

ชื่อเรื่อง	สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชายในเขต กรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวสุภลักษณ์ พันธุ์เรือง
รหัสนักศึกษา	52641215
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2554
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

ปัจจุบันผู้คนในสังคมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปิดกว้าง มีความเท่าเทียมกันระหว่างชาย และหญิงมากขึ้นในหลาย ๆ เรื่อง ไม่เว้นแม้แต่เรื่องเครื่องสำอาง สังกัดได้จากตลาดเครื่องสำอาง สำหรับผู้ชายที่มีอัตราการเติบโตของยอดขายสูงขึ้นทุกปี โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผู้ชายไทย นิยมใช้มากที่สุด คือ โฟมล้างหน้า ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ ได้ผลิตสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าเข้ามาในตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเป็นจำนวนมาก กำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายที่ต้องการดูแลตัวเองดี นั่นหมายถึง กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่ ต้องการบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ดี สสะอาด ซึ่งเอื้อต่อการเข้าสังคมและการประสบความสำเร็จ ในหน้าที่การงาน การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภค รวมถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชายในเขต กรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเอกชน และใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าจำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 23 – 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และเล่นอินเทอร์เน็ตในเวลากลาง มีความถี่ในการล้างทำความสะอาดผิวหน้า 2 ครั้งต่อวัน โดยส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าประเภทโฟม มีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้คือเพื่อทำความสะอาดผิวหน้าอย่าง ล้าลึก โดยนิเวีย ฟอร์ เมน เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด เนื่องจากเห็นว่าเป็น ตราสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ และนิยมใช้ผลิตภัณฑ์สูตรควบคุมความมันบนใบหน้า โดยซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า มีความถี่ในการซื้อ 2 เดือน/ครั้ง มักซื้อเมื่อ

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด ค่าใช้จ่ายในการซื้อระหว่าง 101 - 200 บาท/ครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือ ตนเอง ได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ และมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าตราสินค้า อื่น ๆ หากมีตราสินค้าใหม่ที่น่าสนใจ ส่วนผลการศึกษาลี้ภัยกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรกในเรื่องคุณสมบัติด้านการลดการเกิดสิว ควบคุมความมันบนใบหน้าและกระชับรูขุมขนสำหรับปัจจัย ด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและปริมาณบรรจุ สำหรับสิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป และมีการจัดวางสินค้าสะอาดตา สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ในเรื่องมีการแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ และให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องมีคู่มือป้องกันส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะคือ ควรปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าตามกระแส และตั้งราคาไม่สูงมาก โดยสื่อโฆษณาที่ใช้ควรแตกต่างและพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ เช่น Social Media การจัดวางสินค้าและออกแบบสีสັນของบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น สะอาดตา มีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อได้ และควรรีให้ข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ฉลากและทางเว็บไซต์ให้ชัดเจนเนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันมีแนวโน้มศึกษาหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองก่อนการซื้อ ซึ่งผลิตภัณฑ์ควรได้รับการรับรองคุณภาพและความปลอดภัยจากสถาบันที่น่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับด้วย