

พฤติกรรมการใช้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหนังของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Usage behavior and marketing mix affecting buying facial cosmetics of working men in Hat Yai Municipality, Songkhla Province.

จิราวรรณ ฐานานุกรม

Jirawan Thananukrom

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหนังของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ชายวัยทำงานอายุระหว่าง 21-50 ปี ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 450 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ ใช้สถิติ chi-square และทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ ใช้สถิติ t-test และ F-test หรือ One-way ANOVA จากผล การวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ ไม่เกิน 30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท/เดือนและจะมีลักษณะการทำงานอยู่ในที่ร่ม โดยพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผิวหนังส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง ยี่ห้อเครื่องสำอางที่เลือกซื้อคือ NIVEA วัตถุประสงค์ในการซื้อคือทำความสะอาดผิว การซื้อจะอยู่ที่ต่ำกว่า 500 บาท ความถี่ในการซื้อคือ 1 ครั้ง/เดือน สถานที่ในการซื้อคือเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตัดสินใจด้วยตนเอง และแหล่งข้อมูลในการซื้อคือโฆษณาทางโทรทัศน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผิวหนังผู้ชายวัยทำงาน ในพื้นที่เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหนังอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ การวิเคราะห์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหนังของผู้ชายวัยทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและลักษณะการทำงาน แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหนังผู้ชายวัยทำงานแตกต่างกัน ยกเว้นด้านอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหนังผู้ชายวัยทำงานไม่แตกต่างกัน และการวิเคราะห์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหนังของผู้ชายวัยทำงาน พบว่า ด้านยี่ห้อเครื่องสำอางที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อและแหล่งข้อมูลในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหนังผู้ชายวัยทำงานแตกต่างกัน แต่ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ วัตถุประสงค์

ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหนังผู้ชายวัยทำงานไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, เครื่องสำอาง

Abstract

This research aims to study the use behavior and marketing mix affecting the purchase of facial cosmetics of working men in Hat Yai Municipality, Songkhla Province. By collecting data from a sample of working men aged between 21-50 years in the area of Songkhla Province, a total of 450 people analyze data by using frequency percentage average and standard deviations are tested for hypotheses to find relationships using statistics chi-square and testing the hypothesis to compare using t-test and F-test or One-way ANOVA ,from the results of the research, it was found that the majority of respondents were not over 30 years old. Most have single status. Have a bachelor's degree Have a private business career Most have an average monthly income of 15,001 - 20,000 baht per month and will have work in the shade. By behavioral behavior affecting the selection of facial cosmetics. Most will choose to buy cosmetics for cleansing products. The selected cosmetics brand is NIVEA. The purpose of the purchase is to clean the skin. The purchase will be less than 500 baht. The frequency of the purchase is 1 time per month. The place to buy is in the department store. The influential person in the purchase is self-determination. And the source of information for buying is television advertising. Marketing mix factors in the decision to buy facial cosmetics for working men In the area of Hat Yai Municipality, Songkhla Province, the overall marketing mix in the decision to buy cosmetics for the face is at a high level and considering the aspect, it was found that all aspects of the marketing mix were at a high level in all aspects. Both product, price, distribution channel , marketing promotion for personnel in service process and physical characteristics In the decision to buy cosmetics for men facial skin are different but the type of cosmetics purchased analysis between personal data and cosmetic buying behavior found that the sample group on age, status, education level income per month and behavior differing focus on marketing mix factors in the decision to buy cosmetics for men facial skin,of different ages except for different occupations giving importance to marketing mix factors in purchasing decisions cosmetics for facial skin on working men are no different and the analysis of the marketing mix affects cosmetic buying behavior for the face of working men found that the brand of cosmetics, purchased cost, place to buy, people with influence in buying, and the sources of buying information different, giving importance to marketing mix factors In the decision to buy cosmetics for facial skin are not different.

