

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรชายผู้มีอายุตั้งแต่ 18 -50 ปี จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด ร้อยละ 69.0 เป็นชายแท้ ร้อยละ 93.2 มีอายุระหว่าง 24 – 29 ปี ร้อยละ 41.4 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 83.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 47.8 มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 42.5 มีการทำกิจกรรมหรืองานอดิเรกเวลาว่างมากที่สุดคือ เข้าอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 75.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบุคลิกภาพของผู้ชายดูดีมากที่สุดคือ ดูสะอาด ร้อยละ 47.8 รองลงมาดูแล้วไม่แก่ ร้อยละ 44.3

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบันคือ ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleanser: Foam / Gel) ร้อยละ 74.3 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลผิวหน้าในปัจจุบันคือ กันแดด ร้อยละ 48.0 ส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าไม่จำเป็นเจาะจงว่าต้องเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (For Men) ร้อยละ 75.3 ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ (For Men)มากที่สุดคือ Nivea for Men ร้อยละ 46.8 ส่วนใหญ่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ Nivea for Men ร้อยละ 26.3 และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุดคือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ Hypermarket (Tesco Lotus, Carrefour, Big ร้อยละ 43.5 เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ (For Men) คือ แก้ปัญหาผิวหน้าของผู้ชายได้เหมาะสม ร้อยละ 60.0 โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด ร้อยละ 42.0 รองลงมา ช่วง

ลดราคาหรือแถมสินค้า ร้อยละ 26.3 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุดคือ ตัวเอง ร้อยละ 60.8 ส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน ร้อย 74.8 และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน ร้อยละ 25.2

สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกันคือ เชื่อว่าจะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ร้อยละ 82.2 ส่วนผู้ที่ไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกันคือ พอใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บางชนิด ร้อยละ 57.5

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามากที่สุดคือ หนึ่งครั้งต่อเดือน ร้อยละ 27.5 ส่วนใหญ่ราคาของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย (ต่อชิ้น) ที่ซื้อในแต่ละครั้งคือระหว่าง 101 – 300 บาท ร้อยละ 50.5 ความคิดเห็นต่อราคาต่อชิ้นของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงมากที่สุดคือ สูงกว่า 200 บาท ร้อยละ 26.8 และวิธีการในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายคือ ซื้อเอง จ่ายเงินเอง ร้อยละ 73.2 จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งคือ ระหว่าง 301 – 600 บาท ร้อยละ 49.5

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายในระดับมากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.13) และราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน ร้อยละ 83.8 และไม่ซื้อ ร้อยละ 16.2

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทนมากที่สุดคือ เชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม ร้อยละ 92.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทนมากที่สุดคือ ใช้ได้เหมือน ๆ กัน ร้อยละ 54.9

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การตัดสินใจถ้าราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออยู่ราคาสูงขึ้นและจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายในคราวต่อไป คือ ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์เดิม ร้อยละ 64.8 และแหล่งข้อมูลในการรับสื่อบุคคลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ ผู้ที่เคยใช้แล้วแนะนำ ร้อยละ 38.5 ส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลในการรับสื่อมวลชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 97.3 และแหล่งข้อมูลในการรับสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 24.3

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย จำแนกตามสถานภาพ และอายุ

3.1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย จำแนกตามสถานภาพ

ตารางที่ 77 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อ	สถานภาพ	
	โสด	สมรส
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน	ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleanser: Foam / Gel) ร้อยละ 72.5	ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleanser: Foam / Gel) ร้อยละ 78.2
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลผิวหน้าในปัจจุบัน	ควบคุมความมันบนใบหน้า (Facial Oil Control) ร้อยละ 52.2	ควบคุมความมันบนใบหน้า (Facial Oil Control) ร้อยละ 58.1
การใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเจาะจงว่าต้องเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (For Men)	ไม่จำเป็น ร้อยละ 83.7 จำเป็น ร้อยละ 16.3	ไม่จำเป็น ร้อยละ 56.5 จำเป็น ร้อยละ 43.5
การเคยใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย โดยเฉพาะ (For Men)	Nivea for Men ร้อยละ 27.5 ร	Nivea for Men ร้อยละ 89.5
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	ยี่ห้อสำหรับผู้หญิง ร้อยละ 27.5	Nivea for Men ร้อยละ 39.5
การนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ Hypermarket (Tesco Lotus, Carrefour, Big C) ร้อยละ 40.6	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ Hypermarket (Tesco Lotus, Carrefour, Big C)
เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ (For Men)	แก้ปัญหาผิวหน้าของผู้ชายได้ เหมาะสม ร้อยละ 58.7	แก้ปัญหาผิวหน้าของผู้ชายได้ เหมาะสม ร้อยละ 62.9
โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด	มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ร้อยละ 36.2	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด ร้อยละ 77.4
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด	ตัวเอง ร้อยละ 51.8	ตัวเอง ร้อยละ 80.6

