

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
สำหรับผู้ชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรม
ที่เกี่ยวข้องในการวิจัยดังนี้

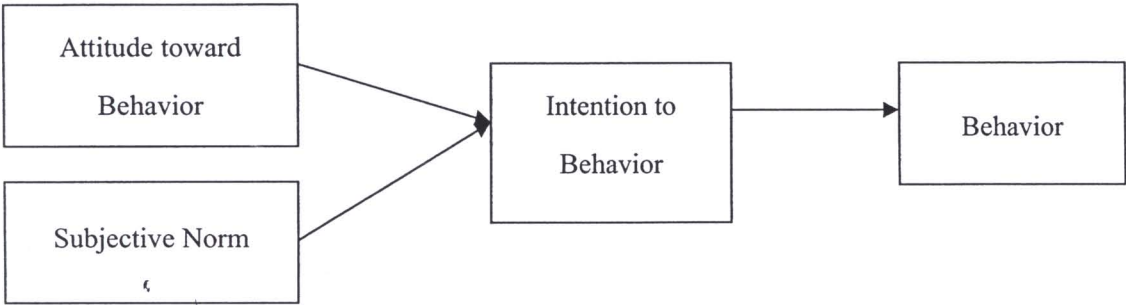
1. ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action--TRA)
2. แนวคิดในเรื่องทัศนคติ (attitude)
3. แนวคิดในเรื่องการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subjective norm)
4. แนวคิดในเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
5. แนวคิดในเรื่องความตั้งใจซื้อ (intention)
6. แนวคิดในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior)
7. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (related literature)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

ความหมายของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

Fishbein and Ajzen (1975) ได้พัฒนาทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลเพื่อใช้ทำนาย
และอธิบายพฤติกรรมของบุคคล โดยมีข้อสมมติฐานว่ามนุษย์เป็นบุคคลที่มีเหตุผล
ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจะนำมาใช้ประโยชน์อย่างมีระบบเพื่อบรรลุผลการตัดสินใจของ
ตนเอง โดยไม่เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์จะถูกควบคุมโดยแรงขับในระดับไร้สำนึก
หรือจากแรงปรารถนาต่าง ๆ และพฤติกรรมของมนุษย์ไม่ถูกกำหนดโดยอารมณ์
หรือขาดการพิจารณา ก่อน อาจกล่าวได้ว่า มนุษย์เป็นผู้มีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่มีอยู่

อย่างมีระบบ และพิจารณาผลที่เกิดจากการกระทำของตนก่อนกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น



ภาพ 1 โครงสร้างของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

ที่มา. จาก *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research* (p. 125), by M. Fishbein and I. Ajzen, 1975, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

จากภาพ 1 โครงสร้างของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action--TRA) จะเห็นได้ว่า ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลมีแนวคิดหลักที่ว่า พฤติกรรมสามารถทำนายได้ด้วยความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม และความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมถูกกำหนดด้วยปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (Fishbein & Ajzen, 1975, p. 126)

1. ทัศนคติต่อพฤติกรรม (attitude toward behavior--A) การที่บุคคลประเมินการกระทำพฤติกรรมออกมาในทางบวกหรือทางลบ หรือกล่าวได้ว่า การกระทำพฤติกรรมแล้วได้รับผลทางบวกก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้ามหากกระทำพฤติกรรมแล้วได้รับผลทางลบก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น และเมื่อมีทัศนคติที่ดีก็จะทำให้มีความตั้งใจ (intention) ที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น เช่น ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบรนด์ ก. ไปใช้แล้วไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการจึงเปรียบเทียบกับแบรนด์ ข. ซึ่งใช้แล้วได้ผลลัพธ์เป็นที่น่าสนใจ ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ข. และทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น