Keywords: consumer behavior, marketing mix factors, cosmetics

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเครื่องสำอางมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้หญิงและผู้ชาย ซึ่งวัตถุประสงค์ของเครื่องสำอางนอกจากจะทำหน้าที่บำรุงผิวพรรณและเพิ่มความสวยงามแล้ว ยังมีหน้าที่ปกป้องและรักษาด้วย ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มผู้ชายส่วนใหญ่หันมาใช้เครื่องสำอางเพื่อปรับปรุงรูปร่างให้ดูดีไม่แพ้ผู้หญิง จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ธุรกิจเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจะขยายตัวอย่างมากในจีน ฮองกง และเกาหลีใต้ และจากข้อมูลพบว่าเอเชียเป็นหนึ่งในตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีมูลค่ามากถึง 2,100 ล้านดอลลาร์ หรือกว่า 66,000 ล้านดอลลาร์ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วน 64% ของยอดการจับจ่ายทั่วโลกที่ 3,300 ล้านดอลลาร์จากปี

2556 (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2557) โดยจะเห็นว่า มีธุรกิจหลายแบรนด์ที่หันมาสนใจในตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย โดยกลุ่มผู้ชายวัย 25-35 ปี หรือผู้ชายยุค 4.0 มีความสนใจทางด้านเครื่องสำอางสูง โดยผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายสำหรับผู้ชายมีอัตราการเติบโตสูงถึง 15 เปอร์เซ็นต์ ต่อปี และในปี 2560 มีมูลค่าและหลักหมื่นล้านบาท (SME Thailand, 2560) ดังนั้นเครื่องสำอางจึงเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่ผู้ชายหันมานิยมมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ชายในวัยทำงานที่มีความจำเป็นจะต้องพบปะกับลูกค้าอยู่เสมอ ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลอย่างยิ่งต่อความน่าเชื่อถือและความประทับใจแรกพบของผู้พบเห็น โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับผิวหน้า เช่น เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาดผิวหน้า ประเภท โฟมล้างหน้าหรือเจลล้างหน้า ครีมบำรุงผิวประเภทมอยส์เจอร์ไรเซอร์ ครีม และโลชั่นปรับสภาพผิว บำรุงรักษาสดริ์วรอยชะลอความแก่ รวมถึงครีมกันแดด ฯลฯ

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตพื้นที่เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งนี้เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง โดยเฉพาะเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย โดยสามารถนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ รวมทั้งสามารถแข่งขันกับเครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศได้ และเพื่อไปใช้วางแผนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เห็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการขยายโอกาสทางการตลาดและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
4. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน

นิยามศัพท์

พฤติกรรมการใช้ หมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภคแต่ละคนเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางและการใช้สินค้าและบริการโดยคำนึงถึงว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่เห็นชื่ออย่างไรชื่อเมื่อใดและชื่อจากใครจึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ผู้ชายวัยทำงาน หมายถึง ผู้ชายวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 21 – 50 ปี ในเขตพื้นที่เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า หมายถึง สิ่งที่ใช้สำหรับบำรุงรักษาผิวหน้าและทำความสะอาด ได้แก่ ครีม และโลชั่นปรับสภาพผิว ครีมและโลชั่นล้างหน้า ครีมบำรุงผิวและครีมกันแดดสำหรับผู้ชาย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ หมายถึง สิ่งที่เป็นลักษณะในด้านบวกหรือลบอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าประเภทต่างๆ ที่เตรียมไว้สำหรับรองรับความต้องการของผู้บริโภค มีผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบให้เลือก

2. ด้านราคา หมายถึง หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่างๆ มีความเหมาะสม มีความคุ้มค่าต่อความต้องการของผู้บริโภค ในการซื้อเครื่องสำอาง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าประเภทต่างๆ โดยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ โดยสินค้าหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีการสาธิตสินค้า และมีสินค้าทดลองใช้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับทราบ หรือรู้จัก เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า โดยมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต การส่งเอกสารประชาสัมพันธ์ไปที่บ้าน และมีของขวัญสมนาคุณให้กับผู้บริโภคในเทศกาลต่างๆ

5. ด้านบุคลากร หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้าจากการเสนอขายเพื่อ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

6. ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่ นำเสนอกับผู้บริโภค เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากที่สุด

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภค โดย พยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปรที่ศึกษา

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสรุปเป็นตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการทำงาน

ส่วนพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ ยี่ห้อเครื่องสำอางที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และแหล่งข้อมูลในการซื้อ

2) ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชาย วัยทำงานในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ คือ ผู้ชายวัยทำงานอายุระหว่าง 21- 50 ปี ที่ใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ในเขตพื้นที่เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ที่ใช้บริการที่ทำอากาศยานนานาชาติหาดใหญ่

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาดำเนินการศึกษา รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2561 – มกราคม 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. ได้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง โดยเฉพาะเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ซึ่งสามารถนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคและเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้

4. เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการขยายโอกาสทางการตลาดและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจเครื่องสำอางได้ในอนาคต

