

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ได้แบ่งผลการศึกษาดังนี้เป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1-8)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย (ตารางที่ 6-33)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย จำแนกตาม

สถานภาพ และอายุ (ตารางที่ 34-77)

3.1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย จำแนกตาม

สถานภาพ

3.1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย จำแนกตามอายุ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	276	69.0
สมรส	124	31.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด ร้อยละ 69.0 รองลงมาสมรส ร้อยละ 31.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ระหว่าง 18 – 23 ปี	44	11.0
ระหว่าง 24 – 29 ปี	166	41.4
ระหว่าง 30 – 35 ปี	147	36.8
ระหว่าง 36 - 41 ปี	43	10.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 24 – 29 ปี มากที่สุดร้อยละ 41.4 รองมา อายุระหว่าง 30 – 35 ปี ร้อยละ 36.8 อายุระหว่าง 18 – 23 ปี ร้อยละ 11.0 ระหว่าง 36 - 41 ปี ร้อยละ 10.8

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	11.2
ปริญญาตรี	335	83.8
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 83.8 รองลงมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 11.2 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	52	13.0
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	58	14.4
พนักงานบริษัทเอกชน	191	47.8
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	99	24.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 47.8 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ร้อยละ 24.8 อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ ร้อยละ 14.4 และอาชีพ นักศึกษา ร้อยละ 13.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	31	7.8
ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท	22	5.5
ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท	104	26.0
ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท	170	42.5
ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท	73	18.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 42.5 รองลงมา ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 26.0 ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 18.3 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ร้อยละ 7.8 ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 5.5

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการทำกิจกรรมหรืองานอดิเรกเวลาว่าง

การทำกิจกรรมหรืองานอดิเรกเวลาว่าง	จำนวน	ร้อยละ
ดูหนัง	290	72.5
ฟังเพลง	272	68.0
ทำอาหาร	13	3.3
เข้าวัด ทำบุญ	77	19.3
เล่นดนตรี	103	25.8
อ่านหนังสือ	69	17.3
ใช้อินเทอร์เน็ต	303	75.8
สะสมของสะสม	12	3.0
เล่นวิดีโอเกมส์	72	18.0
เดินซื้อของ/ ซื้อปิ้ง	155	38.8
กิจกรรมผจญภัย	4	1.0
ร้องคาราโอเกะ	108	27.0
กินเลี้ยง สัมผัสกับคนรู้จัก	157	39.3
ออกกำลังกาย Indoor	114	28.5
ออกกำลังกาย Outdoor	75	18.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการทำกิจกรรมหรืองานอดิเรกเวลาว่างมากที่สุดคือ ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 75.8 รองลงมา ดูหนัง ร้อยละ 72.5 ฟังเพลง ร้อยละ 68.0 กินเลี้ยง สัมผัสกับคนรู้จัก ร้อยละ 39.3 เดินซื้อของ/ ซื้อปิ้ง ร้อยละ 38.8 ออกกำลังกาย Indoor ร้อยละ 28.5 ร้องคาราโอเกะ ร้อยละ 27.0 เล่นดนตรี ร้อยละ 25.8 เข้าวัด ทำบุญ ร้อยละ 19.3 เล่นวิดีโอเกมส์ ร้อยละ 18.0 ออกกำลังกาย Outdoor ร้อยละ 18.8 อ่านหนังสือ ร้อยละ 17.3 ทำอาหาร ร้อยละ 3.3 สะสมของสะสม ร้อยละ 3.0 กิจกรรมผจญภัย ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพของผู้ชายคู่มือ

ความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพของผู้ชายคู่มือ	จำนวน	ร้อยละ
สุภาพเรียบร้อย อ่อนโยน	82	20.5
ผู้ชายที่ชอบเล่นกีฬา	106	26.5
ผู้ชายที่มีความเป็นไฮเทค โนโลยี	85	21.3
ชอบมีกิจกรรมกลางแจ้ง	26	6.5
ผู้ชายเจ้าชู้ เจ้าเสน่ห์	51	12.8
ชอบออกกำลังกาย ดูแลตัวเอง	161	40.3
มีความเป็นผู้หญิงในตัวเอง	0	0.0
รักครอบครัวอบอุ่น	158	39.5
ห่วงใยสุขภาพอนามัย	159	39.8
รักอิสระ ชอบผจญภัย	4	1.0
มีรสนิยม	99	24.8
ชอบเข้าสังคม	60	15.0
ดูแลไม่แก่	177	44.3
ดูสะอาด	191	47.8
อื่นๆ	8	2.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพของผู้ชายคู่มือมากที่สุดคือ ดูสะอาด ร้อยละ 47.8 รองลงมาดูแลไม่แก่ ร้อยละ 44.3 ชอบออกกำลังกาย ดูแลตัวเอง ร้อยละ 40.3 รักครอบครัวอบอุ่น ร้อยละ 39.5 ผู้ชายที่ชอบเล่นกีฬา ร้อยละ 26.5 ห่วงใยสุขภาพอนามัย ร้อยละ 39.8 มีรสนิยม ร้อยละ 24.8 ผู้ชายที่มีความเป็นไฮเทค โนโลยี ร้อยละ 21.5 สุภาพเรียบร้อย อ่อนโยน ร้อยละ 20.5 ผู้ชายเจ้าชู้ เจ้าเสน่ห์ ร้อยละ 12.8 ชอบมีกิจกรรมกลางแจ้ง ร้อยละ 6.5 ชอบเข้าสังคม ร้อยละ 15.0 อื่นๆ ร้อยละ 2.0 รักอิสระ ชอบผจญภัย ร้อยละ 1.0

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ขัดผิวหน้า (Scrub)	48	12.0
กระชับรูขุมขน (Toner)	83	20.8
เคลือบบำรุงผิว (Mask)	52	13.0
ผลิตภัณฑ์รองพื้น (Foundation)	20	5.0
ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้สีผิวเข้มขึ้น (Sun Tan)	5	1.3
ป้องกันแสงแดด (Sunscreen, Sun Block)	189	47.3
ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleanser: Foam / Gel)	297	74.3
สเปรย์น้ำแร่ธรรมชาติฉีดหน้า (Mineral Spray)	22	5.5
ผลิตภัณฑ์สำหรับรอบดวงตา (Eye Cream / Lotion / Gel)	32	8.0
บำรุงผิว (Moisturizer) สำหรับกลางวัน (Day Cream / Lotion)	151	37.8
บำรุงผิว (Moisturizer) สำหรับกลางคืน (Night Cream / Lotion)	132	33.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบันคือ ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleanser: Foam / Gel) ร้อยละ 74.3 รองลงมา ป้องกันแสงแดด (Sunscreen, Sun Block) ร้อยละ 47.3 บำรุงผิว (Moisturizer) สำหรับกลางวัน (Day Cream / Lotion) ร้อยละ 37.8 บำรุงผิว (Moisturizer) สำหรับกลางคืน (Night Cream / Lotion) ร้อยละ 33.0 กระชับรูขุมขน (Toner) ร้อยละ 20.8 เคลือบบำรุงผิว (Mask) ร้อยละ 13.0 ขัดผิวหน้า (Scrub) ร้อยละ 12.0 ผลิตภัณฑ์สำหรับรอบดวงตา (Eye Cream / Lotion / Gel) ร้อยละ 8.0 สเปรย์น้ำแร่ธรรมชาติฉีดหน้า (Mineral Spray) ร้อยละ 5.5 ผลิตภัณฑ์รองพื้น (Foundation) ร้อยละ 5.0 ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้สีผิวเข้มขึ้น (Sun Tan) ร้อยละ 1.3

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลผิวหน้าในปัจจุบัน

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลผิวหน้าในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ลดการอักเสบสิว (Acne)	62	15.5
เพื่อความตึงกระชับ	90	22.5
ผิวขาวเนียน (Whitening)	130	32.5
ลดจุดใต้ตา	86	21.5
ต่อต้านริ้วรอย หรือลดริ้วรอย (Anti-Aging)	143	35.8
กันแดด	192	48.0
ควบคุมความมันบนใบหน้า (Facial Oil Control)	216	54.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลผิวหน้าในปัจจุบันคือ กันแดด ร้อยละ 48.0 รองลงมา ควบคุมความมันบนใบหน้า (Facial Oil Control) ร้อยละ 54.0 ต่อต้านริ้วรอย หรือลดริ้วรอย (Anti-Aging) ร้อยละ 35.8 ผิวขาวเนียน (Whitening) ร้อยละ 32.5 เพื่อความตึงกระชับ ร้อยละ 22.5 ลดจุดใต้ตา ร้อยละ 21.5 และลดการอักเสบสิว (Acne) ร้อยละ 15.5



ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแล  
ผิวหนังจะจำเป็นต้องเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (For Men)

การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังจะจำเป็นต้องเป็น ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (For Men)	จำนวน	ร้อยละ
จำเป็น	99	24.8
ไม่จำเป็น	301	75.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแล  
ผิวหนังไม่จำเป็นจะจำเป็นต้องเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (For Men) ร้อยละ 75.3 และเห็น  
จำเป็นต้องเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (For Men) ร้อยละ 24.8

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยใช้ตราสินค้า  
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ (For Men)

การเคยใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังสำหรับผู้ชาย โดยเฉพาะ (For Men)	จำนวน	ร้อยละ
Ctrl	54	13.5
Garnier Men	72	18.0
Men Biore	68	17.0
Nivea for Men	187	46.8
L'Oreal Paris Men Expert	50	12.5
Smooth E Men	8	2.0
Adidas For Men	28	7.0
Vaseline For Men	75	18.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการเคยใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ (For Men)มากที่สุดคือ Nivea for Men ร้อยละ 46.8 Garnier Men ร้อยละ 18.0 Vaseline For Men ร้อยละ 18.8 Men Biore 17.0 Ctrl ร้อยละ 13.5 L'Oreal Paris Men Expert ร้อยละ 12.5 Adidas For Men ร้อยละ 7.0 และ Smooth E Men ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
Ctrl	12	3.0
Garnier Men	57	14.3
Men biore	45	11.3
Nivea for Men	105	26.3
L'Oreal Paris Men Expert	52	13.0
Smooth E Men	8	2.0
Adidas For Men	11	2.8
Vaseline For Men	19	4.8
ยี่ห้อสำหรับผู้หญิง	91	22.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ Nivea for Men ร้อยละ 26.3 รองลงมา ยี่ห้อสำหรับผู้หญิง ร้อยละ 22.8 Garnier Men ร้อยละ 14.3 L'Oreal Paris Men Expert ร้อยละ 13.0 Men biore ร้อยละ 11.3 Vaseline For Men ร้อยละ 4.8 Ctrl ร้อยละ 3.0 Adidas For Men ร้อยละ 2.8 และ Smooth E Men ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด

การนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อจากช่องทางขายตรง Direct Sale (Amway, Giffarine, Aimstar, Mistine)	26	6.5
ห้างสรรพสินค้า Department Store (Central, Robinson)	94	23.5
ร้านสะดวกซื้อ Convenience Store (7-11, Family Mart)	69	17.3
ร้านขายสินค้าชนิดพิเศษ Specialty Store (Watsons, Boots)	9	2.3
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ Hypermarket (Tesco Lotus, Carrefour, Big C)	174	43.5
พนักงานขายตรงหรือเพื่อนำมาเสนอขายที่บ้าน	28	7.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุดคือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ Hypermarket (Tesco Lotus, Carrefour, Big ร้อยละ 43.5 รองลงมา ห้างสรรพสินค้า Department Store (Central, Robinson) ร้อยละ 23.5 ร้านสะดวกซื้อ Convenience Store (7-11, Family Mart) ร้อยละ 17.3 พนักงานขายตรงหรือเพื่อนำมาเสนอขายที่บ้าน ร้อยละ 7.0 ซื้อจากช่องทางขายตรง Direct Sale (Amway, Giffarine, Aimstar ร้อยละ 6.5 ร้านขายสินค้าชนิดพิเศษ Specialty Store (Watsons, Boots) ร้อยละ 2.3

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ (For Men)

เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ (For Men)	จำนวน	ร้อยละ
บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผู้ชาย	92	23.0
อยากดูดีเหมือน Presenter	26	6.5
แก้ปัญหาผิวหน้าของผู้ชายได้เหมาะสม	240	60.0
ตามกระแสนิยมที่ใช้กันมาก	53	13.3
เพื่อเสริมบุคลิกภาพและความมั่นใจ	119	29.8
ทราบถึงประสิทธิภาพแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ชายและผู้หญิง	112	28.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ (For Men) คือ แก้ปัญหาผิวหน้าของผู้ชายได้เหมาะสม ร้อยละ 60.0 รองลงมา เพื่อเสริมบุคลิกภาพและความมั่นใจ ร้อยละ 29.8 ทราบถึงประสิทธิภาพแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายและผู้หญิง ร้อยละ 28.0 บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผู้ชาย ร้อยละ 23.0 อยากดูดีเหมือน Presenter ร้อยละ 6.5

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด

โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด	168	42.0
มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่	100	25.0
ผลิตภัณฑ์มีโฆษณาในสื่อต่างๆ	18	4.5
ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า	105	26.3
เพื่อนแนะนำ	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด ร้อยละ 42.0 รองลงมา ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า ร้อยละ 26.3 มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ร้อยละ 25.0 ผลิตภัณฑ์มีโฆษณาในสื่อต่างๆ ร้อยละ 4.5 เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 2.3

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า สำหรับผู้ชายมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	243	60.8
ครอบครัว	1	0.2
คำแนะนำ/ประสบการณ์ผู้อ่านผ่านทางเว็บไซต์	93	23.2
เพื่อนผู้ชาย	20	5.0
เพื่อนผู้หญิง	23	5.8
พนักงานขาย ณ จุดซื้อ	20	5.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุดคือ ตัวเอง ร้อยละ 60.8 รองลงมา คำแนะนำ/ประสบการณ์ผู้อ่านผ่านทางเว็บไซต์ ร้อยละ 23.2 เพื่อนผู้หญิง ร้อยละ 5.8 เพื่อนผู้ชายและพนักงานขาย ณ จุดซื้อ ร้อยละ 5.0 ครอบครัว ร้อยละ 0.2

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการนิยมหรือไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน

การนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกันหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
นิยม	101	25.2
ไม่นิยม	299	74.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน ร้อย 74.8 และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน ร้อยละ 25.2

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน

การนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อว่าจะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	83	82.2
สะดวกในการซื้อหา	26	25.7
จะได้รับส่วนลดพิเศษหรือของแถม	8	7.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ที่ตอบนิยมซื้อ จำนวน 101 ราย

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกันคือ เชื่อว่าจะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ร้อยละ 82.2 รองลงมา สะดวกในการซื้อหา ร้อยละ 25.7 และจะได้รับส่วนลดพิเศษหรือของแถม ร้อยละ 7.9

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน

การไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสูง	102	34.1
ชอบทดลองสินค้าใหม่	77	25.8
พอใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บางชนิด	172	57.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ที่ตอบไม่นิยมซื้อ จำนวน 299 ราย

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดที่ไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกันคือ พพอใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บางชนิด ร้อยละ 57.5 รองลงมา ราคาสูง ร้อยละ 34.1 และชอบทดลองสินค้าใหม่ ร้อยละ 25.8

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
สามครั้งต่อเดือน	22	5.5
สองครั้งต่อเดือน	90	22.5
หนึ่งครั้งต่อเดือน	110	27.5
สองเดือนต่อครั้ง	86	21.5
สามเดือนต่อครั้ง	76	19.0
อื่น ๆ	16	4.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามากที่สุดคือ หนึ่งครั้งต่อเดือน ร้อยละ 27.5 รองลงมา สองครั้งต่อเดือน ร้อยละ 22.5 สองเดือนต่อครั้ง ร้อยละ 21.5 สามเดือนต่อครั้ง ร้อยละ 19.0 สามครั้งต่อเดือน ร้อยละ 5.5 อื่นๆ ร้อยละ 4.0



ตารางที่ 21 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังสำหรับผู้ชาย (ต่อชิ้น) ที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ราคาของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังสำหรับผู้ชาย (ต่อชิ้น) ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	50	12.5
ระหว่าง 101 – 300 บาท	202	50.5
ระหว่าง 301 – 500 บาท	104	26.0
ระหว่าง 501 – 1,000 บาท	44	11.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ราคาของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังสำหรับผู้ชาย (ต่อชิ้น) ที่ซื้อในแต่ละครั้งคือระหว่าง 101 – 300 บาท ร้อยละ 50.5 รองลงมา ระหว่าง 301 – 500 บาท ร้อยละ 26.0 ต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 12.5 และระหว่าง 501 – 1,000 บาท ร้อยละ 11.0

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อราคาต่อชิ้นของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังที่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง

ความคิดเห็นต่อราคาต่อชิ้นของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังที่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง	จำนวน	ร้อยละ
สูงกว่า 100 บาท	72	18.0
สูงกว่า 200 บาท	107	26.8
สูงกว่า 300 บาท	58	14.4
สูงกว่า 400 บาท	72	18.0
สูงกว่า 500 บาท	91	22.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อราคาต่อชิ้นของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังที่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงมากที่สุดคือ สูงกว่า 200 บาท ร้อยละ 26.8 รองลงมา

สูงกว่า 500 บาท ร้อยละ 22.8 สูงกว่า 100 บาท และสูงกว่า 400 บาท ร้อยละ 18.0 และสูงกว่า 300 บาท ร้อยละ 14.4

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังสำหรับผู้ชาย

วิธีการในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังสำหรับผู้ชาย	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเอง จ่ายเงินเอง	293	73.2
แฟนซื้อให้	98	24.5
ครอบครัว (พ่อ/แม่) จ่ายให้	1	0.3
อื่นๆ	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วิธีการในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังสำหรับผู้ชายคือ ซื้อเอง จ่ายเงินเอง ร้อยละ 73.2 รองลงมาแฟนซื้อให้ ร้อยละ 24.5 อื่นๆ ร้อยละ 2.0 และ ครอบครัว (พ่อ/แม่) จ่ายให้ ร้อยละ 0.3

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 300 บาท	149	37.3
ระหว่าง 301 – 600 บาท	198	49.5
ระหว่าง 601 – 900 บาท	53	13.2
ระหว่าง 901-1,200 บาท	0	0.0
มากกว่า 1,200 บาท	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งคือ ระหว่าง 301 – 600 บาท ร้อยละ 49.5 รองลงมา ต่ำกว่า 300 บาท ร้อยละ 37.3 และระหว่าง 601 – 900 บาท ร้อยละ 13.2

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

ปัจจัยในการเลือกผลิตภัณฑ์ ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	251 (62.8)	134 (33.5)	11 (2.8)	4 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.58 (มากที่สุด)
ตราชื่อของผลิตภัณฑ์	50 (12.5)	182 (45.5)	88 (22.0)	9 (2.3)	66 (16.5)	0 (0.0)	3.36 (ปานกลาง)
ความเป็นของเฉพาะผู้ชาย (For Men)	29 (7.3)	122 (30.5)	116 (29.0)	108 (27.0)	20 (5.0)	5 (1.3)	3.08 (ปานกลาง)
บรรจุภัณฑ์ เช่น ขวดบรรจุกล่อง ภายนอกเหมาะกับผู้ชาย	39 (9.8)	134 (33.5)	164 (41.0)	5 (1.3)	28 (7.0)	30 (7.5)	3.41 (ปานกลาง)
สี กลิ่น ของตัวผลิตภัณฑ์	83 (20.8)	202 (50.5)	90 (22.5)	1 (0.3)	24 (6.0)	0 (0.0)	3.80 (มาก)
เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย	152 (38.0)	177 (44.3)	44 (11.0)	23 (5.8)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.13 (มาก)
เป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ	51 (12.8)	104 (26.0)	194 (48.5)	1 (0.3)	28 (7.0)	0 (0.0)	3.39 (ปานกลาง)
เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ	91 (22.8)	214 (53.5)	70 (17.5)	1 (0.3)	24 (6.0)	0 (0.0)	3.87 (มาก)
ราคาแพงข้อมดี	8 (2.0)	151 (37.8)	68 (17.0)	35 (8.08)	38 (9.5)	100 (25.0)	3.19 (ปานกลาง)
ราคาเหมาะสม	98 (24.5)	211 (52.8)	90 (22.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.02 (มาก)
ราคาถูก	8 (2.0)	133 (33.3)	73 (18.3)	142 (35.5)	44 (11.0)	0 (0.0)	2.80 (ปานกลาง)

ตารางที่ 25 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

ปัจจัยในการเลือกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
หาซื้อได้ง่ายทั่วไป	56 (14.0)	168 (42.0)	126 (31.5)	1 (0.3)	49 (12.3)	0 (0.0)	3.45 (ปานกลาง)
มีแค็ตตาล็อก/ร้านจำหน่ายเฉพาะ	26 (6.5)	101 (25.3)	121 (30.3)	53 (13.3)	82 (20.5)	17 (4.3)	2.83 (ปานกลาง)
ซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้	9 (2.3)	30 (7.5)	48 (12.0)	69 (17.3)	74 (18.5)	170 (42.5)	2.27 (น้อย)
มีพนักงานขายมาเสนอถึงบ้าน/ที่ทำงาน	69 (17.3)	30 (7.5)	55 (13.8)	39 (9.8)	76 (19.0)	131 (32.8)	2.91 (ปานกลาง)
มีโฆษณาทาง TV	84 (21.0)	143 (35.8)	116 (29.0)	25 (6.3)	32 (8.0)	0 (0.0)	3.56 (มาก)
มีโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร	71 (17.8)	106 (26.5)	181 (45.3)	18 (4.5)	24 (6.0)	0 (0.0)	3.46 (ปานกลาง)
มีการแนะนำ(บทความ)ทางนิตยสาร	36 (9.0)	91 (22.8)	166 (41.5)	23 (5.8)	84 (21.0)	0 (0.0)	2.93 (ปานกลาง)
มีพนักงานขายคอยแนะนำ	27 (6.8)	202 (50.5)	105 (26.3)	34 (8.5)	32 (8.0)	0 (0.0)	3.40 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายในระดับมากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.13) ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.02) เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ดี กลิ่น ของตัวผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีโฆษณาทาง TV (ค่าเฉลี่ย 3.56) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.46) หาซื้อได้ง่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.45) บรรจุภัณฑ์ เช่น ขวดบรรจุกล่องภายนอกเหมาะกับผู้ชาย (ค่าเฉลี่ย 3.41) มีพนักงานขายคอยแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.40) เป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.39) ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.36) ราคาแพคเกจจิ้ง (ค่าเฉลี่ย 3.19) ความเป็นของเฉพาะผู้ชาย (For Men) (ค่าเฉลี่ย 3.08) มี

