถึง ส่วนการขยาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องกรจำหน่ายทางเคาน์เตอร์เซลส์นั้น เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้การโฆษณายังถือว่ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมทางการตลาด ในการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารที่เน้นเฉพาะกลุ่มลูกค้าผู้ชาย วิทยุ รวมถึงทางอินเทอร์เน็ต และที่สำคัญที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคชายได้ทุกวัย เพื่อเป็นการช่วยกระตุ้นและส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษา “สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชาย” โดยเก็บตัวอย่างในเขตพื้นที่ที่เป็นแหล่งธุรกิจและมีจำนวนบริษัทที่ทำการจดทะเบียนพาณิชย์จำนวนสูงสุด 5 เขต ได้แก่ เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตห้วยขวาง และเขตบางกะปิ เก็บตัวอย่างเขตละ 77 คน จำนวนทั้งสิ้น 385 คน โดยเก็บข้อมูลเฉพาะพนักงานเอกชน เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปิดกว้าง บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ต้องดูดี สะอาด ซึ่งช่วยเอื้อต่อการเข้าสังคมและการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ซึ่งจะทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชายอย่างครบถ้วน ผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และกิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง มีผลการศึกษาต่อไปนี้

4.1.1 อายุของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-30 ปี มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 ซึ่งเป็นกลุ่มของคนรุ่นใหม่ที่เริ่มใส่ใจตัวเองในการดูแลผิวหน้าของตนเอง รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ซึ่งเป็นกลุ่มของผู้ที่มีบทบาท สถานภาพเป็นผู้บริหารระดับต้น-ระดับกลาง จึงต้องดูแลผิวหน้าให้ดูดี และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง 51-60 ปี มีเพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 อายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 23 ปี	50	12.9
23 – 30 ปี	229	59.7
31 – 40 ปี	89	23.0
41 – 50 ปี	12	3.6
51 – 60 ปี	3	0.8
รวม	385	100.0

4.1.2 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 สอดคล้องกับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างคือ มีอายุอยู่ในช่วง 23-30 ปี ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับข้อมูลของวิทยาลัยประชากรศาสตร์ที่ระบุว่า ผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครปัจจุบันมีแนวโน้มจะแต่งงานช้าลง (วิทยาลัยประชากรศาสตร์. 2551) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	313	81.4
สมรส	72	18.6
รวม	385	100.0

4.1.3 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงทั้งสิ้น เนื่องจากกลุ่มนี้มีตำแหน่งหน้าที่การงานดี ต้องติดต่อพบปะผู้คนทั้งทางด้านการงานและการเข้าสังคม จึงต้องใส่ใจตัวเองเพื่อเพิ่มบุคลิกภาพและสร้างความมั่นใจมากขึ้น รองลงมาคือระดับมัธยมปลายมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 23-30 ปี จึงทำให้ข้อมูลของการศึกษา สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับอายุ สถานภาพ เนื่องจากในช่วงอายุนี้อาจจะเพิ่งสำเร็จ การศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ และมีสถานภาพโสด (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาปลาย หรือเทียบเท่า	53	13.7
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	47	12.1
ปริญญาตรี	162	42.4
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	123	31.8
รวม	385	100.0

4.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวนมากที่สุดคือ 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 เห็นได้ว่าเป็นรายได้ของผู้ที่จบระดับปริญญาตรีที่เริ่มต้นทำงาน บริษัทเอกชนและมีรายได้ประจำสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าได้ รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาทในจำนวนที่ใกล้เคียงกันคือ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และจำนวน 72 คน ร้อยละ 18.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อย ที่สุดมีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	64	16.5
10,001 – 20,000 บาท	140	36.7
20,001 – 30,000 บาท	74	19.1
30,001 – 40,000 บาท	72	18.6
40,001 – 50,000 บาท	14	3.6
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.5 กิจกรรมที่ทำในยามว่างของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเล่นอินเทอร์เน็ตในเวลาว่าง มีจำนวนมากที่สุดคือ 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 สอดคล้องกับข้อมูลที่ว่ากลุ่มเพศชายเป็นกลุ่มที่เข้าถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการติดต่อสื่อสารตลอดเวลา จึงทำให้ได้รับข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง (ศูนย์วิจัยกสิกร. 2551) รองลงมาคือดูหนังในจำนวนที่ใกล้เคียงกันคือ 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ถัดมาคือกิจกรรมฟังเพลงจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16 กิจกรรมสังสรรค์กับเพื่อนจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 เห็นได้ว่าช่วงอายุ 23-30 เป็นช่วงอายุที่ต้องมีการพบปะเพื่อนฝูงหรือคนรักอยู่เสมอจึงสนใจกิจกรรมทางด้านบันเทิงเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็น Life Style ของกลุ่มผู้ชาย Metro Sexual ในเมืองหลวงส่วนกิจกรรมที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือการนอนหลับพักผ่อนจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างของกลุ่มตัวอย่าง

กิจกรรมที่ทำในเวลาว่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เล่นอินเทอร์เน็ต	94	24.3
ดูหนัง	89	23.0
ฟังเพลง	62	16.0
สังสรรค์กับเพื่อน	61	15.8
อ่านหนังสือ	40	10.3
ท่องเที่ยว	39	10.1
ออกกำลังกาย	38	9.8
นอนหลับ	11	2.8
รวม	385	100.0

4.2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าของผู้ชาย

4.2.1 ความถี่ในการล้างทำความสะอาดผิวหน้าต่อวัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ล้างทำความสะอาดผิวหน้าวันละ 2 ครั้ง มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 ซึ่งเป็นช่วงเวลาตอนเช้าก่อนไปทำงานและเมื่อกลับถึงบ้าน รองลงมาคือล้างหน้ามากกว่าวันละ 2 ครั้ง มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 อาจเพราะมีกิจกรรมอื่นระหว่างวัน เช่น หลังออกกำลังกายหรือประสบกับมลพิษมากกว่าปกติ เช่น ฝุ่นละออง เหมือ เป็นต้น และล้างทำความสะอาดผิวหน้าวันละ 1 ครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 ความถี่ในการล้างทำความสะอาดผิวหนังต่อวัน

