

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวสำหรับผู้ชาย ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวสำหรับผู้ชาย ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายซึ่งเคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวสำหรับผู้ชาย ที่มีอายุ 15-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสองชั้น (two-stage sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) เพื่อดูการแบ่งกลุ่มของตัวแปร โดยการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (principal components extraction) ร่วมกับการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (orthogonal rotation) แบบ

แวนิแมกซ์ (varimax rotation) เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เป็นอิสระต่อกัน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (least significant difference) และใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมากกว่าครึ่งมีสถานภาพโสด ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวสำหรับผู้ชายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้องค์ประกอบของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรทำนาย สามารถพยากรณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวสำหรับผู้ชายใน โดยรวมได้ร้อยละ 50.6 และสามารถพยากรณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวสำหรับผู้ชายในแต่ละขั้นตอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

- 1) ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 29.4
- 2) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยการสอบถาม สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 28.8
- 3) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยการค้นหา สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 35.4
- 4) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 30.3
- 5) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 29.3
- 6) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขาย สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 31.7
- 7) ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 24.6

This thesis investigates (1) differences in demographical characteristics affecting decision making in purchasing male skin care products by consumers in Bangkok Metropolis. Additionally, (2) investigated are marketing mix factors affecting the decisions made to purchase male skin care products by the consumers under study.

Using the two-stage sampling technique in this survey research investigation, the researcher selected a sample population consisting of 400 male consumers in Bangkok Metropolis who have bought and used male skin care products and who were between the ages of fifteen and sixty.

Techniques of descriptive statistics used in the analysis of the data collected were frequency, percentage, mean and standard deviation. Factor analysis was employed to locate the grouping of variables through applying the techniques of principal component extraction and varimax orthogonal rotation in order to isolate independent factors.

Hypothesis testing was conducted by an application of the F test technique in order to test the differences between the means of more than two sample groups. In cases in which differences were found at a statistically significant level, the least significant difference (LSD) multiple comparison method was used. Multiple regression analysis was used to analyze the relationships between free variables and dependent variables through an application of the method of stepwise multiple regression analysis.

Findings are as follows:

Most of the consumers studied were between the ages of twenty and thirty and were holders of a bachelor's degree. They work as company employees and have an average monthly income between 10,001 and 20,000 baht. More than half of them were single.

In respect to the relationships between consumer characteristics and the purchasing decision process, the researcher found that differences in demographical characteristics were paired with concomitant differences in the purchasing decision process used in purchasing male skin care products at the statistically significant level of 0.05.

In conducting multiple regression analysis using marketing mix factors as predictor variables, the researcher could forecast opinions regarding marketing mix that influenced the purchasing decision process for male skin care products in an overall picture at 50.6 percent.

Moreover, opinions regarding marketing mix that influenced the purchasing decision process for male skin care products in each step could be predicted at the statistically significant level of 0.05 as follows:

1. The step of problem recognition was predictable at 29.4 percent.
2. The step of data searching (by inquiry) was predictable at 28.8 percent.
3. The step of data searching (by searching) was predictable at 35.4 percent.
4. The step of alternative evaluation was predictable at 30.3 percent.
5. The step of the purchasing decision (due to product) was predictable at 29.3 percent.
6. The step of purchasing decision (due to sales promotion) was predictable at 31.7 percent.
7. The step of post-purchase behavior was predictable at 24.6 percent.