

การศึกษานี้ผู้วิจัยศึกษาถึงผลของการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้ชายทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้ชายของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้ชายของผู้บริโภค และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้ชายของผู้บริโภค การศึกษานี้เป็นการสำรวจความคิดเห็น โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มเพศชายที่มีอายุระหว่าง 20-34 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตพระโขนงและเขตราชวัตรบูรณะ โดยใช้วิธีการสุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนผู้บริโภคแต่ละเขตพื้นที่ออกมา 400 คน นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาความถี่ ค่าร้อยละ และเสนอผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) พร้อมทั้งวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (pearson's product-moment correlation coefficients) ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ลักษณะประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัว/เดือน การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้ชายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้ชายของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 องค์ประกอบของฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้ชายของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และรูปแบบโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้ชายของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการเลือกซื้อหรือมีแนวโน้มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้ชาย

นอกจากนี้การศึกษายังพบอีกว่าโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้ชายของผู้บริโภคเพราะเป็นแหล่งข้อมูลโฆษณาที่สำคัญในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการโฆษณาจึงเปรียบเสมือนเป็นดาบสองคมซึ่งผู้บริโภคจะต้องพิจารณาข่าวสารการโฆษณาด้วยความรู้ กล่าวคือในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นให้ได้มากที่สุดโดยไม่ต้องคำนึงถึงการเลียนแบบตามสมัยนิยมก็จะสามารถรอดพ้นการถูกงูใจให้เกิดความต้องการในการซื้อจากการโฆษณาได้

The objective of this research is to study the effect on consumer decisions of advertising men's skin care products in print media: (1) the nature of the consumers toward purchasing decision; (2) the relation between presenters' components advertised in print media and purchasing decision; and (3) the relation between the form of advertisement in print media and purchasing decision. The instrument for the analysis was an opinion survey using a questionnaire. The samples were 400 males, age between 20-34, in the area of Patumwan, Jatujak, Prakhnong, and Ratburana, selected randomly and proportionally according to the number of consumers in each area. Statistical methods used for data analysis included frequency and percentage. Also one-way analysis of variance, the pair analysis of LSD (least significant difference) and Pearson's product-moment correlation coefficients, were used for hypothesis testing.

The findings are as follows:

The nature of consumers differentiated by age, level of education, profession, personal monthly earning, and consumption of men's skin care products affects the purchasing decision with the differences at 0.05 level. The relation between the components of presenters and the purchasing decision showed the differences at 0.05 level. Also, the differences between the form of advertisement in print media and purchasing decision are at the level of 0.05. It can be concluded that these factors affect or show a tendency for consumers' purchasing decision.

Moreover, the advertisements in print media are important sources of information in making decision. Since the advertisement is compared with a double-edged sword, consumers should consider carefully the benefits of the products instead of merely following fashions and trends in order to escape from the lure of the advertisement.