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันละ 1 ครั้ง	20	5.2
วันละ 2 ครั้ง	290	75.5
มากกว่าวันละ 2 ครั้ง	75	19.4
รวม	385	100.0

4.2.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่กลุ่มตัวอย่างใช้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังประเภทโฟม จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6 เนื่องจากมีฟองมากให้ความรู้สึกชำระล้างสิ่งสกปรกออกได้หมดจด รองลงมาคือใช้ประเภทเจล จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และสคริป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 เนื่องจากสคริปช่วยขัดเซลล์ผิวที่ตายแล้วออกแต่ไม่ควรใช้บ่อยจะทำให้ผิวหนังบางและเกิดปัญหาผิวหนังได้ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.7 ประเภทของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่กลุ่มตัวอย่างใช้

ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โฟม	277	71.6
เจล	71	18.9
สคริป	37	9.6
รวม	385	100.0

4.2.3 เหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง

กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง เพื่อทำความสะอาดผิวหนังอย่างล้ำลึก มีจำนวนมากที่สุดคือ 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างต้องพบกับมลภาวะตลอดทั้งวันจึงต้องการผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดอย่างล้ำลึก รองลงมาคือเพื่อป้องกันและลดการเกิดสิว จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ส่วนเหตุผลเพื่อความรู้สึกเย็นสดชื่นมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 (ตารางที่ 4.8)

4.2.4 ทรานซิลิกซ์ของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้

กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ทรานซิลิกซ์คานีเวีย ฟอว์ เมน มีจำนวนมากที่สุด คือ 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 เนื่องจากนี้เวียเป็นผู้นำตลาดมาตั้งแต่แรก และพัฒนาจนได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตลอดอีกทั้งพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละส่วนตลาด (Segmentation) โดยใช้พรินเซนเตอร์ เช่น น่องกาย-นวลพล ถ้าพูน เจาะกลุ่มวัยรุ่น สงกรานต์ เทศะณรงค์ เจาะกลุ่มคนทำงาน รองลงมาคือสมูทตี้ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 วาสติน เมน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 การ์นิเย่ เมน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 CTRL ไรจุกิส เมน และยิลเลตต์ ซีรี่ส์ มีจำนวนเท่ากันคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และจำนวนน้อยที่สุดคือ เอสเต้ ลอเดอร์ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 เนื่องจากมีช่องทางการจัดจำหน่ายเฉพาะในเคาท์เตอร์ เครื่องสำอางของผู้หญิงซึ่งมีราคาแพงและผู้ชายอาจไม่สะดวกที่จะซื้อ ณ เคาท์เตอร์เดียวกันกับ เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิง อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่ามีกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดผิวหนังสำหรับผู้ชายที่มีต้นกำเนิดจากตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง เช่น สมูทตี้ การ์นิเย่ นูโทรจีน่า ลอริอัล โอเลย์ เป็นต้น สอดคล้องกับผลสำรวจของบริษัท มินเทล อินเตอร์เนชั่นแนล กรู๊ป พบว่าผู้ชาย ร้อยละ 40 จะรับฟังความคิดเห็นจากผู้หญิงใกล้ชิดตัวในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย โดยมีตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงมานานเป็นสิ่งรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.8 เหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อทำความสะอาดผิวหนังอย่างล้ำลึก	182	47.0
เพื่อป้องกันและลดการเกิดสิว	144	37.7
เพื่อรักษาความชุ่มชื้นผิวหนังไม่แห้งตึง	97	25.1
เพื่อป้องกันและลดริ้วรอยบนใบหน้า	86	22.2
เพื่อผ่อนคลายและรักษาผิวหนังให้นุ่ม	48	12.4
เพื่อความรู้สึกเย็นสดชื่น	11	2.8
รวม	385	100.0

4.2.5 สาเหตุในการเลือกตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง

กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังคือ ตราสินค้านั้นมีคุณภาพตรงกับความต้องการ มีจำนวนมากที่สุดคือ 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีปัญหาผิวหนังต่างกัน จึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามสภาพผิวหนังของตนเอง รองลงมาคือ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ส่วนจำนวนน้อยที่สุดคือ ซื้อตามพรินเซนเตอร์ที่ตนชอบและบรรจุภัณฑ์สวยงามมีจำนวนเท่ากันคือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 เนื่องจากพรินเซนเตอร์และบรรจุภัณฑ์เป็นเพียงส่วนประกอบรองในการตัดสินใจเท่านั้นและเน้นเอกภาพปลอดภัยมากกว่าการโฆษณาชวนเชื่อโดยใช้ดารารหรือผู้ที่มีชื่อเสียง (ตารางที่ 4.10) ระบุข้อดีด้านการค้าไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นีเวีย ฟอรั แมน	144	37.4
สมูทอิ	45	11.6
วาสลีน เมน	39	10.1
การ์นิเย่ แมน	32	8.3
คลินิกแพทย์ เซ่น วุฒิสักดิ์ พรเกษม	31	8.0
นูโทรจีน่า	22	5.7
ลอรีอัล เมน เอ็กซ์เพิร์ท	13	3.3
โอเลย์ เมน ไชลูชั่น	12	3.1
ดีออกเตอร์สมชาย	8	2.0
บีโอเร แมน	7	1.8
สกาแคร์	7	1.8
โคฟ	5	1.3
เอ็กซ์ ซิท	5	1.3
ทรอส	4	1.0
CTRL	3	0.7
โรจูคิส แมน	3	0.7
ยิลเลตต์ ซีรีส์	3	0.7
เอสเต้ ลอเดอร์	1	0.2
รวม	385	100.0