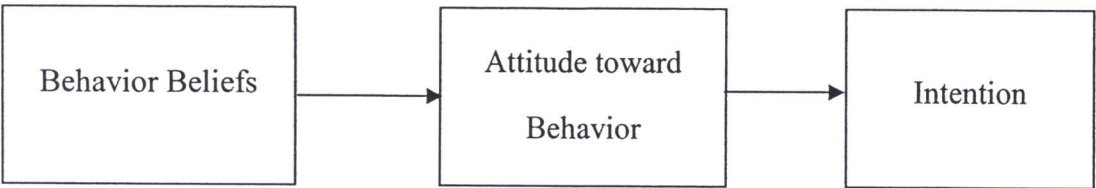
2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm--SN) เป็นการรับรู้ในบรรทัดฐานของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อบุคคลนั้น การกระทำพฤติกรรมมักมีแนวโน้มคล้อยตามบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญของแต่ละเรื่อง ขึ้นอยู่กับว่าพฤติกรรมที่กระทำนั้นเกี่ยวกับเรื่องใด และสอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงใด เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายและกำลังหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เมื่อเพื่อนได้แนะนำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ ก. เนื่องจากเพื่อนได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นี้ด้วยตนเองแล้วได้ผลลัพธ์ที่ดี ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามและซื้อผลิตภัณฑ์มาทำตาม เป็นต้น

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จะเห็นได้ว่า ปัจจัยทั้งสองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกระทำพฤติกรรม (Intention--I) เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ที่จะกระทำโดยมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ความตั้งใจซื้อ (purchase intention) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของเขา ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่เกิดจากการซื้อจริง การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อที่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นด้วย ดังนั้น การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ เมื่อพิจารณาข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า คุณประโยชน์ทั้งหมดเพื่อสรุปเป็นทางเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด (Kotler, 1997, p. 12)

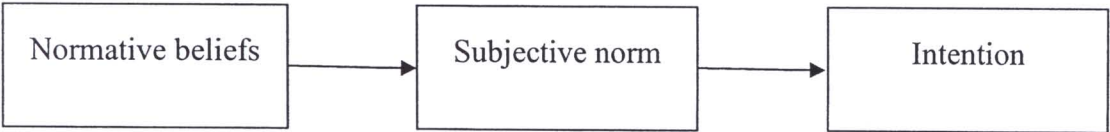
โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีนั้น การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการถูกชี้นำโดยความเชื่อ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (behavior beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (normative beliefs) ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้ (ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์, 2551, หน้า 36-37)

1. ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าถ้ากระทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลทางบวกก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้ามหากมีความเชื่อว่าถ้ากระทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลในทางลบก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (attitude toward behavior) และเมื่อมีทัศนคติทางบวกก็จะเกิดความตั้งใจกระทำ (intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมาใช้จะทำให้มีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น เขาก็จะมีทัศนคติที่ดีและเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามาใช้



2. ถ้าบุคคลได้เห็นหรือรับรู้ว่าคุณค่าที่มีความสำคัญต่อเขาได้กระทำพฤติกรรมนั้น เขาก็จะเกิดความเชื่อต่อพฤติกรรมนั้น และมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามกลุ่มบุคคลอ้างอิงนั้น เช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นสมาชิกในครอบครัวใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแล้วได้ผลลัพธ์ที่ดี ผู้บริโภคก็จะเกิดความคล้อยตามและซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้เหมือนกัน



ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลสามารถแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ได้โดยสมการ ดังนี้

- $$B \sim BI = W_1(A) + W_2(SN)$$
- B คือ พฤติกรรม (behavior)
- BI คือ ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม (behavior intention)
- A คือ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (attitude toward behavior)
- SN คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subjective norm)
- W_1 และ W_2 คือ ค่าน้ำหนักพยากรณ์ Beta



แนวคิดในเรื่องทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

Kotler (1997, p. 3) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (1998, p. 2) ที่อธิบายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะเห็นชอบหรือไม่เห็นชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 1) ได้กล่าวเสริมว่า ทัศนคติ เป็นการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พื่อใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ทัศนคติจะสะท้อนมุมมองที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยแสดงออกในรูปของความเชื่อ ความรู้สึก หรือพฤติกรรม

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ห้องสมุดวิจัย
วันที่..... 24 ก.ค. 2555
เลขทะเบียน..... 247496..
เลขเรียกหนังสือ.....