การแนะนำ(บทความ)ทางนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 2.93) มีพนักงานขายมาเสนอถึงบ้าน/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 2.91) มีเคาน์เตอร์/ร้านจำหน่ายเฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 2.83) ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 2.80)ซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ (ค่าเฉลี่ย 2.27)

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน

ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	65	16.2
ซื้อ	335	83.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน ร้อยละ 83.8 และไม่ซื้อ ร้อยละ 16.2

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน

การไม่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม	60	92.3
กลัวถึงความปลอดภัย (แพ้)	17	26.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 65 ราย

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทนมากที่สุดคือ เชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม ร้อยละ 92.3 และกลัวถึงความปลอดภัย (แพ้) ร้อยละ 26.2

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน

การซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ได้เหมือน ๆ กัน	184	54.9
ชอบทดลองสินค้าใหม่	122	36.4
อื่น ๆ	23	6.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 335 ราย

อื่น ๆ ได้แก่ คุณภาพใกล้เคียงกัน

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทนมากที่สุดคือ ใช้ได้เหมือน ๆ กัน ร้อยละ 54.9 รองลงมา ชอบทดลองสินค้าใหม่ ร้อยละ 36.4 และอื่น ๆ ได้แก่ คุณภาพใกล้เคียงกัน ร้อยละ 6.9

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจถ้าราคาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ยู่ราคาสูงขึ้นและจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายในคราวต่อไป

การตัดสินใจถ้าราคาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ยู่ราคาสูงขึ้นและจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายในคราวต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์เดิม	259	64.8
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่	141	35.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การตัดสินใจถ้าราคาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ยู่ราคาสูงขึ้นและจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายในคราวต่อไป คือ ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์เดิม ร้อยละ 64.8 รองลงมา เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ร้อยละ 35.2

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการรับสื่อบุคคลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

แหล่งข้อมูลในการรับสื่อบุคคลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่	จำนวน	ร้อยละ
คอล์เซ็นเตอร์	9	2.3
การแนะนำจากประสบการณ์ผู้ใช้จริงผ่านเว็บไซต์ต่างๆ	149	37.3
ผู้ที่เคยใช้แล้วแนะนำ	154	38.5
ผู้ที่รู้จักผลิตภัณฑ์แต่ไม่เคยใช้แล้วแนะนำ	19	4.8
พนักงานขาย ณ จุดขาย	81	20.3
เจ้าหน้าที่ / พนักงานของบริษัทที่จัดจำหน่าย	53	13.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดแหล่งข้อมูลในการรับสื่อบุคคลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ ผู้ที่เคยใช้แล้วแนะนำ ร้อยละ 38.5 รองลงมา การแนะนำจากประสบการณ์ผู้ใช้จริงผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ร้อยละ 37.3 พนักงานขาย ณ จุดขาย ร้อยละ 20.3



เจ้าหน้าที่ / พนักงานของบริษัทที่จัดจำหน่าย ร้อยละ 13.3 ผู้ที่รู้จักผลิตภัณฑ์แต่ไม่เคยใช้แล้ว  
แนะนำ ร้อยละ 4.8 และคอล์เซ็นเตอร์ ร้อยละ 2.3

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการรับ  
สื่อมวลชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

แหล่งข้อมูลในการรับสื่อมวลชนเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ใหม่	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	389	97.3
วิทยุ	17	4.3
หนังสือพิมพ์	38	9.5
นิตยสาร	101	25.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลในการรับสื่อมวลชน  
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 97.3 รองลงมา นิตยสาร ร้อยละ 25.3 หนังสือพิมพ์  
ร้อยละ 9.5 และวิทยุ ร้อยละ 4.3

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการรับสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

แหล่งข้อมูลในการรับสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่	จำนวน	ร้อยละ
แผ่นพับ	72	18.0
โปสเตอร์	17	4.3
ป้ายโฆษณา	97	24.3
เอกสารเผยแพร่	0	0.0
อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์	39	9.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดแหล่งข้อมูลในการรับสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 24.3 รองลงมา แผ่นพับ ร้อยละ 18.0 อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ร้อยละ 9.8 โปสเตอร์ ร้อยละ 4.3

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย จำแนกตามสถานภาพ และอายุ

#### 3.1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย จำแนกตามสถานภาพ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน และจำแนกตามสถานภาพ

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน	สถานภาพ			
	โสด (n = 276)		สมรส (n = 124)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขัดผิวหน้า (Scrub)	21	7.6	27	21.8
กระชับรูขุมขน (Toner)	65	23.6	18	14.5
เคลือบบำรุงผิว (Mask)	44	15.9	8	6.5
ผลิตภัณฑ์รองพื้น (Foundation)	8	2.9	12	9.7
ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้สีผิวเข้มขึ้น (Sun Tan)	5	1.8	-	-
ป้องกันแสงแดด (Sunscreen, Sun Block)	110	39.9	79	63.7
ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleanser: Foam / Gel)	200	72.5	97	78.2
สเปรย์น้ำแร่ธรรมชาติฉีดหน้า (Mineral Spray)	21	7.6	1	0.8
ผลิตภัณฑ์สำหรับรอบดวงตา (Eye Cream / Lotion / Gel)	24	8.7	8	6.5
บำรุงผิว (Moisturizer) สำหรับกลางวัน (Day Cream / Lotion)	92	33.3	59	47.6
บำรุงผิว (Moisturizer) สำหรับกลางคืน (Night Cream / Lotion)	98	35.5	34	27.4

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานภาพเป็นโสด ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบันคือ ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleanser: Foam / Gel) ร้อยละ 72.5 รองลงมา ป้องกันแสงแดด (Sunscreen, Sun Block) ร้อยละ 39.9 และบำรุงผิว (Moisturizer) สำหรับกลางคืน (Night Cream / Lotion) ร้อยละ 35.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานภาพเป็นสมรส ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบันคือทำความสะอาดผิวหน้า (Cleanser: Foam / Gel) ร้อยละ 78.2 รองลงมา ป้องกันแสงแดด (Sunscreen, Sun Block) ร้อยละ 63.7 และบำรุงผิว (Moisturizer) สำหรับกลางวัน (Day Cream / Lotion) ร้อยละ 47.6

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลผิวหนังในปัจจุบัน และจำแนกตามสถานภาพ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแล ผิวหนังในปัจจุบัน	สถานภาพ			
	โสด (n = 276)		สมรส (n = 124)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลดการอักเสบสิว (Acne)	39	14.1	23	18.5
เพื่อความตึงกระชับ	63	22.8	27	21.8
ผิวขาวเนียน (Whitening)	90	32.6	40	32.3
ลดถุงใต้ตา	66	23.9	20	16.1
ต่อต้านริ้วรอย หรือลดริ้วรอย (Anti-Aging)	94	34.1	49	39.5
กันแดด	133	48.2	59	47.6
ควบคุมความมันบนใบหน้า (Facial Oil Control)	144	52.2	72	58.1

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานภาพเป็นโสดมากที่สุดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลผิวหนังในปัจจุบันคือควบคุมความมันบนใบหน้า (Facial Oil Control) ร้อยละ 52.2 รองลงมา กันแดด ร้อยละ 48.2 และต่อต้านริ้วรอย หรือลดริ้วรอย (Anti-Aging) ร้อยละ 34.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานภาพเป็นสมรสมากที่สุด คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลผิวหนังในปัจจุบันคือ ควบคุมความมันบนใบหน้า (Facial Oil Control) ร้อยละ 58.1 รองลงมา กันแดด ร้อยละ 47.6 และต่อต้านริ้วรอย หรือลดริ้วรอย (Anti-Aging) ร้อยละ 39.5

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจะจางว่าต้องเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (For Men) และจำแนกตามสถานภาพ

การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจะจางว่าต้องเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (For Men)	สถานภาพ			
	โสด		สมรส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จำเป็น	45	16.3	54	43.5
ไม่จำเป็น	231	83.7	70	56.5
<b>รวม</b>	<b>276</b>	<b>100.0</b>	<b>124</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสดส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจะจางว่าต้องเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (For Men) คือ ไม่จำเป็น ร้อยละ 83.7 และเห็นว่าจำเป็นร้อยละ 16.3

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจะจางว่าต้องเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (For Men) คือ ไม่จำเป็น ร้อยละ 56.5 และเห็นว่าจำเป็นร้อยละ 43.5

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ (For Men) และจำแนกตามสถานภาพ

การเคยใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ (For Men)	สถานภาพ			
	โสด (n = 276)		สมรส (n = 124)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Ctrl	26	9.4	28	22.6
Garnier Men	68	24.6	4	3.2
Men Biore	47	17.0	21	16.9
Nivea for Men	76	27.5	111	89.5
L'Oreal Paris Men Expert	50	18.1	0	0.0
Smooth E Men	8	2.9	0	0.0
Adidas For Men	0	0.0	28	22.6
Vaseline For Men	58	21.0	17	13.7

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสดมากที่สุด เคยใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ (For Men) คือ Nivea for Men ร้อยละ 27.5 รองลงมา Garnier Men ร้อยละ 24.6 และ Vaseline For Men ร้อยละ 21.0

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรสมากที่สุด เคยใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ (For Men) คือ Nivea for Men ร้อยละ 89.5 รองลงมา Ctrl และ Adidas For Men เท่ากัน ร้อยละ 22.6 และ Men Biore ร้อยละ 16.9

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด และจำแนกตามสถานภาพ

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	สถานภาพ			
	โสด		สมรส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Ctrl	12	4.3	0	0.0
Garnier Men	50	18.1	7	5.6
Men biore	26	9.4	19	15.3
Nivea for Men	56	20.3	49	39.5
L'Oreal Paris Men Expert	29	10.5	23	18.5
Smooth E Men	8	2.9	0	0.0
Adidas For Men	5	1.8	6	4.8
Vaseline For Men	14	5.1	5	4.0
ยี่ห้อสำหรับผู้หญิง	76	27.5	15	12.1
<b>รวม</b>	<b>276</b>	<b>100.0</b>	<b>124</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสดมากที่สุด ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ ยี่ห้อสำหรับผู้หญิง ร้อยละ 27.5 รองลงมา Nivea for Men ร้อยละ 20.3 และ Garnier Men ร้อยละ 18.1