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2552, น.10) ให้ความหมายของการบริโภคไว้ว่า คือ การใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการต่อยอดโดยการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อผลิตเป็นสินค้าหรือบริการอื่นๆ การบริโภคไม่ได้เป็นเพียงการรับประทานอาหารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ก็เป็นการบริโภคได้เช่นกัน เช่น การใช้บริการจากบริการโลจิสติกส์ การไปรับการรักษาจากทางทางการแพทย์ การเข้าพักในโรงแรม การไปท่องเที่ยว การขนส่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การประกันภัย เป็นต้น จึงสามารถสรุปได้ว่าการกระทำทั้งหลายที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสิ้นเปลืองไปเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม ถือเป็นการบริโภคทั้งสิ้น

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ปรีชา อัศวโกสินทร์ชัย (2560) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ไม่ว่าจะทำอะไรสิ่งใด จะต้องมีการวางแผนให้รอบคอบเสมอ หากต้องการผ่านสถานการณ์ต่างๆ ไปได้ไม่ว่าจะในชีวิตส่วนตัว หรือการทำงาน แม้แต่การเล่นเกม เพราะจะต้องเตรียมตัว เตรียมใจให้พร้อมรับมือ เพื่อลดความเสี่ยง หากเกิดปัญหา หรือตกอยู่ในสถานการณ์ที่แย่มากที่สุดเท่าที่นึกถึงได้ ซึ่ง 7Ps เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ Philip Kotler ได้วางไว้เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ซึ่งใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ที่ต่อยอดมาจาก 4Ps มาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence และ Process ซึ่งนำมาวิเคราะห์ธุรกิจต่อได้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับธุรกิจบริการจะอยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งจะต้องตอบสนองความต้องการของมนุษย์ หรือลูกค้าได้ เรียกว่าง่าย ๆ ว่าเป็นการวิเคราะห์จากสิ่งที่ผู้ชายต้องการจะมอบให้ผู้ซื้อนั่นเอง ถือเป็นสิ่งแรกที่ต้องเอามาเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดหากจะเจาะในส่วนของโรงแรมก็จะต้องเลือกก่อนว่าคุณจะทำโรงแรมประเภทไหน มาตรฐานระดับดาวเท่าไร คุณต้องรู้จักโรงแรมของคุณเองให้ดีกว่า

2. ด้านราคา (Price) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ที่จะได้กลับมาในรูปแบบของเงิน ลูกค้าจะทำการไตร่ตรองระหว่างประโยชน์ที่จะได้รับ และราคาที่ต้องจ่ายของบริการเสมอ และอาจจะมีการเปรียบเทียบกับบริการของผู้อื่นด้วย ในด้านนี้คุณต้องคำนึงถึงความเหมาะสม และสำรวจคู่แข่งก่อนที่จะปล่อยบริการนั้นออกสู่ตลาดเต็มตัว หรือจะมีหลายระดับราคาเพื่อให้ลูกค้าได้เลือก ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นักการตลาดนำมาใช้กัน ราคาถือว่ามีความสำคัญมาก เพราะลูกค้าสามารถหาข้อมูล และเปรียบเทียบราคาออนไลน์ได้สะดวกและรวดเร็ว

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสื่อกลางในการส่งสินค้า หรือบริการให้ลูกค้า กลยุทธ์ในด้านนี้ก็ต้องพิจารณาตำแหน่งที่ตั้งที่ให้คนมาใช้บริการ (Location) ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) และต้องคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำเป็นต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แล้วต้องสื่อสารชักจูง เพื่อให้ผู้ที่สนใจมาใช้บริการ ถือเป็นด้านที่จะต้องทำความเข้าใจ และมีความละเอียดอ่อนในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น

5. ด้านบุคคล (People) เป็นเรื่องภายในที่ต้องให้ความใส่ใจไม่แพ้กัน จึงเป็นเรื่องแรงที่ถูกต้องเพิ่มขึ้นมาจาก 4Ps กลยุทธ์นี้ต้องให้ความสำคัญไปที่การคัดเลือก การฝึกอบรม และให้ผลตอบแทนหรือรางวัลเพื่อจูงใจ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างดี สามารถแข่งขันทางด้านบริการกับคู่แข่งได้