ตารางที่ 77 (ต่อ) แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมกรซื้อ	สถานภาพ	
	โสด	สมรส
การนิยมหรือไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน	ไม่นิยม ร้อยละ 78.6 นิยม ร้อยละ 21.4	ไม่นิยม ร้อยละ 66.1 นิยม ร้อยละ 33.9
เหตุผลที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน	เชื่อว่าจะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ร้อยละ 14.9	เชื่อว่าจะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ร้อยละ 33.9
การไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน	พอใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บางชนิด ร้อยละ 48.6	ราคาสูง ร้อยละ 38.7
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	หนึ่งครั้งต่อเดือน ร้อยละ 33.7	สองครั้งต่อเดือน ร้อยละ 41.1
ราคาของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย (ต่อชิ้น) ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่าง 101 – 300 บาท ร้อยละ 43.8	ระหว่าง 101 – 300 บาท ร้อยละ 43.8
ความคิดเห็นต่อราคาต่อชิ้นของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง	สูงกว่า 200 บาท ร้อยละ 32.6	สูงกว่า 300 บาท ร้อยละ 38.7
วิธีการในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย	ซื้อเอง จ่ายเงินเอง ร้อยละ 61.2	ซื้อเอง จ่ายเงินเอง ร้อยละ 100.0
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	ระหว่าง 301 – 600 บาท ร้อยละ 46.4	ระหว่าง 301 – 600 บาท ร้อยละ 56.5
ปัจจัยในการเลือก	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.59)	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.56)
ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน	ซื้อ ร้อยละ 82.6 ไม่ซื้อ ร้อยละ 17.4	ซื้อ ร้อยละ 86.3 ไม่ซื้อ ร้อยละ 13.7

ตารางที่ 77 (ต่อ) แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อ	สถานภาพ	
	โสด	สมรส
เหตุผลที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน	เชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม ร้อยละ 17.4	เชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม และเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม เท่ากัน ร้อยละ 13.7
เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน	ใช้ได้เหมือน ๆ กัน ร้อยละ 37.0	ใช้ได้เหมือน ๆ กัน ร้อยละ 66.1
การตัดสินใจถ้าราคาผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ราคาสูงขึ้นและจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายในคราวต่อไป	ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์เดิม ร้อยละ 68.5	ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์เดิม ร้อยละ 56.5