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรสมากที่สุดตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ Nivea for Men ร้อยละ 39.5 รองลงมา L'Oreal Paris Men Expert ร้อยละ 18.5 และยี่ห้อสำหรับผู้หญิง ร้อยละ 12.1

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุดและจำแนกตามสถานภาพ

การนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด	สถานภาพ			
	โสด		สมรส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อจากช่องทางขายตรง Direct Sale (Amway, Giffarine, Aimstar, Mistine)	17	6.2	9	7.3
ห้างสรรพสินค้า Department Store (Central, Robinson)	66	23.9	28	22.6
ร้านสะดวกซื้อ Convenience Store (7-11, Family Mart)	53	19.2	16	12.9
ร้านขายสินค้าชนิดพิเศษ Specialty Store (Watsons, Boots)	5	1.8	4	3.2
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ Hypermarket (Tesco Lotus, Carrefour, Big)	112	40.6	62	50.0
พนักงานขายตรงหรือเพื่อนำมาเสนอขายที่บ้าน	23	8.3	5	4.0
<b>รวม</b>	<b>276</b>	<b>100.0</b>	<b>124</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสดนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุดคือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ Hypermarket (Tesco Lotus, Carrefour, Big C) ร้อยละ 40.6 รองลงมา ห้างสรรพสินค้า Department Store (Central, Robinson) ร้อยละ 23.9 และร้านสะดวกซื้อ Convenience Store (7-11, Family Mart) ร้อยละ 19.2

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรสนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุดคือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ Hypermarket (Tesco Lotus, Carrefour, Big C) ร้อยละ 50.0 รองลงมา ห้างสรรพสินค้า Department Store (Central, Robinson) ร้อยละ 2.6 และร้านสะดวกซื้อ Convenience Store (7-11, Family Mart) ร้อยละ 12.9

ตารางที่ 39 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ (For Men) และจำแนกตามสถานภาพ

เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย โดยเฉพาะ (For Men)	สถานภาพ			
	โสด (n = 276)		สมรส (n = 124)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผู้ชาย	48	17.4	44	35.5
อยากดูดีเหมือน Presenter	22	8.0	4	3.2
แก้ปัญหาผิวหน้าของผู้ชายได้เหมาะสม	162	58.7	78	62.9
ตามกระแสนิยมที่ใช้กันมาก	36	13.0	17	13.7
เพื่อเสริมบุคลิกภาพและความมั่นใจ	86	31.2	33	26.6
ทราบถึงประสิทธิภาพแตกต่างระหว่าง ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายและผู้หญิง	60	21.7	52	41.9

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสดส่วนใหญ่เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ (For Men) คือ แก้ปัญหาผิวหน้าของผู้ชายได้เหมาะสม ร้อยละ 58.7 รองลงมา เพื่อเสริมบุคลิกภาพและความมั่นใจ ร้อยละ 31.2 และทราบถึงประสิทธิภาพแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายและผู้หญิง ร้อยละ 21.7

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมส่วนใหญ่เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ (For Men) คือ แก้ปัญหาผิวหน้าของผู้ชายได้เหมาะสม ร้อยละ 62.9 รองลงมา ทราบถึงประสิทธิภาพแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายและผู้หญิง ร้อยละ 41.9 และบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผู้ชาย ร้อยละ 35.5



ตารางที่ 40 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด และจำแนกตามสถานภาพ

โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด	สถานภาพ			
	โสด		สมรส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทั้งหมด	72	26.1	96	77.4
มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่	100	36.2	0	0.0
ผลิตภัณฑ์มีโฆษณาในสื่อต่างๆ	18	6.5	0	0.0
ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า	77	27.9	28	22.6
เพื่อนแนะนำ	9	3.3	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>276</b>	<b>100.0</b>	<b>124</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสดโอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด คือ มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ร้อยละ 36.2 รองลงมา ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า ร้อยละ 27.9 และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทั้งหมด ร้อยละ 26.1

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมโอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทั้งหมด ร้อยละ 77.4 รองลงมา ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า ร้อยละ 22.6

ตารางที่ 41 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด และจำแนกตามสถานภาพ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด	สถานภาพ			
	โสด		สมรส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	143	51.8	100	80.6
ครอบครัว	1	0.4	0	0.0
คำแนะนำ/ประสบการณ์ผู้อ่านผ่านทางเว็บไซต์	69	25.0	24	19.4
เพื่อนผู้ชาย	20	7.2	0	0.0
เพื่อนผู้หญิง	23	8.3	0	0.0
พนักงานขาย ณ จุดซื้อ	20	7.2	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>276</b>	<b>100.0</b>	<b>124</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสดผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุดคือ ตัวเอง ร้อยละ 51.8 รองลงมา คำแนะนำ/ประสบการณ์ผู้อ่านผ่านทางเว็บไซต์ ร้อยละ 25.0 และเพื่อนผู้หญิง ร้อยละ 8.3

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรสผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุดคือ ตัวเอง ร้อยละ 80.6 รองลงมา คำแนะนำ/ประสบการณ์ผู้อ่านผ่านทางเว็บไซต์ ร้อยละ 19.4

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการนิยมหรือไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน และจำแนกตามสถานภาพ

การนิยมหรือไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตรา สินค้าเดียวกัน	สถานภาพ			
	โสด		สมรส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นิยม	59	21.4	42	33.9
ไม่นิยม	217	78.6	82	66.1
<b>รวม</b>	<b>276</b>	<b>100.0</b>	<b>124</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสดไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกันร้อยละ 78.6 รองลงมา นิยม ร้อยละ 21.4 ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรสไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกันร้อยละ 66.1 รองลงมา นิยม ร้อยละ 33.9

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน และจำแนกตามสถานภาพ

เหตุผลที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า สำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้า เดียวกัน	สถานภาพ			
	โสด (n = 276)		สมรส (n = 124)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อว่าจะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	41	14.9	42	33.9
สะดวกในการซื้อหา	9	3.3	17	13.7
จะได้รับส่วนลดพิเศษหรือของแถม	8	2.9	-	-

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสดเหตุผลที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน คือ เชื่อว่าจะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ร้อยละ 14.9 รองลงมา สะดวกในการซื้อหา ร้อยละ 14.9 และจะได้รับส่วนลดพิเศษหรือของแถม ร้อยละ 2.9

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรสเหตุผลที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน คือ เชื่อว่าจะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ร้อยละ 33.9 รองลงมา สะดวกในการซื้อหา ร้อยละ 13.7

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน และจำแนกตามสถานภาพ

การไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า สำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้า เดียวกัน	สถานภาพ			
	โสด (n = 276)		สมรส (n = 124)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสูง	48	17.4	48	38.7
ชอบทดลองสินค้าใหม่	50	18.1	27	21.8
พอใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บางชนิด	134	48.6	38	30.6

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสดเหตุผลที่ไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน คือ พพอใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บางชนิด ร้อยละ 48.6 รองลงมา ชอบทดลองสินค้าใหม่ ร้อยละ 18.1 และ ราคาสูง ร้อยละ 17.4

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรสเหตุผลที่ไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน คือ ราคาสูง ร้อยละ 38.7 รองลงมา พพอใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บางชนิด ร้อยละ 30.6 และชอบทดลองสินค้าใหม่ ร้อยละ 21.8

ตารางที่ 45 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และจำแนกตามสถานภาพ

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	สถานภาพ			
	โสด		สมรส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สามครั้งต่อเดือน	22	8.0	0	0.0
สองครั้งต่อเดือน	39	14.1	51	41.1
หนึ่งครั้งต่อเดือน	93	33.7	17	13.7
สองเดือนต่อครั้ง	62	22.5	24	19.4
สามเดือนต่อครั้ง	52	18.8	24	19.4
อื่นๆ	8	2.9	8	6.5
<b>รวม</b>	<b>276</b>	<b>100.0</b>	<b>124</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสดความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า คือ หนึ่งครั้งต่อเดือน ร้อยละ 33.7 รองลงมา สองเดือนต่อครั้ง ร้อยละ 22.5 และสามเดือนต่อครั้ง ร้อยละ 18.8

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรสความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า คือ สองครั้งต่อเดือน ร้อยละ 41.1 รองลงมา สองเดือนต่อครั้ง และสามเดือนต่อครั้ง เท่ากัน ร้อยละ 19.4 และหนึ่งครั้งต่อเดือน ร้อยละ 13.7

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังสำหรับผู้ชาย (ต่อชิ้น) ที่ซื้อในแต่ละครั้ง และจำแนกตามสถานภาพ

ราคาของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังสำหรับผู้ชาย (ต่อชิ้น) ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	สถานภาพ			
	โสด		สมรส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	44	15.9	6	4.8
ระหว่าง 101 – 300 บาท	121	43.8	81	65.3
ระหว่าง 301 – 500 บาท	67	24.3	37	29.8
ระหว่าง 501 – 1,000 บาท	44	15.9	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>276</b>	<b>100.0</b>	<b>124</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสดส่วนใหญ่ราคาของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังสำหรับผู้ชาย (ต่อชิ้น) ที่ซื้อในแต่ละครั้งคือ ระหว่าง 101 – 300 บาท ร้อยละ 43.8 รองลงมา ระหว่าง 301 – 500 บาท ร้อยละ 24.3 และ ต่ำกว่า 100 บาท และระหว่าง 501 – 1,000 บาทเท่ากัน ร้อยละ 15.9

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรสส่วนใหญ่ราคาของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังสำหรับผู้ชาย (ต่อชิ้น) ที่ซื้อในแต่ละครั้งคือ ระหว่าง 101 – 300 บาท ร้อยละ 43.8 รองลงมา ระหว่าง 301 – 500 บาท ร้อยละ 9.8

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อราคาต่อ  
 ชั้นของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง และจำแนกตามสถานภาพ

ความคิดเห็นต่อราคาต่อชั้นของผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าที่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคา แพง	สถานภาพ			
	โสด		สมรส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สูงกว่า 100 บาท	39	14.1	33	26.6
สูงกว่า 200 บาท	90	32.6	17	13.7
สูงกว่า 300 บาท	10	3.6	48	38.7
สูงกว่า 400 บาท	71	25.7	1	0.8
สูงกว่า 500 บาท	66	23.9	25	20.2
<b>รวม</b>	<b>276</b>	<b>100.0</b>	<b>124</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสดมีความคิดเห็นต่อราคาต่อ  
 ชั้นของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง มากที่สุดคือ สูงกว่า 200 บาท  
 ร้อยละ 32.6 รองลงมา สูงกว่า 400 บาท ร้อยละ 25.7 และสูงกว่า 500 บาท ร้อยละ 23.9

