

พฤติกรรมการใช้และส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า
ของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต

The Usage Behavior and the Marketing Mix of Facial Cosmetics
for Working Men in Phuket Province

ดร.วิภาวรรณ พิสิฐเวช

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต

โทร. 064-216-5954, E-mail: wipisi@rpu.ac.th

Wipawan Pisitwej

Department of Marketing, Faculty of Business Administration,

Rajapruk University, Phuket Center

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้ากับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ชายวัยทำงานที่ใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีพฤติกรรมในระดับมากทุกด้าน โดยมีพฤติกรรมด้านการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้ามากเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.69$) รองลงมา คือ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการใช้เครื่องสำอางด้านเจตคติต่อการใช้เครื่องสำอางด้านความตั้งใจต่อการใช้เครื่องสำอาง ด้านการรับรู้ความสามารถต่อการใช้เครื่องสำอางตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.68$) รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และพบว่า พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .42 กับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการใช้เครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ส่วนด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ต่อการใช้เครื่องสำอาง ด้านเจตคติต่อการใช้เครื่องสำอาง ด้านการรับรู้ความสามารถต่อการ
ใช้เครื่องสำอาง และด้านความตั้งใจต่อการใช้เครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับค่อนข้าง
ต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .35, .26, .24 และ .23 ตามลำดับ

คำสำคัญ: เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ผู้ชายวัยทำงาน พฤติกรรมการใช้ ส่วนผสมทางการตลาด

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the usage behavior of facial cosmetics by working men in Phuket 2) to study the marketing mix of the facial cosmetics. 3) to study the relationship between the usage behavior of the facial cosmetics and the marketing mix for facial samples that the working men use. There were 400 samples. The statistics such as Means, Standard Deviation and Pearson's Product-moment Correlation Coefficient were employed.

The research result found that the samples that used the facial cosmetics were high level in general ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.80$). Considering each side, the results found that the behaviors were at the highest level for every side. The first ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.69$) was the usage behavior of facial cosmetics, followed by the confirmable reference group on the using of cosmetics, the attitudes towards the usage of cosmetics, the intention of usage the cosmetics and the perception side of ability on the usage the cosmetics respectively. In addition, the importance level of the marketing mix of the facial cosmetic was high in general ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.76$). When considering each side, the results found that the highest mean was on Product ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.68$) and followed by Price, Personal, Process, Physical Evidence, Place and Promotion respectively.

Besides, it was also found that the usage behavior of the facial cosmetics had a positive correlation at the moderate level ($r = .422$) with the marketing mix of the facial cosmetics in general at the significance statistic of .05 level. When considering each side, the usage of cosmetics had a positive relationship in moderate level. The conformity of the reference group, the attitudes towards the usage of facial cosmetics, the perception of the ability on using the cosmetics and the intention of usage the facial cosmetics had a positive relationship at a relatively low level ($r = .35, .26, .24$ and $.23$ respectively).

Keywords: the facial cosmetics, working men, the usage behavior, marketing mix

บทนำ

ในปัจจุบันเครื่องสำอางมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้หญิงและผู้ชาย ซึ่งวัตถุประสงค์ของเครื่องสำอาง นอกจากจะทำหน้าที่บำรุงผิวพรรณ และเพิ่มความสวยงามแล้ว ยังมีหน้าที่ปกป้องและรักษาด้วย ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มผู้ชายได้หันมาสนใจใช้เครื่องสำอาง เพื่อปรับปรุงรูปลักษณ์ของตนให้ดูดีไม่แพ้ผู้หญิงเช่นกัน ตลาดความงามทั่วโลกเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอด 20 ปี ที่ผ่านมามีอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50% และคาดการณ์ว่าในปี 2560 ตลาดสินค้าความงามทั่วโลกจะมีมูลค่ารวมกว่า 9.3 ล้านล้านบาท เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย โดยยูโรมอนิเตอร์ บริษัทวิจัยตลาดชั้นนำ ศึกษาข้อมูลพบว่าเอเชียเป็นหนึ่งในตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่เติบโตเร็วที่สุด โดยมีมูลค่ามากถึง 2,100 ล้านดอลลาร์ หรือกว่า 66,000 ล้านดอลลาร์ คิดเป็นสัดส่วน 64% ของยอดขายการจำหน่ายทั่วโลกที่ 3,300 ล้านดอลลาร์เมื่อปีที่แล้ว และคาดการณ์ว่าตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจะขยายตัวมากขึ้นเรื่อย ๆ (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2560)