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างคุณภาพด้านรูปแบบการให้บริการให้สามารถจับต้องได้ เช่น พนักงานต้องแต่งตัวให้เรียบร้อย เสื้อผ้าสะอาดสะอ้าน คำพูดต้องสุภาพ การให้บริการรวดเร็ว และคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นระเบียบการทำงานด้านบริการเสนอให้ผู้ให้บริการ เพื่อมอบความประทับใจให้ผู้รับบริการ ถ้าขั้นตอนการออกแบบบริการไม่ดีทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนทำให้เลิกใช้บริการไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2560, น. 46) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางเลือกหลายๆ ทางเลือกที่มีอยู่ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจสำหรับทางเลือกต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่เป็นประจำในการดำรงชีวิตประจำวัน การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการตามความจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญของผู้บริโภค ถ้าหากนักการตลาดทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค การกระจายสินค้าหรือบริการและเป็นการสร้างการยอมรับของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

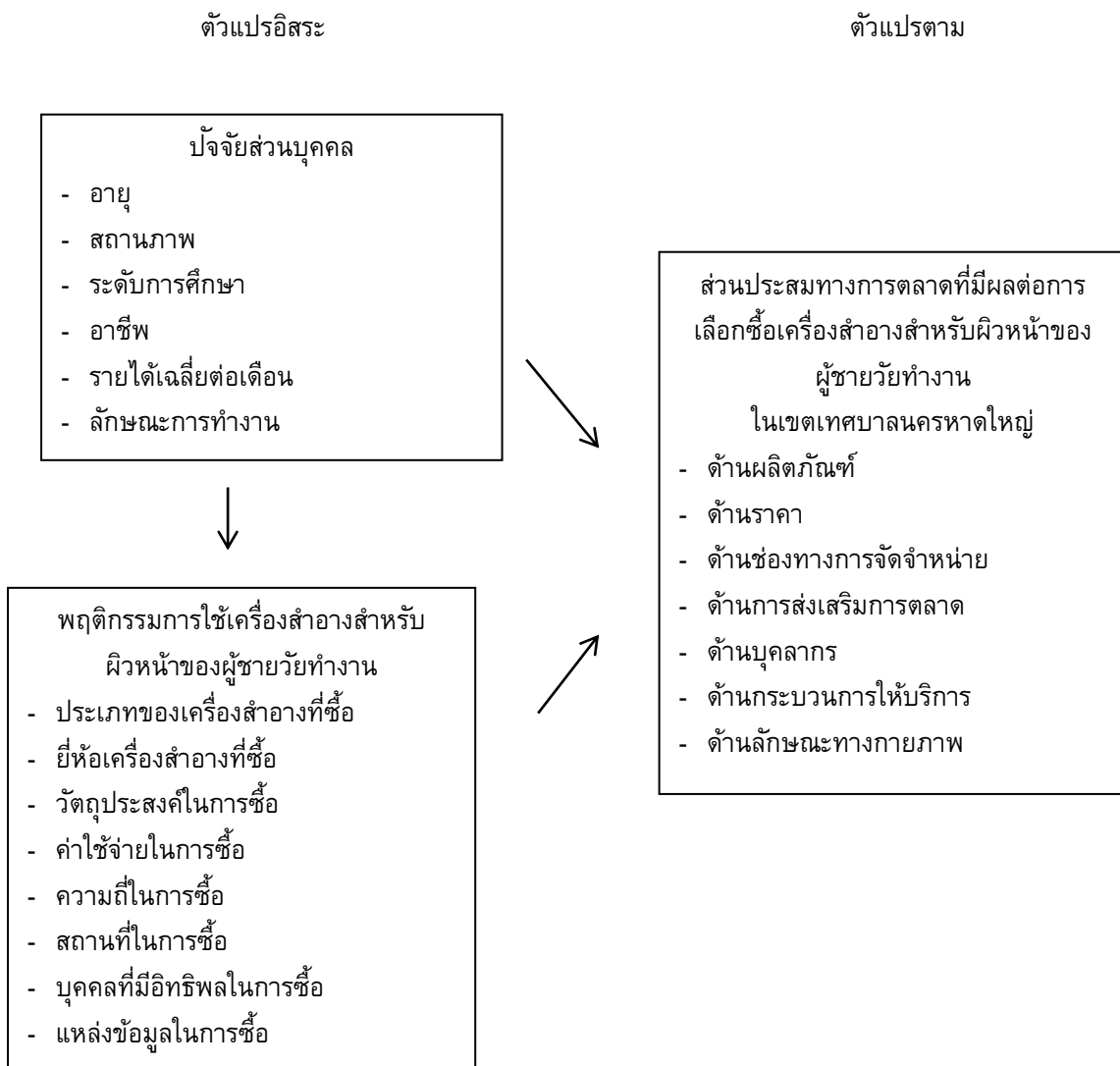
อภิวิชญ์ งามชัย (2553, น. บทคัดย่อ) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพโสด ความคิดเห็นบุคลิกภาพด้านความกระฉับกระเฉง ด้านความมีเหตุผล ชอบยกตน การปรับตัวง่าย และความก้าวร้าว อยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านชอบเข้าสังคม อยู่ในระดับปานกลาง-น้อย ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางจากห้างค้าปลีก แบรินด์นี้เวีย ราคาไม่เกิน 500 บาท ซื้อครีมทาบำรุงผิวหน้า กลางวันและกลางคืน ผลการทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า 1) อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ส่วนสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า 2) ด้านบุคลิกภาพ ด้านชอบเข้าสังคม ชอบยกตน การปรับตัวง่าย และความก้าวร้าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ส่วนบุคลิกภาพด้านกระฉับกระเฉง และความมีเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ลลิตา ขำแสง และ คณะ (2554, น. 89-104) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้มีอายุ 20-27 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,401-14,800 บาท 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านส่งเสริมการขาย โดยรวมมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับดี ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก 3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ และด้านภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย โดยรวมมีระดับความเป็นจริง อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า บุคลิกภาพแบบเปิดเผย บุคลิกภาพแบบเปิดรับสิ่งใหม่ และภาพลักษณ์ อยู่ในระดับดี และ