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นต่อราคาต่อชั้นของผลิตภัณฑ์  
 บำรุงผิวหน้าที่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง มากที่สุดคือ สูงกว่า 300 บาท ร้อยละ 38.7  
 รองลงมา สูงกว่า 100 บาท ร้อยละ 26.6 และสูงกว่า 500 บาท ร้อยละ 20.2

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย และจำแนกตามสถานภาพ

วิธีการในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า สำหรับผู้ชาย	สถานภาพ			
	โสด		สมรส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเอง จ่ายเงินเอง	169	61.2	124	100.0
แฟนซื้อให้	98	35.5	0	0.0
ครอบครัว (พ่อ/แม่) จ่ายให้	1	0.4	0	0.0
อื่นๆ	8	2.9	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>276</b>	<b>100.0</b>	<b>124</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสดมีวิธีการในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุดคือ ซื้อเอง จ่ายเงินเอง ร้อยละ 61.2 รองลงมา แฟนซื้อให้ ร้อยละ 35.5 และอื่นๆ ร้อยละ 2.9

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรสมีวิธีการในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุดคือ ซื้อเอง จ่ายเงินเอง ร้อยละ 100.0



ตารางที่ 49 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และจำแนกตามสถานภาพ

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	สถานภาพ			
	โสด		สมรส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 300 บาท	95	34.4	54	43.5
ระหว่าง 301 – 600 บาท	128	46.4	70	56.5
ระหว่าง 601 – 900 บาท	53	19.2	0	0.0
ระหว่าง 901-1,200 บาท	0	0.0	0	0.0
มากกว่า 1,200 บาท	0	0.0	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>276</b>	<b>100.0</b>	<b>124</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสดจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ ระหว่าง 301 – 600 บาท ร้อยละ 46.4 รองลงมา ต่ำกว่า 300 บาท ร้อยละ 34.4 และระหว่าง 601 – 900 บาท ร้อยละ 19.2

ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรสจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ ระหว่าง 301 – 600 บาท ร้อยละ 56.5 รองลงมา ต่ำกว่า 300 บาท ร้อยละ 43.5

ตารางที่ 50 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย และจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยในการเลือก	สถานภาพ	
	โสด	สมรส
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.59 (มากที่สุด)	4.56 (มากที่สุด)
ตราชื่อของผลิตภัณฑ์	3.20 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)
ความเป็นของเฉพาะผู้ชาย (For Men)	3.08 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)
บรรจุภัณฑ์ เช่น ขวดบรรจุกล่องภายนอกเหมาะสม กับผู้ชาย	3.53 (มาก)	3.07 (ปานกลาง)
สี กลิ่น ของตัวผลิตภัณฑ์	3.83 (มาก)	3.72 (มาก)
เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย	3.99 (มาก)	4.43 (มาก)
เป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ	3.72 (มาก)	2.72 (ปานกลาง)
เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ	4.07 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
ราคาแพงข่อมดี	3.45 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)
ราคาเหมาะสม	3.92 (มาก)	4.23 (มาก)
ราคาถูก	2.74 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)
หาซื้อได้ง่ายทั่วไป	3.50 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)
มีแค่น์เตอร์/ร้านจำหน่ายเฉพาะ	2.90 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)

ตารางที่ 50 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย และจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยในการเลือก	สถานภาพ	
	โสด	สมรส
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้	2.13 (น้อย)	2.46 (น้อย)
มีพนักงานขายมาเสนอถึงบ้าน/ที่ทำงาน	3.01 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)
มีโฆษณาทาง TV	3.72 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
มีโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร	3.43 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
มีการแนะนำ(บทความ)ทางนิตยสาร	2.75 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
มีพนักงานขายคอยแนะนำ	3.46 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานภาพเป็นโสดให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมา เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.07) และเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานภาพเป็นสมรสให้ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมา เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.43) และราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ตารางที่ 51 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมัด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน และจำแนกตามสถานภาพ

ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมัด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน	สถานภาพ			
	โสด		สมรส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	48	17.4	17	13.7
ซื้อ	228	82.6	107	86.3
<b>รวม</b>	<b>276</b>	<b>100.0</b>	<b>124</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานภาพเป็นโสดส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมัด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน ร้อยละ 82.6 รองลงมาไม่ซื้อ ร้อยละ 17.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานภาพสมรสส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมัด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน ร้อยละ 86.3 รองลงมาไม่ซื้อ ร้อยละ 13.7

ตารางที่ 52 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน และ จำแนกตามสถานภาพ

เหตุผลที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะ เลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน	สถานภาพ			
	โสด (n = 276)		สมรส (n = 124)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม	48	14.4	17	13.7
กลัวถึงความปลอดภัย (แพ้)	17	6.2	17	13.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานภาพเป็นโสดเหตุผลที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน คือ เชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม ร้อยละ 17.4 รองลงมากลัวถึงความปลอดภัย (แพ้) ร้อยละ 6.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานภาพสมรสเหตุผลที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทนคือ เชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม และเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม เท่ากัน ร้อยละ 13.7

ตารางที่ 53 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน และ จำแนกตามสถานภาพ

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะ เลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน	สถานภาพ			
	โสด (n = 276)		สมรส (n = 124)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ได้เหมือน ๆ กัน	102	37.0	82	66.1
ชอบทดลองสินค้าใหม่	98	35.5	24	19.4
อื่น ๆ	23	8.3		-

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานภาพเป็นโสด เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน คือใช้ได้เหมือน ๆ กัน ร้อยละ 37.0 รองลงมา ชอบทดลองสินค้าใหม่ ร้อยละ 35.5 และ อื่นๆ ร้อยละ 8.3

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานภาพสมรสเหตุผลที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทนคือ ใช้ได้เหมือน ๆ กัน ร้อยละ 66.1 และชอบทดลองสินค้าใหม่ ร้อยละ 19.4

ตารางที่ 54 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจถ้าราคาผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ราคาสูงขึ้นและจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายในคราวต่อไป และจำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจถ้าราคาผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ราคาสูงขึ้นและจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายในคราวต่อไป	สถานภาพ			
	โสด		สมรส	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์เดิม	189	68.5	70	56.5
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่	87	31.5	54	43.5
<b>รวม</b>	<b>276</b>	<b>100.0</b>	<b>124</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานภาพเป็นโสด การตัดสินใจถ้าราคาผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ราคาสูงขึ้นและจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายในคราวต่อไปคือ ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์เดิม ร้อยละ 68.5 รองลงมา เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ร้อยละ 31.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานภาพสมรส การตัดสินใจถ้าราคาผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ราคาสูงขึ้นและจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายในคราวต่อไปคือ ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์เดิม ร้อยละ 56.5 และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ร้อยละ 43.5

### 3.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 55 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน และจำแนกตามอายุ

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน	อายุ							
	18-23 ปี		24-29 ปี		30-35 ปี		36-41 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขัดผิวหน้า (Scrub)	19	43.2	24	14.5	5	3.4	0	0.0
กระชับรูขุมขน (Toner)	6	13.6	39	23.5	38	25.9	0	0.0
เคลือบบำรุงผิว (Mask)	31	70.5	19	11.4	2	1.4	0	0.0
ผลิตภัณฑ์รองพื้น (Foundation)	2	4.5	1	0.6	13	8.8	4	9.0
ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้สีผิวเข้มขึ้น (Sun Tan)	0	0.0	1	0.6	4	2.7	0	0.0
ป้องกันแสงแดด (Sunscreen, Sun Block)	12	27.3	71	42.8	83	56.5	23	53.0
ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleanser: Foam / Gel)	35	79.5	128	77.1	116	78.9	18	42.0
สเปรย์น้ำแร่ธรรมชาติฉีดหน้า (Mineral Spray)	0	0.0	11	6.6	0	0.0	11	26.0
ผลิตภัณฑ์สำหรับรอบดวงตา (Eye Cream / Lotion / Gel)	0	0.0	9	5.4	15	10.2	8	19.0
บำรุงผิว (Moisturizer) สำหรับกลางวัน (Day Cream / Lotion)	5	11.4	64	38.6	52	35.4	30	70.0
บำรุงผิว (Moisturizer) สำหรับกลางคืน (Night Cream / Lotion)	8	18.2	38	22.9	69	46.9	17	40.0

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 18-23 ปีมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบันคือ ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleanser: Foam / Gel) ร้อยละ 79.5 รองลงมาเคลือบบำรุงผิว (Mask) ร้อยละ 70.5 และขัดผิวหน้า (Scrub) ร้อยละ 43.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 24-29 ปีมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบันคือ ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleanser: Foam / Gel) ร้อยละ 77.1 รองลงมาป้องกันแสงแดด (Sunscreen, Sun Block) ร้อยละ 42.8 และบำรุงผิว (Moisturizer) สำหรับกลางวัน (Day Cream / Lotion) (Scrub) ร้อยละ 38.6



ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 30-35 ปีมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบันคือ ทำความสะอาดผิวหนัง (Cleanser: Foam / Gel) ร้อยละ 78.9 รองลงมาป้องกันแสงแดด (Sunscreen, Sun Block) ร้อยละ 56.5 และบำรุงผิว (Moisturizer) สำหรับกลางคืน (Night Cream / Lotion) ร้อยละ 46.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 36 ปีขึ้นไปมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบันคือ บำรุงผิว (Moisturizer) สำหรับกลางวัน (Day Cream / Lotion) ร้อยละ 70.0 รองลงมา ป้องกันแสงแดด (Sunscreen, Sun Block) ร้อยละ 53.0 และทำความสะอาดผิวหนัง (Cleanser: Foam / Gel) ร้อยละ 42.0

ตารางที่ 56 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลผิวหน้าในปัจจุบัน และจำแนกตามอายุ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลผิวหน้าในปัจจุบัน	อายุ							
	18-23 ปี		24-29 ปี		30-35 ปี		36-41 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลดการอักเสบสิว (Acne)	11	25.0	26	15.7	20	13.6	5	12
เพื่อความตึงกระชับ	11	25.0	36	21.7	31	21.1	12	28
ผิวขาวเนียน (Whitening)	8	18.2	68	41.0	38	25.9	16	37
ลดถุงใต้ตา	2	4.5	47	28.3	25	17.0	12	28
ต่อต้านริ้วรอย หรือลดริ้วรอย (Anti-Aging)		-	68	41.0	65	44.2	10	23
กันแดด	29	65.9	65	39.2	84	57.1	14	33
ควบคุมความมันบนใบหน้า (Facial Oil Control)	13	29.5	86	51.8	94	63.9	23	53