4.2.6 สูตรของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่เลือกใช้

กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สูตรที่ควบคุมความมันบนใบหน้า มีจำนวนมากที่สุด คือ 181 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 เนื่องจากประเทศไทยมีอากาศร้อนจึงทำให้เหงื่อออกและเกิดความมันบนใบหน้าได้ง่ายมาก รองลงมาคือสูตรลดการเกิดสิวจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 เพราะผู้ชายในเมืองต้องประสบผลภาวะจากฝุ่นละอองอยู่เสมอจึงทำให้เกิดสิวได้ง่าย ส่วนสูตรกระชับรูขุมขนมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 เพราะรูขุมขนกว้างนั้นเกิดจากฮอร์โมนในร่างกายและกรรมพันธุ์จึงยากแก่การหลีกเลี่ยงและควบคุม (ตาราง 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 เหตุผลในการเลือกตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพตรงกับความต้องการ	188	48.6
ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่	56	14.5
ความเคยชิน	50	12.9
เพื่อนแนะนำให้ลองใช้	49	12.7
ใช้แทนสบู่	38	9.8
มีกลิ่นหอม	17	4.4
ซื้อตามพรีเซนเตอร์ที่ตนชอบ	9	2.3
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	9	2.3
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.11 สูตรของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่เลือกใช้

สูตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควบคุมความมันบนใบหน้า	181	46.8
ลดการเกิดสิว	102	26.4
หน้าขาว ใส	63	16.3
ลดจุดด่างดำ	42	10.9
ลดริ้วรอย	37	9.6
กระชับรูขุมขน	16	4.1
รวม	385	100.0

4.2.7 สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า มีจำนวนมากที่สุด คือ 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีความสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม รองลงมา คือ ซื้อที่ดิสเคานท์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ส่วนซื้อที่ร้านครีส์ สโตร์ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 เนื่องจากร้านครีส์ สโตร์มีภาพลักษณ์เป็นร้านที่จำหน่ายยาหรือผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ หากกลุ่มตัวอย่างไม่มีความต้องการสินค้าประเภทยาจะมีโอกาสน้อยในการเข้าร้านขายยาเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และมีจำนวนน้อยที่สุดคือ ซื้อที่ร้านโชวห่วย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 (ตารางที่ 4.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

สถานที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	140	36.2
ดิสคานท์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี	112	28.9
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	93	24.0
ครีเกตส์	40	10.3
ร้านโชห่วย	16	4.1
รวม	385	100.0

4.2.8 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า 2 เดือน/ครั้งและความถี่เดือนละ 1 ครั้งในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ตามลำดับ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ 1 หลอดมีปริมาณสุทธิประมาณ 50-100 กรัม ซึ่งปริมาณในการใช้แต่ละครั้งมีปริมาณน้อย จึงใช้เวลาประมาณ 1-2 เดือนจึงจะใช้หมดหลอด กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ซึ่งอาจเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมในการล้างหน้าเพียงวันละ 1 ครั้ง (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	142	37.2
2 เดือน/ครั้ง	145	37.5
3 เดือน/ครั้ง	80	20.7
มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง	18	4.7
รวม	385	100.0

4.2.9 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าครั้งละ 101 – 200 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาครั้งละ 201 – 300 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 เพราะเป็นราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนค่าใช้จ่ายครั้งละ 401 – 500 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 (ตารางที่ 4.14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
50-100 บาท	32	8.3
101-200 บาท	170	43.9
201-300 บาท	120	31.5
301-400 บาท	17	4.4
401-500 บาท	16	4.1
มากกว่า 500 บาท	30	7.8
รวม	385	100.0

4.2.10 บุคคลที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าด้วยตนเอง จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 เพราะสามารถเลือกคุณสมบัติได้ตรงตามที่ต้องการ รองลงมา คือ แฟน เป็นผู้ซื้อให้ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 เนื่องจากผู้ชายยังเชื่อว่าผู้หญิงมีคำแนะนำที่ดีในการเลือกซื้อสินค้าประเภทดูแลผิวหน้าและแฟนจะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีเพื่อนเป็นผู้ซื้อให้ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

ผู้ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	316	81.7
แฟน	49	13.2
พ่อแม่	22	5.7
พี่น้อง	5	1.3
เพื่อน	1	0.3
รวม	385	100.0

4.2.11 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้ามากที่สุด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ซึ่งจากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถตัดสินใจเลือกสิ่งที่เหมาะสมให้กับตัวเองได้ ทำให้มีความมั่นใจในการตัดสินใจมากที่สุด เพราะได้รับข้อมูลมาด้วยตนเอง และสอดคล้องกับผลการศึกษาในเรื่องบุคคลที่เป็นผู้ซื้อในหัวข้อ 4.2.10 รองลงมา คือ เพื่อนและแฟน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ไม่่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12.1 เนื่องจากเพื่อนและแฟนใช้ผลิตภัณฑ์ได้ผลดี จึงทำให้เกิดการบอกต่อ ส่วนพนักงานขายมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 เนื่องจากผู้ชายมีความมั่นใจในตัวเองเชื่อว่าต้องพิสูจน์ด้วยตนเองจะดีที่สุด อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพียง 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 เท่านั้น ในขณะที่ผู้ผลิตต่างแข่งขันกันอย่างรุนแรงในการใช้งบประมาณจำนวนมาก เพื่อเลือกฟรีเซ็นเตอร์มาจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อใช้ตามฟรีเซ็นเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นฟรีเซ็นเตอร์ มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวนเพียง 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 เท่านั้น ในขณะที่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชายต่างแข่งขันกันอย่างรุนแรงในการใช้งบประมาณจำนวนมากเพื่อเลือกฟรีเซ็นเตอร์มาจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อใช้ตามฟรีเซ็นเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	240	62.5
เพื่อน	47	12.1
แฟน	47	12.1
กลุ่มอ้างอิง (Presenter) เช่น ดารา	20	5.2
ครอบครัว	19	4.9
ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหน้า เช่น แพทย์	19	4.9
พนักงานขาย	7	1.8
รวม	385	100.0