3.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 78 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ	อายุ			
	18-23 ปี	24-29 ปี	30-35 ปี	36 - 41 ปี
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน	ทำความสะอาด ผิวหน้า (Cleanser: Foam / Gel) ร้อยละ 79.5	ทำความสะอาด ผิวหน้า (Cleanser: Foam / Gel) ร้อยละ 77.1	ทำความสะอาด ผิวหน้า (Cleanser: Foam / Gel) ร้อยละ 78.9	บำรุงผิว (Moisturizer) สำหรับกลางวัน (Day Cream / Lotion) ร้อยละ 70.0
คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ใน การดูแลผิวหน้าใน ปัจจุบัน	กันแดด ร้อยละ 65.9	ควบคุมความมันบน ใบหน้า (Facial Oil Control) ร้อยละ 51.8	ควบคุมความมันบน ใบหน้า (Facial Oil Control) ร้อยละ 63.9	ควบคุมความมันบน ใบหน้า (Facial Oil Control) ร้อยละ 53.0
การใช้ผลิตภัณฑ์ ดูแลผิวหน้าเจาะจง ว่าต้องเป็น ผลิตภัณฑ์สำหรับ ผู้ชาย (For Men)	ไม่จำเป็น ร้อยละ 100.0	ไม่จำเป็น ร้อยละ 78.3 จำเป็นร้อยละ 21.7	ไม่จำเป็น ร้อยละ 85.7 จำเป็นร้อยละ 14.3	จำเป็น ร้อยละ 97.7 ไม่จำเป็นร้อยละ 2.3
การเคยใช้ตรา สินค้าผลิตภัณฑ์ ดูแลผิวหน้าสำหรับ ผู้ชายโดยเฉพาะ (For Men)	Ctrl และ Men Biore เท่ากัน ร้อยละ 50.0	Nivea for Men ร้อย ละ 46.4	Nivea for Men ร้อย ละ 46.3	Nivea for Men ร้อยละ 97.7
ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวหน้าที่เลือกซื้อ บ่อยที่สุด	ยี่ห้อสำหรับผู้หญิง ร้อยละ 40.9	ยี่ห้อสำหรับผู้หญิง ร้อยละ 31.9	Nivea for Men ร้อยละ 29.3	Nivea for Men ร้อยละ 65.1
การนิยมซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวหน้าสำหรับ ผู้ชายมากที่สุด	ร้านค้าปลีกขนาด ใหญ่ Hypermarket (Tesco Lotus, Carrefour, Big C) ร้อยละ 31.8	ร้านค้าปลีกขนาด ใหญ่ Hypermarket (Tesco Lotus, Carrefour, Big C) ร้อยละ 36.7	ร้านค้าปลีกขนาด ใหญ่ Hypermarket (Tesco Lotus, Carrefour, Big C) ร้อยละ 42.2	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ Hypermarket (Tesco Lotus, Carrefour, Big C) ร้อยละ 86.0

ตารางที่ 78 (ต่อ) แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อขาย	อายุ			
	18-23 ปี	24-29 ปี	30-35 ปี	36-41 ปี
เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ (For Men)	แก้ปัญหาผิวหน้าของผู้ชายได้เหมาะสม ร้อยละ 100.0	แก้ปัญหาผิวหน้าของผู้ชายได้เหมาะสม ร้อยละ 51.2	แก้ปัญหาผิวหน้าของผู้ชายได้เหมาะสม ร้อยละ 75.5	เพื่อเสริมบุคลิกภาพและความมั่นใจ ร้อยละ 27.9
โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด ร้อยละ 52.3	ช่วงลดราคาหรือแถมสินค้า ร้อยละ 34.3	มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ร้อยละ 35.4	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด ร้อยละ 100.0
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด	ตัวเอง ร้อยละ 50.0	คำแนะนำ/ประสบการณ์ผู้อ่านผ่านทางเว็บไซต์ ร้อยละ 54.8	ตัวเอง ร้อยละ 84.4	ตัวเอง ร้อยละ 100.0
การนิยมหรือไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน	ไม่นิยม ร้อยละ 100.0	ไม่นิยม ร้อยละ 73.5	ไม่นิยม ร้อยละ 67.3	ไม่นิยม ร้อยละ 79.1
เหตุผลที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน	-	เชื่อว่าจะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ร้อยละ 20.5	เชื่อว่าจะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ร้อยละ 33.3	-
การไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน	ราคาสูง และพอใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บางชนิด เท่านั้น ร้อยละ 50.0	พอใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บางชนิด ร้อยละ 49.4	ราคาสูง ร้อยละ 42.2	ชอบทดลองสินค้าใหม่ ร้อยละ 62.8