บุคลิกภาพ แบบอารมณไม่มั่นคง อยู่ในระดับปานกลาง 4) ปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัว ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับดี 5) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมใช้ครีมบำรุงผิวหน้า/ผิวกาย โดยประโยชน์หลักที่สำคัญ คือ เพื่อบำรุงผิวพรรณ ตราสินค้าที่นิยมใช้มากที่สุด คือ แบรินด์เนเวีย มีราคาซื้อสูงสุด 1,001.43 บาท/ชิ้น โดยมีค่าใช้จ่าย 2,214.89 บาท/ครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 4 ครั้ง/6 เดือน จะซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้หมดหรือหมด สิ่งสำคัญที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า โดยซื้อที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ได้รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในอนาคต อยู่ในระดับซื้อแน่นอน และแนวโน้มการแนะนำ ให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว อยู่ในระดับแนะนำ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการใช้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหนังของผู้ชายวัยทำงานในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหนังของผู้ชายวัยทำงานในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหนังของผู้ชายวัยทำงานต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหนังของผู้ชายวัยทำงานในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการใช้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหนังของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research) ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหนังของผู้ชายวัยทำงาน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ ใช้สถิติ chi-square และทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ ใช้สถิติ t-test และ F-test หรือ One-way ANOVA ในการเปรียบเทียบความแตกต่าง กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ของ ผู้ชายวัยทำงานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหนัง ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่จะมีอายุ ไม่เกิน 30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท/เดือน และจะมีลักษณะการทำงานอยู่ในที่ร่ม
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมพฤติกรรมการที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ผิวหนังผู้ชายวัยทำงานในพื้นที่เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ส่วนใหญ่ยี่ห้อเครื่องสำอางที่เลือกซื้อคือ NIVEA ส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ประสงค์ในการซื้อคือทำความสะอาดผิว การซื้อจะอยู่ที่ต่ำกว่า 500 บาท ความถี่ในการซื้อคือ 1 ครั้ง/เดือน สถานที่ในการซื้อคือเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตัดสินใจด้วยตนเอง และส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลในการซื้อคือโฆษณาทางโทรทัศน์
3. การวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผิวหน้าผู้ชายวัยทำงาน ในพื้นที่เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหนังอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะด้านกายภาพ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผิวหน้าผู้ชายวัยทำงาน ในพื้นที่เทศบาลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผิวหน้าผู้ชายวัยทำงาน

5. ผู้ใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านทั้งในด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และลักษณะการทำงาน แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผู้ชายวัยทำงานแตกต่างกัน ยกเว้นด้านอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผู้ชายวัยทำงานไม่แตกต่างกัน