4.2.12 โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมดจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 เนื่องจากผู้ชายในปัจจุบันมีพฤติกรรมการล้างหน้าด้วยผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าโดยเฉพาะ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์หมดจึงมีพฤติกรรมในการซื้ออย่างต่อเนื่อง รองลงมาคืออยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ส่วนซื้อเมื่อต้องเดินทางไปต่างจังหวัด มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 (ตาราง 4.17)

4.2.13 แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ และ/หรือ วิทยู จำนวนมากที่สุด คือ 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 เพราะเป็นสื่อที่พบได้ง่ายในชีวิตประจำวัน รวมทั้งเป็นกลยุทธ์เอนกสารเป็นเอกลักษณ์ที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี เมื่อผู้ซื้อได้เห็นเป็นโฆษณาเป็นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการตลาดของบริษัทผู้ผลิต รองลงมาคือ จากคำแนะนำของผู้ที่เคยซื้อ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ซึ่งมักจะเป็นผู้ใกล้ชิดที่เคยทดลองใช้แล้วได้ผลดี จึงบอกต่อ ส่วนงานแสดง/การออกบู๊ทและแผ่นปลิว / แผ่นพับ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.17 โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

โอกาสที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด	237	61.2
อยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่	57	14.7
เพื่อนแนะนำ	44	11.4
ช่วงลดราคา หรือมีของแถม	29	7.5
เมื่อใช้ขนาดทดลองแล้วถูกใจ	23	5.9
เมื่อจำเป็นต้องใช้ระหว่างวัน	9	2.3
เมื่อต้องเดินทางไปต่างจังหวัด	6	1.6
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.18 แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โฆษณาทางโทรทัศน์ และ/หรือ วิทยุ	179	46.3
คำแนะนำของผู้ที่เคยซื้อ	71	18.3
นิตยสาร / วารสาร	43	11.1
พนักงานขาย	39	10.1
อินเทอร์เน็ต	38	9.8
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	20	5.2
งานแสดง/การออกบู๊ท	11	2.8
แผ่นปลิว / แผ่นพับ	11	2.8
รวม	385	100.0

4.2.14 การเปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าตราสินค้าอื่น

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตามสินค้าอื่น ๆ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 มากกว่าผู้ที่ไม่เปลี่ยนที่มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 เพราะปัจจุบันผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชายมีการแข่งขันรุนแรงและมีตราสินค้าใหม่ ๆ ออกมาให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้อยู่เสมอซึ่งขัดแย้งกับข้อมูลของไทย เคยคือท ค่อมที่กล่าวว่า ผู้ชายจะมีความจงรักภักดีไม่ว่าการณ์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) สูง และจะสูงกว่าผู้หญิง หากผู้ชายมีความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ใด มักไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าใหม่ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 การเปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าตราสินค้าอื่น

การเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เปลี่ยน	268	69.3
ไม่เปลี่ยน	117	30.7
รวม	385	100.0

4.2.15 สาเหตุที่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าตราสินค้าอื่น

จากจำนวนตัวอย่างที่ต้องการเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ จำนวน 268 คน พบว่ามีสาเหตุเพราะมีตราสินค้าใหม่ที่น่าสนใจ จำนวน 114 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาเพราะไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ส่วนไม่ชอบกลิ่น มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 สาเหตุที่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าตราสินค้าอื่น

สาเหตุ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
มีตราสินค้าใหม่ที่น่าสนใจ	114	42.5
ไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ	103	38.4
เกิดอาการแพ้	69	25.7
ตราสินค้าอื่นมีราคาถูกกว่าในคุณภาพไม่แตกต่าง	57	21.3
เกิดผื่นคัน	39	14.6
พรีเซนเตอร์ที่ดึงดูดใจ	15	5.6
ไม่ชอบกลิ่น	4	1.5
รวม	399	100.0

4.3 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

การศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้ผลการศึกษาดังนี้

4.3.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

จากการศึกษาพบว่า สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าในภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก หากพิจารณารายชื่อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรก ในเรื่อง 1) ลดสิว 2) ควบคุมความมันบนใบหน้า และ 3) กระจับรุชมขน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง 3 อันดับแรกในเรื่อง 1) เย็นสดชื่น 2) มีกลิ่นหอม และ 3) รูปทรงบรรจุภัณฑ์ (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ลดสิว	3.90	มาก
ควบคุมความมันบนใบหน้า	3.89	มาก
กระจับรุชมขน	3.86	มาก
มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพของตราสินค้า	3.74	มาก
มีส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อผิวหน้า เช่น วิตามิน	3.74	มาก
ได้รับการรับรองจากสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือ	3.76	มาก
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต	3.69	มาก
ใช้แล้วผิวหน้าขาว	3.62	มาก
ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.46	มาก
มีหลายขนาดให้เลือก	3.44	มาก
เย็นสดชื่น	3.39	ปานกลาง
มีกลิ่นหอม	3.27	ปานกลาง
รูปทรงของบรรจุภัณฑ์	3.16	ปานกลาง
มีฟองเยอะ	3.10	ปานกลาง
สีของตัวบรรจุภัณฑ์	3.06	ปานกลาง
รวม	3.54	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

จากการศึกษาพบว่า สิ่งกระตุ้นด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าในภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีค่าสำคัญระดับมากในเรื่อง 1) ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า 2) ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.76	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ	3.75	มาก
รวม	3.70	มาก