จากสภาพสังคมและค่านิยมที่ทำให้ผู้ชายต้องหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น ต้องการมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี ทั้งในเรื่องหน้าตา รูปร่าง ผิวพรรณ โดยเฉพาะผู้ชายในวัยทำงานที่มีความจำเป็นต้องพบปะสังคมกับลูกค้าอยู่เสมอ ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ และความประทับใจแรกพบของลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่ใช้สำหรับผิวหน้า ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาดผิวหน้า ประเภทโฟมล้างหน้า ครีมบำรุงผิว ประเภทยอยส์เจอไรส์เซอร์ ครีมและโลชั่นปรับสภาพผิว สำหรับบำรุงรักษา ลดริ้วรอย ชะลอความแก่ รวมถึงครีมกันแดด เป็นต้น (พรเพชร แก้วอ่อน, 2550: 32)

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจ ที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ และส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางไทย โดยเฉพาะเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายเพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ และการแข่งขันกับเครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถทำให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการขยายโอกาสทางการตลาดและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ตกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชายวัยทำงานอายุระหว่าง 21 - 50 ปี ที่ใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953: 886) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง (ซึ่งสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้) เพื่อกรณีไม่ได้รับการตอบกลับหรือกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย ด้านการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ด้านเจตคติต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ด้านการรับรู้ความสามารถต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า และด้านความตั้งใจต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 28 ข้อ โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ

ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ 5
ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก	มีคะแนนเท่ากับ 4
ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง	มีคะแนนเท่ากับ 3
ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย	มีคะแนนเท่ากับ 2
ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ 1

ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณระดับคะแนนเฉลี่ย ในแต่ละระดับชั้น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553: 58) โดยแปลความหมายพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ตตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 40 ข้อ โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ 5
มาก	มีคะแนนเท่ากับ 4
ปานกลาง	มีคะแนนเท่ากับ 3
น้อย	มีคะแนนเท่ากับ 2
น้อยที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ 1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการทำงาน ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

สถิติที่ใช้หลังจากเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยกำหนดหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต กับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ($p\text{-value} = .05$)

ระดับความสัมพันธ์

.80 ขึ้นไป	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.60 - .79	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
.40 - .59	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.20 - .39	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
ต่ำกว่า .20	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า รองลงมา คือ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ด้านเจตคติต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ด้านความตั้งใจต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า และด้านการรับรู้ความสามารถต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ตามลำดับ

2. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ส่วนด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ด้านเจตคติต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ด้านการรับรู้ความสามารถต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า และด้านความตั้งใจต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกในระดับค่อนข้างต่ำ

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ชายวัยทำงาน มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า รองลงมาคือ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ด้านเจตคติต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ด้านความตั้งใจต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า และด้านการรับรู้ความสามารถต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ตามลำดับ ทั้งนี้เกิดจากการใส่ใจในภาพลักษณ์ของผู้ชายมีมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภมรย์ สกุลเลิศวัฒนา (2558) ได้ศึกษา เรื่อง ทักษะคติของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าพบว่า ด้านพฤติกรรม พบว่า ส่วนใหญ่ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 2 ปีขึ้นไป โดยมีความถี่ในการใช้อย่างน้อย 1 ครั้ง/วัน การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 2-3 เดือน/ครั้ง เหตุผลหลักที่ใช้ คือ เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าเช่นเดียวกับ วิภาวรรณ พิสิฐเวช (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเสริมความงาม โดยพิจารณาว่าต้องมียุณภาพ เช่นเดียวกับ