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 18-23 ปีมากที่สุด คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลผิวหน้าในปัจจุบันคือกันแดด ร้อยละ 65.9 รองลงมา ควบคุมความมันบนใบหน้า (Facial Oil Control) ร้อยละ 29.5 และลดการอักเสบสิว (Acne) และเพื่อความตึงกระชับเท่ากัน ร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 24-29 ปีมากที่สุด คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลผิวหน้าในปัจจุบันคือ ควบคุมความมันบนใบหน้า (Facial Oil Control) ร้อยละ 51.8 รองลงมา ผิวขาวเนียน (Whitening) และต่อต้านริ้วรอย หรือลดริ้วรอย (Anti-Aging) เท่ากัน ร้อยละ 41.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 30-35 ปีมากที่สุด คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลผิวหน้าในปัจจุบันคือ ควบคุมความมันบนใบหน้า (Facial Oil Control) ร้อยละ 63.9 รองลงมา กันแดด ร้อยละ 57.1 และต่อต้านริ้วรอย หรือลดริ้วรอย (Anti-Aging) ร้อยละ 44.2

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 36 ปีขึ้นไปมากที่สุด คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลผิวหน้าในปัจจุบันคือควบคุมความมันบนใบหน้า (Facial Oil Control) ร้อยละ 53.0 รองลงมา ผิวขาวเนียน (Whitening) ร้อยละ 37.0 และกันแดด ร้อยละ 33.0

ตารางที่ 57 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแล  
 ผิวหน้าเจาะจงว่าต้องเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (For Men) และจำแนกตามอายุ

การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวหน้าเจาะจงว่าต้องเป็น ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (For Men)	อายุ							
	18-23 ปี		24-29 ปี		30-35 ปี		36-41 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จำเป็น	0	0.0	36	21.7	21	14.3	42	97.7
ไม่จำเป็น	44	100.0	130	78.3	126	85.7	1	2.3
รวม	44	100.0	166	100.0	147	100.0	43	100.0

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 18-23 ปี ส่วนใหญ่เห็นว่าการ  
 ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเจาะจงว่าต้องเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายคือ ไม่จำเป็น ร้อยละ 100.0  
 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 24-29 ปีส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแล  
 ผิวหน้าเจาะจงว่าต้องเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายคือ ไม่จำเป็น ร้อยละ 78.3 และจำเป็นร้อยละ 21.7  
 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 30-35 ปีส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแล  
 ผิวหน้าเจาะจงว่าต้องเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายคือ ไม่จำเป็น ร้อยละ 85.7 และจำเป็นร้อยละ 14.3  
 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแล  
 ผิวหน้าเจาะจงว่าต้องเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายคือ จำเป็น ร้อยละ 97.7 และไม่จำเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 58 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการการเคยใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ (For Men) และจำแนกตามอายุ

การเคยใช้ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ (For Men)	อายุ							
	18-23 ปี		24-29 ปี		30-35 ปี		36-41 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Ctrl	22	50.0	4	2.4	28	19.0	0	0.0
Garnier Men	0	0.0	25	15.1	47	32.0	0	0.0
Men Biore	22	50.0	42	25.3	4	2.7	0	0.0
Nivea for Men	0	0.0	77	46.4	68	46.3	42	97.7
L'Oreal Paris Men Expert	0	0.0	26	15.7	24	16.3	0	0.0
Smooth E Men	0	0.0	8	4.8	0	0.0	0	0.0
Adidas For Men	0	0.0	24	14.5	4	2.7	0	0.0
Vaseline For Men	0	0.0	49	29.5	17	11.6	9	20.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 18-23 ปี ส่วนใหญ่การเคยใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ (For Men) คือ Ctrl และ Men Biore เท่ากัน ร้อยละ 50.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 24-29 ปี เคยใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ (For Men) มากที่สุด คือ Nivea for Men ร้อยละ 46.4 รองลงมา Vaseline For Men ร้อยละ 29.5 และ Men Biore ร้อยละ 25.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 30-35 ปี เคยใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ (For Men) มากที่สุด คือ Nivea for Men ร้อยละ 46.3 รองลงมา Garnier Men ร้อยละ 32.0 และ Ctrl ร้อยละ 19.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 36 ปีขึ้นไป เคยใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ (For Men) มากที่สุด คือ Nivea for Men ร้อยละ 97.7 และ Vaseline For Men ร้อยละ 20.9

ตารางที่ 59 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด และจำแนกตามอายุ

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวหน้าที่เลือกซื้อ บ่อยที่สุด	อายุ							
	18-23 ปี		24-29 ปี		30-35 ปี		36-41 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Ctrl	12	27.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Garnier Men	4	9.1	11	6.6	42	28.6	0	0.0
Men biore	0	0.0	36	21.7	9	6.1	0	0.0
Nivea for Men	1	2.3	33	19.9	43	29.3	28	65.1
L'Oreal Paris Men Expert	3	6.8	22	13.3	19	12.9	8	18.6
Smooth E Men	0	0.0	6	3.6	2	1.4	0	0.0
Adidas For Men	2	4.5	1	0.6	7	4.8	1	2.3
Vaseline For Men	4	9.1	4	2.4	5	3.4	6	14.0
ยี่ห้อสำหรับผู้หญิง	18	40.9	53	31.9	20	13.6	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>44</b>	<b>100.0</b>	<b>166</b>	<b>100.0</b>	<b>147</b>	<b>100.0</b>	<b>43</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 18-23 ปี ส่วนใหญ่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ ยี่ห้อสำหรับผู้หญิง ร้อยละ 40.9 รองลงมา Ctrl ร้อยละ 27.3 และ Garnier Men และ Vaseline For Men เท่ากัน ร้อยละ 9.1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 24-29 ปี ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ ยี่ห้อสำหรับผู้หญิง ร้อยละ 31.9 รองลงมา Men biore ร้อยละ 21.7 และ Nivea for Men ร้อยละ 19.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 30-35 ปี ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ Nivea for Men ร้อยละ 29.3 รองลงมา Garnier Men ร้อยละ 28.6 และ ยี่ห้อสำหรับผู้หญิง ร้อยละ 13.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 36 ปีขึ้นไป ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ Nivea for Men ร้อยละ 65.1 รองลงมา L'Oreal Paris Men Expert ร้อยละ 18.6 และ Vaseline For Men ร้อยละ 14.0

ตารางที่ 60 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด และจำแนกตามอายุ

การนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวหน้าสำหรับผู้ชายมาก ที่สุด	อายุ							
	18-23 ปี		24-29 ปี		30-35 ปี		36-41 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อจากช่องทางขายตรง Direct Sale (Amway, Giffarine, Aimstar, Mistine)	6	13.6	7	4.2	13	8.8	0	0.0
ห้างสรรพสินค้า Department Store (Central, Robinson)	6	13.6	46	27.7	39	26.5	3	7.0
ร้านสะดวกซื้อ Convenience Store (7-11, Family Mart)	12	27.3	30	18.1	24	16.3	3	7.0
ร้านขายสินค้าชนิดพิเศษ Specialty Store (Watsons, Boots)	0	0.0	6	3.6	3	2.0	0	0.0
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ Hypermarket (Tesco Lotus, Carrefour, Big C)	14	31.8	61	36.7	62	42.2	37	86.0
พนักงานขายตรงหรือ เพื่อนำมาเสนอขายที่ บ้าน	6	13.6	16	9.6	6	4.1	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>44</b>	<b>100.0</b>	<b>166</b>	<b>100.0</b>	<b>147</b>	<b>100.0</b>	<b>43</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 18-23 ปี การนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด คือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ Hypermarket (Tesco Lotus, Carrefour, Big C) ร้อยละ 31.8 รองลงมา ร้านสะดวกซื้อ Convenience Store (7-11, Family Mart) ร้อยละ 27.3 และซื้อจากช่องทางขายตรง Direct Sale (Amway, Giffarine, Aimstar ห้างสรรพสินค้า Department Store (Central, Robinson) และพนักงานขายตรงหรือเพื่อนำมาเสนอขายที่บ้าน เท่ากัน ร้อยละ 13.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 24-29 ปี การนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุดคือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ Hypermarket (Tesco Lotus, Carrefour, Big C) ร้อยละ 36.7 รองลงมา ห้างสรรพสินค้า Department Store (Central, Robinson) ร้อยละ 27.7 และร้านสะดวกซื้อ Convenience Store (7-11, Family Mart) ร้อยละ 18.1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 30-35 ปี การนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุดคือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ Hypermarket (Tesco Lotus, Carrefour, Big C) ร้อยละ 42.2 รองลงมา ห้างสรรพสินค้า Department Store (Central, Robinson) ร้อยละ 26.5 และร้านสะดวกซื้อ Convenience Store (7-11, Family Mart) ร้อยละ 16.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 36 ปีขึ้นไป การนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุดคือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ Hypermarket (Tesco Lotus, Carrefour, Big C) ร้อยละ 86.0 รองลงมา ห้างสรรพสินค้า Department Store (Central, Robinson) และร้านสะดวกซื้อ Convenience Store (7-11, Family Mart) เท่ากัน ร้อยละ 7.0

ตารางที่ 61 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ (For Men) และจำแนกตามอายุ

เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ (For Men)	อายุ							
	18-23 ปี		24-29 ปี		30-35 ปี		36-41 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับ ผู้ชาย	22	50.0	34	20.5	36	24.5	0	0.0
อยากดูดีเหมือน Presenter	22	50.0	4	2.4	0	0.0	0	0.0
แก้ปัญหาผิวหน้าของผู้ชาย ได้เหมาะสม	44	100.0	85	51.2	111	75.5	0	0.0
ตามกระแสนิยมที่ใช้กัน มาก	0	0.0	27	16.3	17	11.6	9	20.9
เพื่อเสริมบุคลิกภาพและ ความมั่นใจ	0	0.0	79	47.6	28	19.0	12	27.9
ทราบถึงประสิทธิภาพ แตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ชายและผู้หญิง	0	0.0	84	50.6	28	19.0	0	0.0

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 18-23 ปีส่วนใหญ่เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ (For Men) คือแก้ปัญหาผิวหน้าของผู้ชายได้เหมาะสม ร้อยละ 100.0 รองลงมา บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผู้ชาย และอยากดูดีเหมือน Presenter เท่ากัน ร้อยละ 50.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 24-29 ปี เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย โดยเฉพาะ (For Men) คือแก้ปัญหาผิวหน้าของผู้ชายได้เหมาะสม ร้อยละ 51.2 รองลงมา ทราบถึงประสิทธิภาพแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายและผู้หญิง ร้อยละ 50.6 และเพื่อเสริมบุคลิกภาพและความมั่นใจ ร้อยละ 47.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 30-35 ปี เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย โดยเฉพาะ (For Men) คือแก้ปัญหาผิวหน้าของผู้ชายได้เหมาะสม ร้อยละ 75.5 รองลงมา บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผู้ชาย ร้อยละ 24.5 และเพื่อเสริมบุคลิกภาพและความมั่นใจ และทราบถึงประสิทธิภาพแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายและผู้หญิง เท่ากัน ร้อยละ 19.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 36 ปีขึ้นไป เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย โดยเฉพาะ (For Men) คือเพื่อเสริมบุคลิกภาพและความมั่นใจ ร้อยละ 27.9 และตามกระแสนิยมที่ใช้กันมาก ร้อยละ 20.9