ตารางที่ 78 (ต่อ) แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ	อายุ			
	18-23 ปี	24-29 ปี	30-35 ปี	36 - 41 ปี
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	สามครั้งต่อเดือน และสองเดือนต่อครั้ง ร้อยละ 50.0	สามเดือนต่อครั้ง ร้อยละ 31.3	หนึ่งครั้งต่อเดือน ร้อยละ 46.3	สองครั้งต่อเดือน ร้อยละ 100.0
ราคาของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย (ต่อชิ้น) ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 100.0	ระหว่าง 101 – 300 บาท ร้อยละ 61.4	ระหว่าง 301 – 500 บาท ร้อยละ 57.1	ระหว่าง 101 – 300 บาท ร้อยละ 86.0
ความคิดเห็นต่อราคาต่อชิ้นของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง	สูงกว่า 100 บาท และสูงกว่า 200 บาท เท่ากัน ร้อยละ 50.0	สูงกว่า 200 บาท ร้อยละ 36.7	สูงกว่า 400 บาท ร้อยละ 34.7	สูงกว่า 100 บาท ร้อยละ 97.7
วิธีการในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย	ซื้อเอง จ่ายเงินเอง ร้อยละ 100.0	ซื้อเอง จ่ายเงินเอง ร้อยละ 68.7	ซื้อเอง จ่ายเงินเอง ร้อยละ 62.6	ซื้อเอง จ่ายเงินเอง ร้อยละ 100.0
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	ต่ำกว่า 300 บาท ร้อยละ 35.5	ระหว่าง 301 – 600 บาท ร้อยละ 97.3	ต่ำกว่า 300 บาท ร้อยละ 97.7
ปัจจัยในการเลือก	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ เช่น ขวดบรรจุกล่องภายนอก เหมาะสำหรับผู้ชาย และหาซื้อได้ง่ายทั่วไป เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมา	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.51)	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.86)	ความเป็นของเฉพาะผู้ชาย (For Men) และราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ตารางที่ 78 (ต่อ) แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ	อายุ			
	18-23 ปี	24-29 ปี	30-35 ปี	36 - 41 ปี
ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำ หมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น จะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน	ซื้อร้อยละ 100.0	ซื้อ ร้อยละ 71.1	ซื้อ ร้อยละ 88.4	ซื้อ ร้อยละ 100.0
เหตุผลที่ไม่ซื้อ ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำ หมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น จะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน	-	เชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิม ร้อยละ 28.9	เชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิมกลัวถึงความปลอดภัย (แพ้) ร้อยละ 11.6	-
เหตุผลที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำ หมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น จะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน	ใช้ได้เหมือน ๆ กัน และชอบทดลองสินค้าใหม่ เท่ากัน ร้อยละ 50.0	ใช้ได้เหมือน ๆ กัน ร้อยละ 38.6 และ ชอบทดลองสินค้าใหม่ ร้อยละ 29.5	ใช้ได้เหมือน ๆ กัน ร้อยละ 38.1	ใช้ได้เหมือน ๆ กัน ร้อยละ 97.7
การตัดสินใจถ้าราคาผลิตภัณฑ์ที่อยู่ราคาสูงขึ้นและจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายในคราวต่อไป	ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์เดิม และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เท่ากัน ร้อยละ 50.0	ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์เดิม ร้อยละ 56.0	ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์เดิม ร้อยละ 97.3	เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ร้อยละ 97.7

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ มาอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด มีอายุระหว่าง 24 – 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา รัตติยา อุบลบาน (2548) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชายในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่ามีอายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องของรายได้ที่พบว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท และสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐพล ยะจอม(2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีสถานภาพโสด แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องรายได้และอายุ ซึ่งพบว่ามีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีอายุ 19 – 35 ปี และสอดคล้องกับผลศึกษานฤมล วัฒนศิริ(2551) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิง ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องอายุ และรายได้ที่พบว่ามีอายุไม่เกิน 35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรริศา ชัยญาณะ (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเด็กหญิงก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 14 ปี และมีรายได้ 1,001-2,000 บาท

ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ Nivea for Men ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอมลณัฐ พ่วงชานา และคณะ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้มากที่สุดคือยี่ห้อเนอเวีย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัตติยา อุบลบาน (2548) ได้ศึกษาเรื่อง

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชายในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคเลือกซื้อคือ นีเวีย (NIVEA for Men)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ (For Men) เพราะแก้ปัญหาผิวหน้าของผู้ชายได้เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาอมลัญฐ พวงชานา และคณะ (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสาเหตุที่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อต้องการบำรุงหน้า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัตติยา อุบลบาน (2548) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชายในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่าเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าเพื่อรักษาผิวหน้าและใช้เป็นประจำ

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุดคือ ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัตติยา อุบลบาน (2548) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชายในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้ามากที่สุดคือตนเอง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรริดา ชัยญาณะ (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าคือตนเอง แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาอมลัญฐ พวงชานา และคณะ (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพื่อนจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า คือ หนึ่งครั้งต่อเดือน และโอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนฤมล วัฒนศิริ(2551) ที่ศึกษาเรื่องส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์คือผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้จะหมดหรือหมด แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องความถี่ในการซื้อที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ 2 เดือนต่อครั้ง