กิตติวิทย์ คงบุญรักษ์ (2555) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ทักษะการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายพบว่า ผู้ชายส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตเฉพาะสำหรับผู้ชาย และ ผู้ชายมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อการใช้เครื่องสำอางในระดับมาก โดยเห็นด้วยในระดับมากกว่าการใช้เครื่องสำอางสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น สอดคล้องกับ Souiden and Diagne (2009) ได้ศึกษา เรื่อง ทักษะการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายแคนาดาและผู้ชายฝรั่งเศสที่มีต่อการบริโภค และการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่า ภาพลักษณ์ของตนเองมีผลสำคัญและเป็นไปในทางบวกต่อทัศนคติของผู้ชายแคนาดา เช่นเดียวกับ Coupland (2007) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลการศึกษา พบว่า อายุที่มากขึ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดการกลัว และเกิดความต้องการที่จะมีผิวพรรณที่อ่อนเยาว์ สอดคล้องกับ Chiger (2001) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ชายมีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางด้วยตนเองมากขึ้น มีแนวโน้มความเป็นเมโทรเซ็กซวล (Metro sexual) มากขึ้น กล่าวคือ มีลักษณะเป็นบุคคลที่เข้าสังคม มีความกังวลเกี่ยวกับรูปร่าง หน้าตา สุขภาพ รวมถึงเรื่องแฟชั่น โดยจะมีการดูแลเครื่องแต่งกาย ใบหน้าและผิวพรรณสูงกว่าผู้ชายทั่วไป

2. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ชายวัยทำงานมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านบุคลากรด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ฉลากสินค้าที่แสดงติดอยู่กับผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า ระบุที่ตั้งผู้ผลิตชัดเจน แสดงขนาด ปริมาณ วิธีใช้ รวมถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ ข้อห้าม พร้อมทั้งระบุวิธีเก็บรักษาเพื่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ระบุวัน/เดือน/ปี ที่ผลิตและหมดอายุตรงความเป็นจริง เพื่อให้เกิดความมั่นใจในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และกล้าตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศึกษา กังสนานนท์ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ (2560) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ และเมื่อพิจารณาในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก เพราะเหตุผลที่สำคัญคือ กลุ่มผู้บริโภคก่อนการซื้อเครื่องสำอาง จะมีการพิจารณาว่า เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน ผ่านการรับรองจากหน่วยงานต่าง ๆ และมีการติดฉลากที่ชัดเจน เช่นเดียวกับ วิภาวรรณ พิสิฐเวช (2556) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการให้ความสำคัญกับส่วน

ประสมที่ส่งผลต่อการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับ ลลิตา ขำแสง (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านส่งเสริมการขาย โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

3. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ตกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต พบว่า พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ ด้านคุณภาพ เพราะผู้บริโภคเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับและสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เช่น เมื่อซื้อเครื่องสำอางแล้วพบว่าดีจะกลับมาซื้ออีก และบอกให้ผู้อื่นซื้อตามและถ่าย/ตราเดียวกัน มีผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อ ถ้าใช้ผลิตภัณฑ์ชิ้นหนึ่ง พบว่าดีจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ/ตราเดียวกันอีก ส่วนด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ด้านเจตคติต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ด้านการรับรู้ความสามารถต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า และด้านความตั้งใจที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้เกิดจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอางก็ต่อเมื่อได้รู้ถึงรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องสำอางชนิดนั้นเป็นอย่างดี เช่น การสอบถามจากตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขายก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง หรือได้รับทราบข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ จากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารสำหรับผู้ชาย หรือจากพวกนักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอลต่าง ๆ ที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับเครื่องสำอาง เพราะในปัจจุบันสื่อประเภทนี้เป็นที่นิยมมาก สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รู้จักและจดจำในตราสินค้า เพื่อที่จะได้แนะนำแก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิสัชนา บัวละบาล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชายในทุกขั้นตอน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แรงจูงใจของผู้บริโภค ด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชายใน 4 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ .05 แรงจูงใจของผู้บริโภค ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชายในทุกขั้นตอน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับ มยุรา สุขเยี่ยม (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่าน ช่องทางร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นเดียวกับ อาทิตย์ วิจารณ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2560). ธุรกิจเครื่องสำอางผู้ชายกำลังบูมในเอเชีย. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/585481>
- กิตติวิทย์ คงบุญรักษ์. (2555). **ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ ดี.
- พรเพชร แก้วอ่อน. (2550). **การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ภมรย์ สกุลเลิศวัฒนา. (2558). **ทัศนคติของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- มยุรา สุขเอี่ยม. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ลลิตา ขำแสง. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิภาวรรณ พิสิฐเวช. (2556). พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- วิสัชนา บัวละบาล. (2556). การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว ของผู้ชายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศีกษา กังสนานนท์ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 2(3): 84-95. ค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/112445/87619>
- อาทิตย์ วีรรัตน์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Bangkok Business Online. (2017). The Men's Cosmetics Business is Booming in Asia. Retrieved July 25th, 2017, from <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/585481> (in Thai)
- Bualaban, W.(2013). The Exploring of Importance Factor Effect Purchasing Behavior of Body Lotion For Men at Amphor Muang, Khon Kaen Province. Research, Master of Business Administration, Department of Marketing, Faculty of Management Science, Khon Kaen University. (in Thai)
- Chiger, S. (2001). Consumer Shopping Survey. Catalog, 11(9): 57 - 60.
- Cochran, W. G. (1953). Sampling Techniques. New York. John Wiley & Sons Inc.
- Coupland, J. (2007). Gender Discourses on the Problem of Aging: Consumer zed Solutions. Discourse & Communications, 5(3): 37 - 61.

- Kaewon, P. (2007). **Study was to investigate Bangkok consumers' buying behavior and factors encouranging their decision to buy male skin care products.** Thesis Master of Education Indusry, King Mongkut's University of Technology North Bangkok. (in Thai)
- Khamsaeng L. (2011). **Factors Affecting Men's Purchasing Behavior for Skin Care Product in Bangkok Metropolitan Area.** Master of Bussiness Administration. Humanities and Social science, Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Kongboonrak, K. (2012). **Men's Attitudes and Behavior of BuyingCosmetics.**Thesis **Master of Bussiness** Administration Walilak University.(in Thai)
- Kungsananon, S and Sampanwattanachai, B. (2017). *Factor Affecting the Customers Purchase Decision M aking towards Imported Cosmetics in Bangkok.* **Journal of Humanities and Socail Science, Rajaprukr University,** 2(3): 84-95. Retrieved on 14th, February, 2018, <https://www.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/112445/87619>
- Pisitwej, W. (2013). **Behavior and The Marketing Mix Affecting The Purchase of Working Men's Facial Cosmetics in Bangkok.,** Thesis, Master of Bussiness Administration, Management of Nakhonpathom Rajabhat University. (in Thai)
- Sakullertwattana, P. (2015). **Attitude of men in Amphoe Mueang Chiang Mai towards herbal facial care products.** Master of Business Administration (Marketing) Chiang Mai University.
- Sincharu, T. (2010). **Research and analysis of statistical data with SPSS.** Bangkok: Business and D. (in Thai)
- Sookiam, M. (2016) **Factors Influencing The Motivation to Buy Cosmetics Through Convenience Stores of Consumers in Bangkok .** Independent study, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University. (in Thai)
- Souiden, N. and Diagne, M. (2009). *Canadian and Frenchmeng consumption of cosmetics: a comparison of their attitudes and motivation.* **Journal of Consumer Marketing,** 4(3).
- Wirarat, A. (2011). **Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Buy Cosmetics of Homosexual Men (Gays) in Bangkok.** Thesis, Master of Bussiness Administration, Bankok University. (in Thai)