ตารางที่ 62 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด และจำแนกตามอายุ

โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด	อายุ							
	18-23 ปี		24-29 ปี		30-35 ปี		36-41 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด	23	52.3	56	33.7	46	31.3	43	100.0
มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่	21	47.7	27	16.3	52	35.4	0	0.0
ผลิตภัณฑ์ที่มีโฆษณาในสื่อต่างๆ	0	0.0	18	10.8	0	0.0	0	0.0
ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า	0	0.0	57	34.3	48	32.7	0	0.0
เพื่อนแนะนำ	0	0.0	8	4.8	1	0.7	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>44</b>	<b>100.0</b>	<b>166</b>	<b>100.0</b>	<b>147</b>	<b>100.0</b>	<b>43</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 18-23 ปี โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด ร้อยละ 52.3 รองลงมา มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ร้อยละ 47.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 24-29 ปี โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด คือ ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า ร้อยละ 34.3 รองลงมา ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด ร้อยละ 33.7 และมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ร้อยละ 16.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 30-35 ปี โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด คือ มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ร้อยละ 35.4 รองลงมา ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า ร้อยละ 32.7 และผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด ร้อยละ 31.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 36 ปีขึ้นไป โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด ร้อยละ 100.0

ตารางที่ 63 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด และจำแนกตามอายุ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด	อายุ							
	18-23 ปี		24-29 ปี		30-35 ปี		36-41 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	22	50.0	54	32.5	124	84.4	43	100.0
ครอบครัว	0	0.0	1	0.6	0	0.0	0	0.0
คำแนะนำ/ประสบการณ์ผู้อ่านผ่านทางเว็บไซต์	2	4.5	91	54.8	0	0.0	0	0.0
เพื่อนผู้ชาย	20	45.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0
เพื่อนผู้หญิง	0	0.0	0	0.0	23	15.6	0	0.0
พนักงานขาย ณ จุดซื้อ	0	0.0	20	12.0	0	0.0	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>44</b>	<b>100.0</b>	<b>166</b>	<b>100.0</b>	<b>147</b>	<b>100.0</b>	<b>43</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 18-23 ปี ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 50.0 รองลงมาเพื่อนผู้ชาย ร้อยละ 45.5 และคำแนะนำ/ประสบการณ์ผู้อ่านผ่านทางเว็บไซต์ ร้อยละ 4.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 24-29 ปี ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด คือคำแนะนำ/ประสบการณ์ผู้อ่านผ่านทางเว็บไซต์ ร้อยละ 54.8 รองลง ตัวเอง ร้อยละ 32.5 และพนักงานขาย ณ จุดซื้อ ร้อยละ 12.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 30-35 ปี ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุดคือ ตัวเอง ร้อยละ 84.4 รองลงมา เพื่อนผู้หญิง ร้อยละ 15.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 36 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุดคือ ตัวเอง ร้อยละ 100.0

ตารางที่ 64 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการนิยมหรือไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน และจำแนกตามอายุ

การนิยมหรือไม่นิยมซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า สำหรับผู้ชายแบบครบชุด ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน	อายุ							
	18-23 ปี		24-29 ปี		30-35 ปี		36-41 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นิยม	0	0.0	44	26.5	48	32.7	9	20.9
ไม่นิยม	44	100.0	122	73.5	99	67.3	34	79.1
รวม	44	100.0	166	100.0	147	100.0	43	100.0

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 18-23 ปีการนิยมหรือไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน คือไม่นิยม ร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 24-29 ปี การนิยมหรือไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน คือ ไม่นิยม ร้อยละ 73.5 และนิยม ร้อยละ 26.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 30-35 ปี การนิยมหรือไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน คือ ไม่นิยม ร้อยละ 67.3 และนิยม ร้อยละ 32.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 36 ปีขึ้นไป ผู้การนิยมหรือไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน คือ ไม่นิยม ร้อยละ 79.1 และนิยม ร้อยละ 20.9

ตารางที่ 65 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน และจำแนกตามอายุ

เหตุผลที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน	อายุ							
	18-23 ปี		24-29 ปี		30-35 ปี		36-41 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อว่าจะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	0	0.0	34	20.5	49	33.3	0	0.0
สะดวกในการซื้อหา	0	0.0	17	10.2	9	6.1	0	0.0
จะได้รับส่วนลดพิเศษหรือของแถม	0	0.0	8	4.8	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 24-29 ปี เหตุผลที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน คือ เชื่อว่าจะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ร้อยละ 20.5 รองลงมา สะดวกในการหาซื้อ ร้อยละ 10.2 และจะได้รับส่วนลดพิเศษหรือของแถม ร้อยละ 4.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 30-35 ปี เหตุผลที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน คือ เชื่อว่าจะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ร้อยละ 33.3 และสะดวกในการซื้อหา ร้อยละ 6.1

ตารางที่ 66 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน และจำแนกตามอายุ

การไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน	อายุ							
	18-23 ปี		24-29 ปี		30-35 ปี		36-41 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสูง	22	50.0	36	21.7	44	29.9		-
ชอบทดลองสินค้าใหม่	0	-	19	11.4	31	21.1	27	62.8
พอใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บางชนิด	22	50.0	82	49.4	62	42.2	6	14.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 18-23 ปี การไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน คือราคาสูง และพอใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บางชนิด เท่ากัน ร้อยละ 50.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 24-29 ปี การไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน คือ พพอใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บางชนิด ร้อยละ 49.4 รองลงมา ราคาสูง ร้อยละ 21.7 และชอบทดลองสินค้าใหม่ ร้อยละ 11.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 30-35 ปี การไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน คือ ราคาสูง ร้อยละ 42.2 รองลงมา ราคาสูง ร้อยละ 29.9 และชอบทดลองสินค้าใหม่ ร้อยละ 21.1

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 36 ปีขึ้นไป การไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน คือชอบทดลองสินค้าใหม่ ร้อยละ 62.8 และพอใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บางชนิด ร้อยละ 14.0

ตารางที่ 67 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และจำแนกตามอายุ

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	อายุ							
	18-23 ปี		24-29 ปี		30-35 ปี		36-41 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สามครั้งต่อเดือน	22	50.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
สองครั้งต่อเดือน	0	0.0	23	13.9	24	16.3	43	100.0
หนึ่งครั้งต่อเดือน	0	0.0	42	25.3	68	46.3	0	0.0
สองเดือนต่อครั้ง	22	50.0	41	24.7	23	15.6	0	0.0
สามเดือนต่อครั้ง	0	0.0	52	31.3	24	16.3	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0	8	4.8	8	5.4	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>44</b>	<b>100.0</b>	<b>166</b>	<b>100.0</b>	<b>147</b>	<b>100.0</b>	<b>43</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 18-23 ปี ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า คือ สามครั้งต่อเดือน และสองเดือนต่อครั้ง ร้อยละ 50.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 24-29 ปี ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า คือสามเดือนต่อครั้ง ร้อยละ 31.3 รองลงมา หนึ่งครั้งต่อเดือน ร้อยละ 25.3 และสองเดือนต่อครั้ง ร้อยละ 24.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 30-35 ปี ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า คือ หนึ่งครั้งต่อเดือน ร้อยละ 46.3 รองลงมา สองครั้งต่อเดือน และสามเดือนต่อครั้ง ร้อยละ 16.3 และสองเดือนต่อครั้ง ร้อยละ 15.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 36 ปีขึ้นไป ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า คือ สองครั้งต่อเดือน ร้อยละ 100.0

ตารางที่ 68 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังสำหรับผู้ชาย (ต่อชิ้น) ที่ซื้อในแต่ละครั้ง และจำแนกตามอายุ

ราคาของผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวหนังสำหรับผู้ชาย (ต่อ ชิ้น) ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	อายุ							
	18-23 ปี		24-29 ปี		30-35 ปี		36-41 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	44	100.0	0	0.0	0	0.0	6	14.0
ระหว่าง 101 – 300 บาท	0	0.0	102	61.4	63	42.9	37	86.0
ระหว่าง 301 – 500 บาท	0	0.0	20	12.0	84	57.1	0	0.0
ระหว่าง 501 – 1,000 บาท	0	0.0	44	26.5	0	0.0	0	0.0
รวม	44	100.0	166	100.0	147	100.0	43	100.0

จากตารางที่ 68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 18-23 ปี ราคาของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังสำหรับผู้ชาย (ต่อชิ้น) ที่ซื้อในแต่ละครั้ง คือ ต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 24-29 ปี ราคาของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังสำหรับผู้ชาย (ต่อชิ้น) ที่ซื้อในแต่ละครั้ง คือ ระหว่าง 101 – 300 บาท ร้อยละ 61.4 รองลงมา ระหว่าง 501 – 1,000 บาท ร้อยละ 26.5 และ ระหว่าง 301 – 500 บาท ร้อยละ 12.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 30-35 ปี ราคาของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังสำหรับผู้ชาย (ต่อชิ้น) ที่ซื้อในแต่ละครั้ง คือ ระหว่าง 301 – 500 บาท ร้อยละ 57.1 รองลงมา ระหว่าง 101 – 300 บาท ร้อยละ 42.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 36 ปีขึ้นไป ราคาของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังสำหรับผู้ชาย (ต่อชิ้น) ที่ซื้อในแต่ละครั้ง คือ ระหว่าง 101 – 300 บาท ร้อยละ 86.0 รองลงมา ต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 14.0

ตารางที่ 69 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อราคาต่อชิ้นของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง และจำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นต่อราคาต่อชิ้น ของผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าที่จัดว่าเป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง	อายุ							
	18-23 ปี		24-29 ปี		30-35 ปี		36-41 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สูงกว่า 100 บาท	22	50.0	8	4.8	0	0.0	42	97.7
สูงกว่า 200 บาท	22	50.0	61	36.7	24	16.3	0	0.0
สูงกว่า 300 บาท	0	0.0	34	20.5	24	16.3	0	0.0
สูงกว่า 400 บาท	0	0.0	20	12.0	51	34.7	1	2.3
สูงกว่า 500 บาท	0	0.0	43	25.9	48	32.7	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>44</b>	<b>100.0</b>	<b>166</b>	<b>100.0</b>	<b>147</b>	<b>100.0</b>	<b>43</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 18-23 ปี ความคิดเห็นต่อราคาต่อชิ้นของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง คือ สูงกว่า 100 บาท และสูงกว่า 200 บาท เท่ากัน ร้อยละ 50.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 24-29 ปี ความคิดเห็นต่อราคาต่อชิ้นของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง คือ สูงกว่า 200 บาท ร้อยละ 36.7 รองลงมาสูงกว่า 500 บาท ร้อยละ 25.9 และสูงกว่า 300 บาท ร้อยละ 20.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 30-35 ปี ความคิดเห็นต่อราคาต่อชิ้นของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง คือ สูงกว่า 400 บาท ร้อยละ 34.7 รองลงมาสูงกว่า 500 บาท ร้อยละ 32.7 และ สูงกว่า 200 บาท และสูงกว่า 300 บาท เท่ากัน ร้อยละ 16.3