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด คือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ Hypermarket (Tesco Lotus, Carrefour, Big C) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัตติยา อุบลบาน (2548) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชายในจังหวัดขอนแก่น ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ซูเปอร์มาร์เก็ต / ร้านสะดวกซื้อ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรริดา ชัยญาณะ (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าคือ บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ของนฤมล วัฒนศิริ(2551) ที่ศึกษาเรื่องส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิง ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือ เคนเตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า(ไม่รวมร้านภายในที่ขายบริเวณพื้นที่ให้เช่าของห้างฯ)

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแหล่งข้อมูลในการรับสื่อบุคคลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ ผู้ที่เคยใช้แล้วแนะนำ และแหล่งข้อมูลในการรับสื่อมวลชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ โทรทัศน์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ของนฤมล วัฒนศิริ(2551) ที่ศึกษาเรื่องส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าของผู้หญิง ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยบนใบหน้าคือ โทรทัศน์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทศนาภรณ์ ทองเที่ยง (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่าสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรริดา ชัยญาณะ (2552) ที่ผลการศึกษาพบว่าได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากโทรทัศน์

ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า มีข้อค้นพบดังนี้

1. เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสถานภาพโสดและสมรส และทุกกลุ่มอายุ ให้ความสำคัญสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ (For Men) เพราะแก้ปัญหาผิวหน้าของผู้ชายได้อย่างเหมาะสม
2. โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายของกลุ่มผู้ที่เป็น โสดมากที่สุด พบว่าจะซื้อเมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ส่วนกลุ่มผู้ที่สมรส จะซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด โดยการซื้อพบว่าส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตัวเอง

3. โดยพบว่าสถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด คือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ Hypermarket (Tesco Lotus, Carrefour, Big C)
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน โดยพบว่ากลุ่มที่เป็นไม่นิยมซื้อเพราะชอบทดลองของใหม่ ส่วนกลุ่มที่สมรส ไม่นิยมซื้อเพราะราคาสูง และกลุ่มอายุ 24-35 ปี ไม่นิยมซื้อเพราะพอใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บางชนิด
5. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 18-23 ปี สถานภาพโสด ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ดูแลผิวหน้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ยี่ห้อสำหรับผู้หญิง
6. ราคาของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย (ต่อชิ้น) ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ทั้งกลุ่มที่เป็นโสด และสมรส กลุ่มอายุ 24-29 ปี และ 36 ปีขึ้นไป คือ ระหว่าง 101-300 บาท ส่วนกลุ่มอายุ 18-23 ปี และ 30-35 ปี คือ ระหว่างราคา 301-500 บาท
7. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่เป็นโสด เห็นว่าราคาต่อชิ้นของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง คือ ราคาสูงกว่า 200 บาท
8. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายของกลุ่มอายุ 18-23 ปี มากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ เช่น ขวดบรรจุกล่องภายนอกเหมาะกับผู้ชาย และราคาเหมาะสม ส่วนกลุ่มอายุ 24-29 ปี คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และกลุ่มอายุ 30-35 ปี คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ
9. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่ถ้าผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน เหตุผลที่ซื้อเพราะคิดว่าใช้ได้เหมือนกันและชอบทดลองของใหม่ สำหรับการตัดสินใจซื้อถ้าราคาผลิตภัณฑ์สูงขึ้นและจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายในคราวต่อไป ทุกกลุ่มอายุยังคงใช้ผลิตภัณฑ์เดิม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ในครั้งนี้ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคชายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่ำถึงปานกลาง โดยพฤติกรรมที่ค้นพบสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าผู้ชายให้ความสำคัญกับเรื่องคุณสมบัติในการแก้ไขปัญหาผิวหน้า และมั่นใจกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อผู้ชายโดยเฉพาะ ดังนั้นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายควรให้ความสำคัญมุ่งเน้นที่คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถแก้ปัญหาผิวหน้าสำหรับผู้ชายได้โดยตรงและควรเพิ่มเติมคุณสมบัติที่แตกต่างกับผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงซึ่งให้เห็นถึงความแตกต่างที่ชัดเจนของคุณสมบัติที่ผู้ชายจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย โดยเฉพาะ โดยอาจใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นคราที่มีชื่อเสียงและมีบุคลิกที่ชัดเจนเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของเราและสามารถสื่อสารลักษณะตราสินค้าของเราได้อย่างชัดเจน และอาจอ้างอิงด้วยข้อมูลทางวิชาการหรือทางการแพทย์ที่มีผลการวิจัยต่างๆ ที่จะสามารถสร้างการรับรู้สำหรับผู้บริโภคชายว่าต้องใช้สินค้าสำหรับผู้ชายเท่านั้นจึงจะเหมาะสม และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุดและถูกต้อง จากนั้นเมื่อสร้างการรับรู้สำหรับผู้บริโภคชายควรใช้สินค้าสำหรับผู้ชายเท่านั้นแล้วจากการศึกษาพบว่า ความเชื่อสัตย์ต่อตราสินค้ายังมีน้อยผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเปลี่ยนใช้ตราสินค้าอื่นทดแทนได้ทันที โดยเชื่อว่ามีคุณสมบัติเหมือนกัน เพราะฉะนั้นสิ่งที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องทำเป็นลำดับถัดไปคือการสร้างแบรนด์ การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า สื่อสารต่อกัยาคอยเตือน มีกิจกรรมเกี่ยวกับแบรนด์ที่ตรงเอกลักษณ์แล้วพอใจ สร้างความผูกพันของผู้บริโภคกับแบรนด์ให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและความภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้าของเราและมั่นใจที่จะบอกต่อ นอกจากนี้ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ควรออกแบบให้เหมาะสมกับผู้ชายมีรูปลักษณ์ที่สามารถสร้างความมั่นใจความพึงพอใจและความจดจำให้กับผู้บริโภคได้

2. ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสถานะภาพและอายุมีผลต่อความอ่อนไหวด้านราคาต่างกัน โดยกลุ่มผู้ชายที่สมรสแล้วให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มผู้ชายที่เป็นโสดจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยด้านราคาโดยให้น้ำหนักกับความเชื่อมั่นด้านคุณภาพสินค้ามากกว่าปัจจัยด้านราคาซึ่งจากการศึกษาพบว่าแม้ผลิตภัณฑ์เดิมจะมีราคาสูงขึ้นผู้ชายก็ยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ซึ่งการกำหนดราคาอาจใช้การกำหนดราคาแบบประเมินมูลค่า (Value-based Pricing) ซึ่งใช้การรับรู้มูลค่าหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเป็นสำคัญ ซึ่งหากเราสามารถสร้างแบรนด์ของเราให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าเราได้อย่างเต็มที่ การกำหนดราคาตามความรับรู้คุณค่านี้จะส่งเสริมให้ธุรกิจเราประสบความสำเร็จได้ดีขึ้น

แต่เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีรายได้ในระดับต่ำถึงปานกลาง ราคาที่เหมาะสมจึงแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ 100 – 300 บาท และ 300 – 500 บาท โดยผู้ผลิตอาจออกแบบรายสินค้าเป็น 2 ระดับ เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

3.ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าสถานที่ที่ผู้ชายส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุดคือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ Hypermarket (Tesco Lotus, Carrefour, Big C) จะซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์เดิมที่ใช้อยู่หมดและส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตัวเองโดยนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เดิมแต่หากไม่มีผลิตภัณฑ์เดิมอยู่ ณ ขณะนั้น ผู้ชายจะเลือกที่จะใช้ผลิตภัณฑ์อื่นทดแทนทันทีเนื่องจากมั่นใจว่าใช้แทนกันได้และมักจะชอบลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เสมอ เพราะฉะนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายควรมุ่งเน้นที่ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้แก่

ร้านสะดวกซื้อต่างๆ (Convenience Store) เช่น Family Mart, 7-11

ร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน (Gas Station Store) เช่น Jiffy, Star Mart

ซูเปอร์มาร์เก็ต (Super Market) เช่น Top, Market Place, Food Land

ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เช่น Central, Robinson, The Mall, Emporium

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) เช่น Tesco Lotus, Carrefour, Big C

