

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมของผู้บริโภคชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

ผู้เขียน

นายวสันต์ จันทรัตน์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อรรถร มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรชายที่มีอายุตั้งแต่ 18 -50 ปี จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด อายุระหว่าง 24 – 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท การทำกิจกรรมหรืองานอดิเรกเวลาว่างมากที่สุดคือ เข้าอินเทอร์เน็ต ความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพของผู้ชายดูดีมากที่สุดคือ ดูสะอาด รองลงมาดูแล้วไม่แก่

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย พบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบันคือ ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleanser: Foam / Gel) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลผิวหน้าในปัจจุบันคือกันแดด ส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าไม่จำเป็นต้องเจาะจงว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (For Men) ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ Nivea for Men โดยนิยมซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ Hypermarket (Tesco Lotus, Carrefour, Big เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ (For Men) เพราะแก้ปัญหาผิวหน้าของผู้ชายได้เหมาะสม และจะซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด การตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตรายี่ห้อเดียวกันเนื่องจากพอใจในตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์บางชนิด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนัง 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ราคาของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังสำหรับผู้ชาย (ต่อชิ้น) ที่ซื้อในแต่ละครั้งระหว่าง 101 – 300 บาท โดยมีความคิดเห็นต่อราคาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังต่อชิ้นที่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงคือ สูงกว่า 200 บาท สำหรับวิธีการในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังสำหรับผู้ชายคือ จะซื้อเอง และจ่ายเงินเอง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งระหว่าง 301 – 600 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังสำหรับผู้ชายในระดับมากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย และราคาเหมาะสม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำหมด หากผลิตภัณฑ์ที่ต้องการไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน เนื่องจากเห็นว่าใช้ได้เหมือนกัน

ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เดิมถ้าราคาผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ราคาสูงขึ้นในคราวต่อไป โดยแหล่งข้อมูลในการรับสื่อบุคคลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่จากผู้ที่เคยใช้แล้วแนะนำ แหล่งข้อมูลในการรับสื่อมวลชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่จากโทรทัศน์ และแหล่งข้อมูลในการรับสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่จากป้ายโฆษณา

Independent Study Title	Behavior of Male Consumers in Mueang Chiang Mai District Toward Buying Facial Skin Care Products
Author	Mr. Wasun Jantarut
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Associate Professor Orachorn Maneesong

ABSTRACT

This independent study aimed at studying behavior of male consumers in Mueang Chiang Mai district toward buying facial skin care products. Research samplings were identified to 400 males aged of 18-50 years old. Questionnaires were used as the research tool to collect data; then, the descriptive statistics, including frequency, percentage and mean were applied in order to analyze data acquired.

The findings revealed that most respondents were single in the ages of 24-29 years old, holding Bachelor's degree, working as employee in private company, earning monthly income at the amount of 10,001-20,000 baht, surfing on Internet sites as an favorite activity or hobby, and agreeing that the good personalities of man were clean and young looks.

The results of the study on behavior of male consumers toward buying facial skin care for male products presented that the respondents currently applied was mostly in a category of cleanser: foam/gel and with sunproof qualification, and agreed that it was unnecessary to specify 'For Men' on the facial skin care products. The brand of facial skin care products that they usually bought was Nivea for Men, which was generally bought from Hypermarket (Tesco Lotus, Carrefour, and Big-C). Their reason in buying 'For men' products was to be able to solve out facial skin problems of men appropriately. They usually bought the product when the one they had was empty and the influencing person to buy this product was mentioned to they themselves. Most of them did not prefer buying the whole set of facial skin care for men in a single brand as they satisfied different products in different brands.

The studying results presented that the frequency in buying facial skin care products of those respondents was 1 time in a month. In each time of their purchase, they spent between 101-300 baht for a piece of facial skin care for men product and viewed that a piece of facial skin care product costing upper than 200 baht was expensive. They mostly bought the product by themselves and paid for themselves. The total expenses that they spent for the products were between 301-600 baht.

Product quality factor was rated at the highest level as the factor affecting decision of consumers toward buying facial skin care product; followed by safety mark and appropriate price factors which were rated at high level.

Most respondents bought products for men when the old one was empty. However, if the needed brand was out of stock, they would choose another brand instead as they believed that the product in different brands could bring the same result.

The majority decided to use the same brand even its price was higher. Regarding the sources of new product information, it was mentioned that for personal media, they learned about the new products the most from the recommendation of product users; for mass media, they learned about the new products the most from television; and for specific media, they learned about the new products the most from the billboard.