4.3.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

จากการศึกษาพบว่าสิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ในภาพรวมมีความสำคัญระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อมีความสำคัญระดับมากเรื่อง หาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป การจัดวางสินค้าสะดวกและหาได้ง่าย ส่วนการจำหน่ายผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ และการจำหน่ายแบบขายตรง (Direct Sale) มีความสำคัญระดับปานกลาง (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
หาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป	3.91	มาก
การจัดวางสินค้าสะดวกและหาได้ง่าย	3.60	มาก
จำหน่ายผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์	3.02	ปานกลาง
จำหน่ายแบบขายตรง (Direct Sale)	2.81	ปานกลาง
รวม	3.33	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง

จากการศึกษาพบว่าสิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังในภาพรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความสำคัญระดับมากใน 3 อันดับแรกเรื่อง 1) มีการแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ 2) มีการโฆษณาที่น่าสนใจผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และ 3) มีการโฆษณา ณ จุดขายเพื่อกระตุ้นความสนใจ เช่น ที่ชั้นวางสินค้า ส่วนรายการที่มีความสำคัญปานกลาง 3 อันดับแรก ประกอบด้วย 1) มีคู่มือส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป 2) มีสิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น แลกซื้อตั๋วเข้าชมฟุตบอล ภาพยนตร์ หรือคอนเสิร์ต และ 3) ฟรีเซนต์อร์เป็นผู้มีชื่อเสียง (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังสำหรับผู้ชาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีการแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้	3.60	มาก
มีการโฆษณาที่น่าสนใจผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.59	มาก
มีการโฆษณา ณ จุดขายเพื่อกระตุ้นความสนใจ เช่น ที่ชั้นวางสินค้า	3.51	มาก
มีการจัดของแถมมากับสินค้า เช่น โลชั่นสำหรับผู้ชาย	3.44	มาก
มีพนักงานขายให้คำแนะนำตัวผลิตภัณฑ์	3.42	มาก
มีคู่มือส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป	3.38	ปานกลาง
มีสิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น แลกซื้อตั๋วเข้าชมฟุตบอล ภาพยนตร์ หรือคอนเสิร์ต	3.36	ปานกลาง
ฟรีเซนต์อร์เป็นผู้มีชื่อเสียง	3.32	ปานกลาง
มีรายการชิงโชคเพื่อลุ้นรับของรางวัล	3.28	ปานกลาง
มีการสะสมคะแนนลุ้นรับของรางวัล	3.24	ปานกลาง
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น SMS, E-Mail, Social Network, Facebook, Twitter	3.08	ปานกลาง
รวม	3.38	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.5 สรุปภาพรวมของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

จะเห็นได้ว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชายของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งหากพิจารณาลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานเอกชน เพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 23-30 ปี เป็นวัยเริ่มต้นทำงาน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลในด้านผลิตภัณฑ์และราคามีระดับความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยชำระล้างสิ่งสกปรกออกจากผิวหน้า ซึ่งผิวหน้าที่ดูดีจะช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพในการทำงานการเข้าสังคมต้องมีหน้าตาสะอาด รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างยังมีรายได้ไม่สูงมากนัก จึงจำเป็นต้องพิจารณาในเรื่องราคาด้วย ส่วนเรื่องสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในด้านคุณภาพ ความปลอดภัยของสินค้า มากกว่าความสะดวกในการหาซื้อและการส่งเสริมทางการตลาด (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 สรุปภาพรวมระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.54	มาก
ด้านราคา	3.70	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.33	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.38	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาถึงกระตุ่นทางการตลาดที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการใช้แบบสอบถามจากพนักงานเอกชนในเขตพื้นที่ที่เป็นแหล่งธุรกิจและมีจำนวนบริษัทที่ทำการจดทะเบียนพาณิชย์ จำนวนสูงสุด 5 เขต คือ เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตห้วยขวาง และเขตบางกะปิ เก็บตัวอย่างเขตละ 77 คน จำนวนทั้งสิ้น 385 คน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 23 – 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และเล่นอินเทอร์เน็ตในเวลาย่าง ผลการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชาย กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการล้างทำความสะอาดผิวหน้า คือ 2 ครั้งต่อวัน โดยส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ประเภทโฟม มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้คือเพื่อทำความสะอาดผิวหน้าอย่างล้ำลึก โดยนี้เวีย พอร์ เมน เป็น ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด เนื่องจากเห็นว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ และนิยมใช้ผลิตภัณฑ์สูตรควบคุมความมันบนใบหน้าโดยซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ในห้างสรรพสินค้า มีความถี่ในการซื้อ 2 เดือน/ครั้ง มีโอกาสในการซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด ค่าใช้จ่ายในการซื้อระหว่าง 101 - 200 บาท/ครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์คือ ตนเอง โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ และมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าตราสินค้าอื่น ๆ หากมีตราสินค้าใหม่ที่นำเสนอ

ผลการศึกษาถึงกระตุ่นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญระดับมาก ในเรื่องคุณสมบัติด้านการลดการเกิดสิว การควบคุมความมันบนใบหน้า การกระชับรูขุมขน ได้รับการรับรองจากสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือ การใช้ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพของตราสินค้า ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต ใช้แล้วผิวหน้าขาว เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีหลากหลายขนาดให้เลือก สำหรับปัจจัยด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า และปริมาณบรรจุ สำหรับสิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป และต้องการให้มีการจัดวางสินค้าให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตำแหน่งที่สามารถมองหาได้ง่าย สำหรับสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ในเรื่องมีการโฆษณาที่น่าสนใจผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทททัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีการโฆษณา ณ จุดที่จำหน่าย มีการจัดของแถมมาพร้อมกับสินค้า และมีพนักงานขายเพื่อให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุ 23 – 30 ปี ดังนั้นจึงควรปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าตามกระแส โดยการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับภาพลักษณ์ของสินค้า เช่น การ์์นิเย่ เน้นผลิตภัณฑ์ที่ส่วนประกอบสำคัญจากสารสกัดจากธรรมชาติ จึงใช้โทนสีเขียว-ดำ แสดงความเป็นผลิตภัณฑ์ของผู้ชายที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติอยู่ด้วย

2. ควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่สูงมาก เพื่อขยายฐานผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอัตราการซื้อสูงและต่อเนื่อง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระดับ 10,001-20,000 บาท/เดือน ซึ่งรายได้เป็นมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

3. สื่อโฆษณาในการใช้ควรแตกต่างและพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ เช่น สื่อโฆษณาทาง Social Media เผยแพร่ให้รับรู้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และพบเห็นได้ทุกสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมาย สัณจรผ่าน การโฆษณาที่จูงใจ และเพิ่มความถี่ในการโฆษณา

4. จากการศึกษาพบว่าการจัดวางสินค้าและออกแบบสีสັນของบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่นสะดุดตาว่าสินค้าประเภทเดียวกันนั้น มีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้าโดยเฉพาะในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้าเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้ ซึ่งในการจัดวางตำแหน่งสินค้าในพื้นที่ที่ติดนั้นอาจจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นและสามารถซื้อได้ง่าย

5. ควรพิจารณากลยุทธ์ด้านตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้กับกลุ่มตลาดเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพดี เพื่อจูงใจให้ผู้ทดลองพอใจและเกิดการซื้อ นอกจากนี้ควรประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทททัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ให้ผู้บริโภครับทราบถึงการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วย เพื่อให้เกิดความสนใจที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

6. ควรให้ข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ฉลาดและทางเว็บไซต์ให้ชัดเจนเนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันมีแนวโน้มศึกษาหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองก่อนการซื้อ ซึ่งผลิตภัณฑ์ควรได้รับการรับรองคุณภาพและความปลอดภัยจากสถาบันที่น่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้น และกระจายให้ครอบคลุมประชากรมากที่สุด โดยเฉพาะผู้บริโภครที่อยู่ในเขตเมืองใหญ่ ๆ ซึ่งมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา สงขลา ชลบุรี เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรได้ใกล้เคียงที่สุด

2. การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาไปที่สิ่งกระตุ้นทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคอย่างเดียว ดังนั้น ควรศึกษาเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชาย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายอย่างครบถ้วน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กมลจันทร์ กอร์ปไพบูรณ์ และคณะ. 2551. การศึกษารูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังสำหรับผู้ชาย. กรุงเทพมหานคร : การศึกษาอิสระ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2553. ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://knowledgebase.dbd.go.th/dbd/FSA/filterCompany.aspx>.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2542. สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดบุ๊ค. โกลบอล รีพอร์ต นิวส์. 2552. วิธีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.globalfashionreport.com/a343869>.
- นุชฤดี รุ่ยใหม่. 2548. เมโทรเซ็กส์ชวล ตลาดผู้ชายเจ้าสำอางที่โตวันโตคืน. มติชนรายวัน. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2005q1/article2005.html>.
- ณัฐพร ประชาชัยศรี. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิว กลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล (Metro sexual) ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : การศึกษาอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงดาว วงศ์ถัยยานันท์ และคณะ. 2551. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : การศึกษาอิสระ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ไทยคุณ-แบรนด์เอง โฮลดิ้ง. 2546. นีเวีย ฟอว์เมน บทพิสูจน์ผู้ชายอยากงาม. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=2917&ModuleID=21&GroupID=950>.
- ไทยคุณ-แบรนด์เอง โฮลดิ้ง. 2548. NIVEA for MEN Boom. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=1918&ModuleID=21&GroupID=754>.
- ไทยเคย์ ดีอท คอม. 2548. นีเวียฟอว์เมนก็กั๊ดแผนบุกปีหน้า. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=42389>.
- ไทยเคย์ ดีอทคอม. 2553. ผู้ชายก็ซ้อปเป็นน่ะครับ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=87995#>.
- ไทยเคย์ ดีอทคอม. 2553. 5 เสือเปิดศึกความหล่อ บนสมรภูมิตกินแคร์ชาย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www2.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9530000057014>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไทยเดย์ ด็อทคอม. 2554. สงครามชิงพื้นที่บนผิวหน้าชาย(ออนไลน์). แหล่งที่มา :

www2.manager.co.th/view_news.php?newsid=02mar01030254§ionid=0207&day=2011-02-03.

ธาตา เปี่ยมพงศ์สานต์. 2552. ความแตกต่าง โฟม เจล และสบู่ล้างหน้า. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://pgrocer.blogspot.com/2009/05/foam-wash-face.html>.

บริษัท การ์นิเย่ (ประเทศไทย) จำกัด. 2553. ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าสำหรับผู้ชาย พิสูจน์แล้วว่าดูดีขึ้นภายใน 7 วัน.(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.garnierthailand.com>.

บริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด. 2553. คาโอฯ ส่ง “เมน บีโอเร” รับกระแสผู้ชาย **Metrosexual**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.biorethailand.com/?key_num=5

บริษัท นีเวีย (ประเทศไทย) จำกัด. 2553. ผิวคล้ำเสียจากแดดสะสมของผู้ชายไม่ใช่อะไรก็ได้. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.nivea.co.th/highlights_intros/show.

บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด. 2553. ทำพิสูจน์ “ชาวสะอาด ลึก 2 ระดับ” ไม่พอใจยินดีคืนเงิน 2 เท่า. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.ryt9.com/s/prg/1011366>

บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด. 2554. พี่แอนด์จีเขย่าตลาดสกินแคร์ผู้ชาย ปั้น “โอล์ย เมน” เข็น “ยิลเลตต์” ลุยการตลาด. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.wiseknow.com/พี่แอนด์จีเขย่าตลาดสกินแคร์ผู้ชาย-ปั้น-“โอล์ย-เมน”-เข็น-“ยิลเลตต์”-ลุย.html>.