ร้านค้าเฉพาะ (Specialty Store) เช่น Watson, Boots

โดยเฉพาะช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) Tesco Lotus, Carrefour, Big C ซึ่งจากผลการศึกษาเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสูงสุด ซึ่งช่องทางเหล่านี้จะเป็นเสมือนแม่เหล็กดึงดูดผู้คนจำนวนมากเข้ามาไม่เว้นแต่ละวัน อีกทั้งเรายังสามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมกระตุ้นการขายต่าง เช่น การออกบูทหรือสาธิตสินค้า จัดกิจกรรมฟรีเซนต์เดย์ราพบผู้บริโภคหรือกิจกรรมสนับสนุนตราสินค้าต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้การจัดวางสินค้าในชั้นวางก็มีส่วนสำคัญต้องไม่มากจนแน่นหรือไม่น้อยจนเกินไป ต้องมีสินค้าในชั้นวางครบและต้องไม่มีสินค้าขาดหรือหมดจากชั้นวาง เพราะจากการค้นพบผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอื่นทดแทนได้ทันที การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายให้ของมีอยู่จำหน่ายเพียงพออยู่เสมอจึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญยิ่ง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุดได้แก่ปัจจัยด้านคุณภาพและด้านบรรจุภัณฑ์ เพราะฉะนั้นในด้านการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผู้ชายนั้นควรสื่อสารมุ่งเน้นไปที่คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถแก้ไขปัญหาผิวหน้าของผู้ชายได้ตรงจุดและออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ผู้ชายเกิดความรู้สึกมั่นใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยอาจใช้ข้อมูลทางวิชาการช่วยเน้นย้ำถึงคุณสมบัติในการแก้ปัญหาได้

อย่างชัดเจนและมีฟรีเซ็นเตอร์ที่สามารถตอบโจทย์และสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น โดยสื่อที่จะสามารถสื่อสารได้ดีที่สุดคือสื่อ โทรทัศน์และนิตยสารนอกจากนั้น ควรมีการจัดอีเวนต์ประชาสัมพันธ์อยู่เป็นประจำเพื่อตอกย้ำความเป็นแบรนด์ของผู้ขายอย่างต่อเนื่อง โดยมีการจัดส่งเสริมการขายสินค้าการให้คำแนะนำสารคดีสินค้า ณ จุดขายจะเป็นอีก ปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนการขายได้ โดยเป้าหมายหลักควรอยู่ที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ Hypermarket (Tesco Lotus, Carrefour, Big C) ซึ่งเป็นจุดที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายนิยมไปซื้อมากที่สุด นอกจากนี้อาจมีพนักงานขายประจำบู๊ทที่จะสามารถให้คำแนะนำกับผู้บริโภคได้และสามารถใช้เพื่อแก้ปัญหาต่างๆของผิวหนังได้อย่างตรงจุด โดยพนักงานขายถือว่าเป็นหนึ่งในผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของเราหรือไม่

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อค้นพบที่อยากจะเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป 2 ประการ คือ

- 1.จากการศึกษารั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ในระดับต่ำถึงปานกลาง ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมที่ศึกษาได้ตามผลการศึกษาดังกล่าว หากผู้ที่สนใจศึกษารั้งต่อไป อาจศึกษาพฤติกรรมของผู้มีรายได้ในระดับสูง ซึ่งอาจมีพฤติกรรมแตกต่างจากการศึกษารั้งนี้ได้
- 2.จากการศึกษารั้งนี้ ณ ปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีการขยายตัวเติบโตอย่างต่อเนื่องเพราะผู้ชายหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองมากขึ้นเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพให้มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้นทำให้ ณ ปัจจุบันมีผู้ผลิตหลายรายสนใจเข้ามาแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางค์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นซึ่ง ณ ช่วงเวลาที่ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษายู่นั้นยังคงมีผู้ผลิตรายอื่นๆเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้นซึ่งหากเมื่อเวลาผ่านไป ณ ขณะหนึ่งเมื่อวัฏจักรสินค้าเปลี่ยนไป ในช่วงแข่งขันของตลาดที่สูงเต็มที่พฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้บริโภค ณ ขณะนั้นๆอาจเปลี่ยนแปลงไปได้ ซึ่งเมื่อถึงเวลานั้นกลยุทธ์อาจต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เกิดความเหมาะสมอีกครั้งได้