องค์ประกอบของทัศนคติ

การจัดแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ สามารถแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้ (Hawkins, Best, & Coney, 1998, p. 5-6)

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ (cognitive component--learn) ประกอบด้วย ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งความเชื่อนี้ไม่จำเป็นจะต้องถูกต้องหรือเป็นความจริงเสมอไป
2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (affective component--feel) คือ ปฏิกริยาทางด้านความรู้สึกทั้งในแง่บวกและแง่ลบของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งแสดงถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบว่ามีมากน้อยอย่างไร เป็นการแสดงผลของการประเมิน

ทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น บุคคลอาจมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ต่างกันจากความเชื่อที่เหมือนกัน

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (behavioral component--do) แนวโน้มที่จะตอบสนองในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งต่อวัตถุหรือกิจกรรม เช่น การตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์คูแลผิวหน้า หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือเสนอให้ซื้อตราสินค้าใหม่ ๆ บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะต้องออกไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันที ผู้บริโภคอาจยังไม่จำเป็นในขณะนั้น หรืออาจรอให้สมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวเข้ามาร่วมพิจารณาด้วย เป็นต้น

โมเดลทัศนคติของ Fishbein (*Fishbein's attitude model*)

ดารา ทีปะปาล (2546, หน้า 12) ได้กล่าวว่า การมีทัศนคติต่อวัตถุอย่างหนึ่งอย่างใด ควรพิจารณาจากองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน แต่ในความเป็นจริงแล้วผู้คนจำนวนมากมักจะใช้อองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกของบุคคลแต่เพียงอย่างเดียวในการประเมินวัตถุ ผลของการประเมินเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ทางการตลาดเพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค ทั้งนี้ Fishbein (อ้างถึงใน Loudon & Della Bitta, 1993, p. 28) จึงได้คิดสร้างโมเดลใหม่ ซึ่งเรียกว่า “ตัวแบบทัศนคติหลายคุณลักษณะของ Fishbein” (*Fishbein's multiattribute attitude model*)

ตามแนวความคิดของ Fishbein (อ้างถึงใน Loudon & Della Bitta, 1993, p. 35) เชื่อว่า การก่อตัวขึ้นเป็นทัศนคติของคนที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ นั้นมีพื้นฐานมาจาก “ความเชื่อ” (beliefs) ซึ่งความเชื่อนั้นได้รับมาจากการผ่านกระบวนการข้อมูลอันเกิดจากประสบการณ์ตรง หรือจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งนั้น ดังนั้น การทำความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคอย่างแท้จริงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จึงควรพิจารณาจากความเชื่อหลาย ๆ ด้านที่ผู้บริโภคมีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นั้น

เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีหลายคุณลักษณะ (attributes) เช่น ขนาด ลักษณะเฉพาะ รูปร่าง สี เป็นต้น ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อต่อสิ่งเหล่านี้ในแต่ละลักษณะในรูปของความรู้สึกทั้งทางบวกและทางลบ ดังนั้น ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

จึงเกิดจากความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์มารวมกัน

โมเดลทัศนคติของ Fishbein (อ้างอิงใน Loudon & Della Bitta, 1993, p. 58) อาจแสดงในรูปสมการ ดังนี้

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

A_o = ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคต่อวัตถุ
 b_i = ความเข้มข้นของความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะ i ของวัตถุ
 e_i = การประเมินความเข้มข้นของความรู้สึกต่อคุณลักษณะ i
 n = จำนวนความเชื่อที่สำคัญ