บริษัท ยูนิลีเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2553. เคน ส่งต่อเคล็ดลับวาสลีน เมน เวอร์คจริง. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.unilever.co.th/brands/personalcarebrands/vaseline.aspx>.

บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด. 2553. องศาแห่งความขาวกระจ่างใส. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.lorealthailand.com/_th/_th/index.aspx?direct1=00001&direct2=00001/001.

ประชาชาติธุรกิจ. 2553. สร้างประสบการณ์ตรง กลยุทธ์แจ่มเกิด "วาสลีน เมน". (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.prachachat.net/view_news.php?newsid=02mar05030653§ionid=0207&day=2010-06-03.

วิทยาลัยประชากรศาสตร์. 2551. คนไทยแต่งงานช้าลง ครองโสดมากขึ้น. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.cps.chula.ac.th/pop_info/tha/Newsletter-2551/news/news_th_71-017.pdf.

วิชญ เหลืองลออ. 2550. รูปแบบการซื้อซ้ำสินค้าสำหรับทำความสะอาดร่างกายของผู้บริโภค. การศึกษาอิสระ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ เอ็นการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอส. เอ็ม ไซควิทเพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2549. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท อิม พรินต์ จำกัด.
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ท็อป เอเจนซี่ จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. 2551. ตลาดเครื่องสำอางผู้ชายปี 51 ชะลอตัวร้อยละ 3.5 (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.kasikornresearch.com/TH/KEcon%20Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=18328>.
- สมเกียรติ บุญศิริ. 2554. ผู้ชายหน้าใส ลูกค้าใหม่ P&G. Positioning Magazine. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=91407#>.
- แสงชัย วิวัลย์ศิริกุล. 2551. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สุทธิเดช ถกกลศรี. 2553. ไปโอๆ ปั่นแบรนด์ Ctrl เป้าหมายแรก เบียดแซร์ลอร์อัล. ผู้จัดการรายสัปดาห์. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=&ArticleID=1244&ModuleID=21&GroupID=5642>.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท พิมพ์ลักษณ์ จำกัด.
- สุรัชญา สว่างเนตร. 2553. Men's Grooming ผู้ชาย (เครื่อง)สำอาง. ไทยเคย์ ดีอทคอม. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx>.
- สุรัชญา สว่างเนตร. 2553. พรีเม็นเตอร์ช่วยการ์นตี. ไทยเคย์ ดีอทคอม. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=90100#>.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. 2553. กลยุทธ์ปฏิบัติการเปลี่ยนแบรนด์สาวให้เป็นแมน. ไทยเคย์ ดีอทคอม. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=90095#>.
- ไอลดา มีเจริญ. 2543. การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฟมล้างหน้า. กรุงเทพมหานคร : การศึกษาอิสระ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- Kotler Phillippe. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, implement, and control.** New York: Prentice-Hall International.
- Schiffman, M.R. and Kanuk. L.L. 2000. **Consumer Behavior.** 7th ed. Upper saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- Solomon, R. 2002. **Consumer Behavior: Buying Having and Being.** 8th ed. London : Prentice Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามโครงการการศึกษาอิสระ

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

พิวหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้จัดทำใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเป็นจริง เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการต่อไป ผู้จัดทำขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ข้อมูลมา ณ โอกาสนี้ด้วย

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

- | | |
|--------------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 23 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 23 – 30 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. 31 – 40 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 41 – 50 ปี |
| <input type="checkbox"/> 5. 51 – 60 ปี | |

2. สถานภาพ

- | | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. โสด | <input type="checkbox"/> 2. สมรส |
|---------------------------------|----------------------------------|

3. การศึกษา

- | | |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. มัธยมศึกษาปลาย หรือเทียบเท่า | <input type="checkbox"/> 2. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า |
| <input type="checkbox"/> 3. ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 4. สูงกว่าระดับปริญญาตรี |

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 50,000 บาท |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ในยามว่างท่านใช้เวลาทำกิจกรรมใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ดูหนัง | <input type="checkbox"/> 2. ฟังเพลง |
| <input type="checkbox"/> 3. อ่านหนังสือ | <input type="checkbox"/> 4. ท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 5. ออกกำลังกาย | <input type="checkbox"/> 6. สังสรรค์กับเพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 7. เล่นอินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องซึ่งตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านล้างทำความสะอาดผิวหนังวันละกี่ครั้ง

- | | |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. วันละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. วันละ 2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. มากกว่าวันละ 2 ครั้ง | |

2. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังประเภทใด

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. โฟม | <input type="checkbox"/> 2. เจล |
| <input type="checkbox"/> 3. สคริป | |

3. ท่านมีเหตุผลใดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อทำความสะอาดผิวหนังอย่างล้ำลึก | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อป้องกันและลดริ้วบนใบหน้า |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อรักษาความชุ่มชื้นผิวหนังไม่แห้งตึง | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อป้องกันและลดการเกิดสิว |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อถนอมและรักษาผิวหนังให้นุ่ม | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

4. ปัจจุบันท่านใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังตราสินค้าใดเป็นประจำ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. นีเวีย ฟอร์ เมน | <input type="checkbox"/> 2. การ์นิเย่ เมน |
| <input type="checkbox"/> 3. วาสลีน เมน | <input type="checkbox"/> 4. ลอรีอัล เมน |
| <input type="checkbox"/> 5. CTRL | <input type="checkbox"/> 6. ทรอส |
| <input type="checkbox"/> 7. สกาแคร์ | <input type="checkbox"/> 8. บีโเอเร |
| <input type="checkbox"/> 9. สมูทฮี | <input type="checkbox"/> 10. นูโทรจีน่า |
| <input type="checkbox"/> 11. โรจูคิส เมน | <input type="checkbox"/> 12. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าตราสินค้าดังกล่าว