6. ผู้ใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผิวหน้าผู้ชายวัยทำงาน ด้านยี่ห้อเครื่องสำอางที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และแหล่งข้อมูลในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผู้ชายวัยทำงานแตกต่างกัน แต่ผู้ใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายทำงานด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และความถี่ในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผู้ชายวัยทำงานไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ชายวัยทำงานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางผิวหน้าผู้ชายวัยทำงานในพื้นที่เทศบาลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่จะมีอายุไม่เกิน 30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท/เดือน มีลักษณะการทำงานอยู่ในที่ร่ม ซึ่งจะสอดคล้องกับ อภิวิษญ์ ภามัย (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพโสด แต่ไม่สอดคล้องในประเด็นด้านอายุและรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบว่า จากการศึกษาของ ลลิตา ขำแสง และ คณะ (2554) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้มีอายุ 20-27 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,401-14,800 บาท

2. จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผิวหน้าผู้ชายวัยทำงานในพื้นที่เทศบาลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า วัตถุประสงค์ในการซื้อคือทำความสะอาดผิวหน้า ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการซื้อจะอยู่ที่ต่ำกว่า 500 บาท ความถี่ในการซื้อคือ 1 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลในการซื้อคือโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งจะสอดคล้องกับ ปิยฉัตร บุญจงไพสิฐศรี (2555) ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายทางสื่อพาดิจิทัล อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชาย เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า เพื่อควบคุมความมันให้ผิว ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน ซื้อ 1 ชิ้น/ครั้ง งบประมาณต่ำกว่า 500 และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

มากที่สุด คือ โทรทัศน์ และจากการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ยี่ห้อเครื่องสำอางที่เลือกซื้อคือ NIVEA ส่วนใหญ่สถานที่ในการซื้อคือเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งจะสอดคล้องกับ อภิวิษญ์ ภามัย (2553) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางจากห้างค้าปลีก แบรินด์นี่เวีย ราคาไม่เกิน 500 บาท และสอดคล้องกับ กิตติวิทย์ คงบุญรักษ์ (2555, น. 1) ศึกษา เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายพบว่า ผู้ชายส่วนใหญ่ซื้อด้วยตนเอง โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อทำความสะอาดผิว

3. จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านทั้งในด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะการทำงาน แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผู้ชายวัยทำงานแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ อภิวิษญ์ ภามัย (2553, น. บทคัดย่อ) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

ข้อเสนอแนะงานวิจัยนี้

1. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ อายุต่ำกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท/เดือน และมีสถานภาพทางการสมรสโสด ซึ่งทางฝ่ายการตลาดของบริษัทเครื่องสำอางสามารถนำไปประกอบเพื่อจัดทำกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้ชายที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผู้ชายวัยทำงานแตกต่างกัน ดังนั้นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอควรกำหนดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละกลุ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน

3. จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผู้ชายวัยทำงานอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่าผู้ชายวัยทำงานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางผิวหน้า การตัดสินใจซื้อในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้งเจ็ดประเภทนี้ถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักในการดำเนินธุรกิจ ผู้จัดทำจำหน่ายต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง และต้องวางแผนให้เหมาะสมกับตลาดแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

กิตติวิทย์ คงบุญรักษ์. (2553). **ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย**. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

กรุงเทพธุรกิจ. (2557). **ธุรกิจเครื่องสำอางผู้ชายกำลังบูมในเอเชีย**.

<http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/585481>

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2552). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท เอช เอ็น กรุ๊ป จำกัด.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2560). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา ปงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ ไย้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ พูพงศิริพันธ์. (2552). **การจัดการการตลาด 1. พิมพ์ครั้งที่ 9**. กรุงเทพฯ: บริษัทเพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

ปิยฉัตร บุญจงไฟลื้อศรี. (2555). **พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชายทางสื่อ พานิชย์ อิเล็กทรอนิกส์**. วิทยาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตรเครื่องสำอาง สำนักวิชาวิทยาศาสตรเครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

ปรีชา อัครโกสินทร์ชัย. (2560). **7Ps ที่จะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพ**. กรุงเทพฯ: สมาคมกายภาพบำบัดแห่งประเทศไทย.

ลลิตา ขำแสง, ณัฏษ์ กุสิสร, และสุพาดดา ศิริกุดตา. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตรและสังคมศาสตร), 3 (6), 89-104.

อภิวิชญ์ ภาวมัย. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร**. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

SME Thailand. (2560). **ผู้ชาย 4.0 ตลาดนี้ที่ต้องจับตามอง**.

<http://www.smethailandclub.com/marketing-1999-id.html>