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 36 ปีขึ้นไป ความคิดเห็นต่อราคาต่อชิ้นของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง คือ สูงกว่า 100 บาท ร้อยละ 97.7



ตารางที่ 70 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย และจำแนกตามอายุ

วิธีการในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย	อายุ							
	18-23 ปี		24-29 ปี		30-35 ปี		36-41 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเอง จ่ายเงินเอง	44	100.0	114	68.7	92	62.6	43	100.0
แฟนซื้อให้	0	0.0	43	25.9	55	37.4	0	0.0
ครอบครัว (พ่อ/แม่) จ่ายให้	0	0.0	1	0.6	0	0.0	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0	8	4.8	0	0.0	0	0.0
รวม	44	100.0	166	100.0	147	100.0	43	100.0

จากตารางที่ 70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 18-23 ปี วิธีการในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย คือ ซื้อเอง จ่ายเงินเอง ร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 24-29 ปี วิธีการในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย คือ ซื้อเอง จ่ายเงินเอง ร้อยละ 68.7 รองลงมา แฟนซื้อให้ ร้อยละ 25.9 และอื่นๆ ร้อยละ 4.8

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 30-35 ปี วิธีการในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย คือ ซื้อเอง จ่ายเงินเอง ร้อยละ 62.6 รองลงมา แฟนซื้อให้ ร้อยละ 37.4

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 36 ปีขึ้นไป วิธีการในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย คือซื้อเอง จ่ายเงินเอง ร้อยละ 100.0

ตารางที่ 71 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และจำแนกตามอายุ

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	อายุ							
	18-23 ปี		24-29 ปี		30-35 ปี		36-41 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 300 บาท	44	100.0	59	35.5	4	2.7	42	97.7
ระหว่าง 301 – 600 บาท	0	0.0	54	32.5	143	97.3	1	2.3
ระหว่าง 601 – 900 บาท	0	0.0	53	31.9	0	0.0	0	0.0
ระหว่าง 901-1,200 บาท	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
มากกว่า 1,200 บาท	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
<b>รวม</b>	44	100.0	166	100.0	147	100.0	43	100.0

จากตารางที่ 71 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 18-23 ปี จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ ต่ำกว่า 300 บาท ร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 24-29 ปี จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ ต่ำกว่า 300 บาท ร้อยละ 35.5 รองลงมา ระหว่าง 301 – 600 บาท ร้อยละ 32.5 และระหว่าง 601 – 900 บาท ร้อยละ 31.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 30-35 ปี จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ ระหว่าง 301 – 600 บาท ร้อยละ 97.3 รองลงมา ต่ำกว่า 300 บาท ร้อยละ 2.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 36 ปีขึ้นไป จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ ต่ำกว่า 300 บาท ร้อยละ 97.7

ตารางที่ 72 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย และจำแนกตามอายุ

ปัจจัยในการเลือก	อายุ			
	18 – 23 ปี	24 – 29 ปี	30 – 35 ปี	36 - 41 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.50 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)	4.86 (มากที่สุด)	3.98 (มาก)
ตราชื่อของผลิตภัณฑ์	4.00 (มาก)	3.64 (มาก)	2.63 (ปานกลาง)	3.98 (มาก)
ความเป็นของเฉพาะผู้ชาย (For Men)	3.50 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	2.42 (ปานกลาง)	4.26 (มาก)
บรรจุภัณฑ์ เช่น ขวดบรรจุกล่องภายนอก เหมาะกับผู้ชาย	4.50 (มากที่สุด)	3.63 (มาก)	2.71 (ปานกลาง)	3.98 (มาก)
สี กลิ่น ของตัวผลิตภัณฑ์	4.00 (มาก)	3.84 (มาก)	3.64 (มาก)	3.98 (มาก)
เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย	2.50 (ปานกลาง)	4.34 (มาก)	4.49 (มาก)	3.70 (มาก)
เป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ	3.00 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)
เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ	3.00 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)	3.70 (มาก)
ราคาแพงข่อมดี	4.00 (มาก)	2.90 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)
ราคาเหมาะสม	4.50 (มากที่สุด)	4.18 (มาก)	3.61 (มาก)	4.26 (มาก)
ราคาถูก	4.00 (มาก)	2.84 (ปานกลาง)	2.04 (น้อย)	3.98 (มาก)
หาซื้อได้ง่ายทั่วไป	4.50 (มากที่สุด)	3.22 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)
มีแค็ตตาล็อก/ร้านจำหน่ายเฉพาะ	1.50 (น้อย)	3.20 (ปานกลาง)	2.61 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)

ตารางที่ 72 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย และจำแนกตามอายุ

ปัจจัยในการเลือก	อายุ			
	18 – 23 ปี	24 – 29 ปี	30 – 35 ปี	36 - 41 ปี
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้	1.00 (น้อยที่สุด)	2.47 (น้อย)	1.49 (น้อยที่สุด)	3.70 (มาก)
มีพนักงานขายมาเสนอถึงบ้าน/ที่ทำงาน	1.00 (น้อยที่สุด)	3.98 (มาก)	2.07 (น้อย)	3.42 (ปานกลาง)
มีโฆษณาทาง TV	4.00 (มาก)	3.96 (มาก)	2.92 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)
มีโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร	3.50 (มาก)	3.93 (มาก)	2.84 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)
มีการแนะนำ(บทความ)ทางนิตยสาร	2.50 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)
มีพนักงานขายคอยแนะนำ	3.00 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 72 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 18-23 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ในระดับมากที่สุดคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ เช่น ขวดบรรจุกล่องภายนอกเหมาะกับผู้ชาย และหาซื้อได้ง่ายทั่วไป เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ สี กลิ่น ของตัวผลิตภัณฑ์ ราคาแพคเกจ และโฆษณาทาง TV (ค่าเฉลี่ย 4.00) และความเป็นของเฉพาะผู้ชาย (For Men) (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 24-29 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ในระดับมากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.34) และราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 30-35 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ในระดับมากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.86)

รองลงมา เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.59) และเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.49)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 36 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ในระดับมากคือความเป็นของเฉพาะผู้ชาย (For Men) และราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ บรรจุกฎภัณฑ์ เช่น ขวดบรรจุกล่องภายนอกเหมาะกับผู้ชาย และสี กลิ่น ของตัวผลิตภัณฑ์ ราคาถูก เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.98) และหาซื้อได้ง่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ตารางที่ 73 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน และจำแนกตามอายุ

ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน	อายุ							
	18-23 ปี		24-29 ปี		30-35 ปี		36-41 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	0	0.0	48	28.9	17	11.6	0	0.0
ซื้อ	44	100.0	118	71.1	130	88.4	43	100.0
รวม	44	100.0	166	100.0	147	100.0	43	100.0

จากตารางที่ 73 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 18-23 ปี หากผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน ร้อยละ 100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 24-29 ปี หากผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน ร้อยละ 71.1 และไม่ซื้อ ร้อยละ 28.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 30-35 ปี หากผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน ร้อยละ 88.4 และไม่ซื้อ ร้อยละ 11.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 36 ปีขึ้นไป หากผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน ร้อยละ 100.0

ตารางที่ 74 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน และ จำแนกตามอายุ

เหตุผลที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำ หมด ไม่มีวางจำหน่ายใน ขณะนั้นจะเลือกซื้อตรา สินค้าอื่นแทน	อายุ							
	18-23 ปี		24-29 ปี		30-35 ปี		36-41 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เชื่อมั่นในคุณภาพของตรา สินค้าเดิม	0	-	48	28.9	17	11.6		-
กลัวถึงความปลอดภัย (แพ้)	0	-	0	-	17	11.6	0	-

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 74 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 24-29 ปี เหตุผลที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน คือ เชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม ร้อยละ 28.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 30-35 ปี เหตุผลที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน คือ เชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม ร้อยละ 11.6

ตารางที่ 75 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน และ จำแนกตามอายุ

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ชายที่ใช้ ประจำหมด ไม่มีวาง จำหน่ายในขณะนั้นจะ เลือกซื้อตราสินค้าอื่น แทน	อายุ							
	18-23 ปี		24-29 ปี		30-35 ปี		36-41 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ได้เหมือน ๆ กัน	22	50.0	64	38.6	56	38.1	42	97.7
ชอบทดลองสินค้าใหม่	22	50.0	49	29.5	51	34.7	0	0.0
อื่น ๆ	0	0.0	0	0.0	23	15.6	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 75 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 18-23 ปี เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน คือ ใช้ได้เหมือน ๆ กัน และชอบทดลองสินค้าใหม่ เท่ากัน ร้อยละ 50.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 24-29 ปี เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน คือ ใช้ได้เหมือน ๆ กัน ร้อยละ 38.6 และชอบทดลองสินค้าใหม่ ร้อยละ 29.5

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 30-35 ปี เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน คือ ใช้ได้เหมือน ๆ กัน ร้อยละ 38.1 รองลงมาชอบทดลองสินค้าใหม่ ร้อยละ 34.7 และอื่นๆ ร้อยละ 15.6

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 36 ปีขึ้นไป เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน คือ ใช้ได้เหมือน ๆ กัน ร้อยละ 97.7

ตารางที่ 76 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจถ้าราคาผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ราคาสูงขึ้นและจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายในคราวต่อไป และจำแนกตามอายุ

การตัดสินใจถ้าราคา ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ราคา สูงขึ้นและจะต้องซื้อ ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายใน คราวต่อไป	อายุ							
	18-23 ปี		24-29 ปี		30-35 ปี		36-41 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์เดิม	22	50.0	93	56.0	143	97.3	1	2.3
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่	22	50.0	73	44.0	4	2.7	42	97.7
รวม	44	100.0	166	100.0	147	100.0	43	100.0

จากตารางที่ 76 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 18-23 ปี การตัดสินใจถ้าราคาผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ราคาสูงขึ้นและจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายในคราวต่อไป คือ ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์เดิม และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เท่ากัน ร้อยละ 50.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 24-29 ปีการตัดสินใจถ้าราคาผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ราคาสูงขึ้นและจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายในคราวต่อไป คือ ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์เดิม ร้อยละ 56.0 รองลงมา เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ร้อยละ 44.0

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 30-35 ปี การตัดสินใจถ้าราคาผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ราคาสูงขึ้นและจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายในคราวต่อไป คือยังคงใช้ผลิตภัณฑ์เดิม ร้อยละ 97.3 รองลงมา เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ร้อยละ 2.7

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 36 ปีขึ้นไป การตัดสินใจถ้าราคาผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ราคาสูงขึ้นและจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายในคราวต่อไป คือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ร้อยละ 97.7