- | | |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. คุณภาพตรงกับความต้องการ | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อนแนะนำให้ลองใช้ |
| <input type="checkbox"/> 3. ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ | <input type="checkbox"/> 4. ซื้อตามพรีเซนเตอร์ที่ตนชอบ |
| <input type="checkbox"/> 5. มีกลิ่นหอม | <input type="checkbox"/> 6. ใช้แทนสบู่ |
| <input type="checkbox"/> 7. ความเคยชิน | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

6. สูตรของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ปัจจุบันคือสูตรใด

- | | |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ลดการเกิดสิว | <input type="checkbox"/> 2. ควบคุมความมันบนใบหน้า |
| <input type="checkbox"/> 3. หน้าขาวใส | <input type="checkbox"/> 4. ลดจุดด่างดำ |
| <input type="checkbox"/> 5. ลดริ้วรอย | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าจากสถานที่ใดเป็นประจำ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 | <input type="checkbox"/> 2. ดิสคานท์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี |
| <input type="checkbox"/> 3. ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> 4. ครีกริสโตร์ เช่น วัตสัน บิวตี้ |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

8. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

- | | |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เดือนละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 2 เดือน/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 เดือน/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง |

9. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

- | | |
|-----------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 50-100 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 101-200 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 201-300 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 301-400 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 401-500 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 500 บาท |

10. ใครเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ตนเอง | <input type="checkbox"/> 2. พ่อแม่ |
| <input type="checkbox"/> 3. พี่น้อง | <input type="checkbox"/> 4. แฟน |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อน | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. บุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้ามากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|----------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ครอบครัว | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 3. ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหน้า เช่น แพทย์ | <input type="checkbox"/> 4. ตนเอง |
| <input type="checkbox"/> 5. กลุ่มอ้างอิง เช่น ดาราพรินเซนเตอร์ | <input type="checkbox"/> 6. แฟน |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

12. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชายเมื่อใด

- | | |
|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อนแนะนำ |
| <input type="checkbox"/> 3. อยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ | <input type="checkbox"/> 4. ช่วงลดราคา หรือมีของแถม |
| <input type="checkbox"/> 5. เมื่อต้องเดินทางไปต่างจังหวัด | <input type="checkbox"/> 6. เมื่อใช้ขนาดทดลองแล้วถูกใจ |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

13. ท่านหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า จากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. พนักงานขาย | <input type="checkbox"/> 2. งานแสดง/การออกบู๊ท |
| <input type="checkbox"/> 3. คำแนะนำจากผู้ที่เคยซื้อ | <input type="checkbox"/> 4. อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 5. นิตยสาร / วารสาร | <input type="checkbox"/> 6. แผ่นปลิว / แผ่นพับ |
| <input type="checkbox"/> 7. โฆษณาทางโทรทัศน์ และ/หรือ วิทยุ | <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

14. ท่านจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าตราสินค้าอื่นหรือไม่

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เปลี่ยน | <input type="checkbox"/> 2. ไม่เปลี่ยน (ข้ามไปตอบส่วนที่ 3) |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------|

15. สาเหตุที่ต้องการเปลี่ยนตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าเป็นตราสินค้าอื่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เกิดอาการแพ้ | <input type="checkbox"/> 2. เกิดผื่นคัน |
| <input type="checkbox"/> 3. พรินเซนเตอร์ที่ดึงดูดใจ | <input type="checkbox"/> 4. มีตราสินค้าใหม่ที่น่าสนใจ |
| <input type="checkbox"/> 5. ตราสินค้าอื่นมีราคาถูกกว่าในคุณภาพไม่แตกต่าง | |
| <input type="checkbox"/> 6. ไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ | <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องซึ่งตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ระดับการกระตุ้น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์					
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต					
2. มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพของตราสินค้า					
3. ได้รับการรับรองจากสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือ					
4. ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
5. มีกลิ่นหอม					
6. มีฟองเยอะ					
7. มีส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อผิวหน้า เช่น วิตามิน					
8. รูปร่างของบรรจุภัณฑ์					
9. สีของตัวบรรจุภัณฑ์					
10. มีหลายขนาดให้เลือก					
11. ใช้ง่ายแล้วผิวหน้าขาว					
12. ควบคุมความมันบนใบหน้า					
13. กระจูบกระจูมขน					
14. ลดสิว					
15. เย็นสดชื่น					
ราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. หาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป					
2. การจัดวางสินค้าสะดุดตาและหาได้ง่าย					
3. จำหน่ายผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์					
4. จำหน่ายแบบขายตรง (Direct Sale)					

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทฯ ใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถึงระดับการการตลาด	ระดับการกระตุ้น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การส่งเสริมการตลาด					
1. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น SMS, E-Mail, Social Network, Facebook, Twitter					
2. มีการโฆษณาที่น่าสนใจผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง					
3. มีการโฆษณา ณ จุดขายเพื่อกระตุ้นความสนใจ เช่น ที่ชั้นวางสินค้า					
4. ฟรีเซนต์อร์เป็นผู้มีชื่อเสียง					
5. มีพนักงานขายให้คำแนะนำตัวผลิตภัณฑ์					
6. มีการแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้					
7. มีการจัดของแถมมากับสินค้า เช่น โฉนสำหรับผู้ชาย					
8. มีคู่มือส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป					
9. มีสิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น แลกซื้อตั๋วเข้าชมฟุตบอล ภาพยนตร์ หรือคอนเสิร์ต					
10. มีรายการชิงโชคเพื่อลุ้นรับของรางวัล					
11. มีการสะสมคะแนนลุ้นรับของรางวัล					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้*****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวสุภลักษณ์ พันธุ์เรือง
วันเดือนปีเกิด	4 สิงหาคม พ.ศ. 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	40/198 หมู่ 10 ถ.บางนา-ตราด ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2547 สำเร็จการศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ประสบการณ์ทำงาน	2548 - 2549 เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท ชัมมิท วินด์มิลล์ กอล์ฟ คลับ จำกัด 2549 - ปัจจุบัน เลขานุการ บริษัท เอ็น พี มารีน จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้