การใช้โมเดลเพื่อหาค่าทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนแรกจะต้องกำหนดลักษณะสำคัญที่จะนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินก่อน ปกติจะไม่เกิน 9 รายการ ผลรวมของทัศนคติจะหาได้จากการนำคะแนนความเชื่อ (belief score) คูณกับคะแนนประเมินความชอบ (evaluation score) แต่ละลักษณะและนำผลที่ได้มารวมกัน ก็จะเป็นค่าของ A_o

ประโยชน์สำคัญที่ได้รับจากโมเดลนี้ คือ ช่วยให้ผู้สามารถวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยเปรียบเทียบกับของกลุ่มแข่งขัน ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์อย่างไร เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมต่อไป

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัย เพื่อทดสอบ ประมวลผล และวิเคราะห์ผลการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย



แนวคิดในเรื่องการคล้ายคลึงตามกลุ่มอ้างอิง

คำจำกัดความของกลุ่มอ้างอิง

Hawkins et al. (1998, p. 9) กล่าวว่า กลุ่มบุคคลใด ๆ ซึ่งแนวความคิดหรือค่านิยมของพวกเขากำลังถูกนำมาใช้โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อเป็นพื้นฐานในการแสดงพฤติกรรมในปัจจุบัน

Etzel, Walker, and Stanton (2007, p. 4) ได้กล่าวถึงกลุ่มอ้างอิงว่า เป็นรูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น สอดคล้องกับ Roger, Steven, and William (2004, p. 7) ที่อธิบายถึงกลุ่มอ้างอิงว่า เป็นบุคคลที่แต่ละคนมองหาเพื่อเป็นพื้นฐานในการประเมินตนเอง หรือเป็นมาตรฐานในการดำเนินชีวิต เช่น เพื่อนในกลุ่ม คนในครอบครัว กลุ่มอ้างอิงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะมีอิทธิพลต่อการให้ข้อมูล ทัศนคติ และแรงบันดาลใจ เพื่อใช้ในการกำหนดมาตรฐานหรือรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ในที่ ๆ มีผู้อื่นมองเห็นมาก กลุ่มอ้างอิงจะยังมีอิทธิพลในการเลือกก่อนข้างสูง

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มหรือบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงความคิด และการแสดงพฤติกรรมของอีกบุคคลหนึ่ง กลุ่มต่าง ๆ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคเกิดการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิง เพื่อแสดงความเป็นสมาชิกในกลุ่มนั้น เป็นต้น ผู้บริโภคจะเรียนรู้และสังเกตกลุ่มอ้างอิงว่ามีวิธีการบริโภคอย่างไร และจะใช้วิธีการที่ได้จากการเรียนรู้มาใช้เพื่อเป็นแบบอย่างของตนเอง

Schiffman and Kanuk (2000, p. 5) ได้กล่าวถึงกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะมีพฤติกรรมแบบใดนั้นย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (individual) เป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางสรีระ เช่น สูง ต่ำ ดำ ขาว หรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการแรงจูงใจ บุคลิก ทัศนคติ ค่านิยม หรือประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เคยเรียนรู้มา

2. ครอบครัว (family) เป็นหน่วยสังคมแรกที่มีอิทธิพลต่อบุคคลผู้ที่มีความสำคัญมากในครอบครัวก็คือ พ่อ และแม่ ซึ่งเป็นผู้เลี้ยงดู อบรม สั่งสอน จึงถือว่ามีความใกล้ชิดกับลูกมากที่สุด จึงถือว่าครอบครัวมีอิทธิพลต่อการกำหนดค่านิยมพื้นฐาน ทักษะคติ และพฤติกรรมอันเป็นนิสัยของบุคคลนั้น

3. เพื่อน (friends) เพื่อนในโรงเรียน เพื่อนบ้าน และเพื่อนในมหาวิทยาลัย ซึ่งมักจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดค่านิยมในการแสดงออก ทักษะคติ และพฤติกรรมที่ยอมรับได้ของบุคคลมากเช่นเดียวกัน

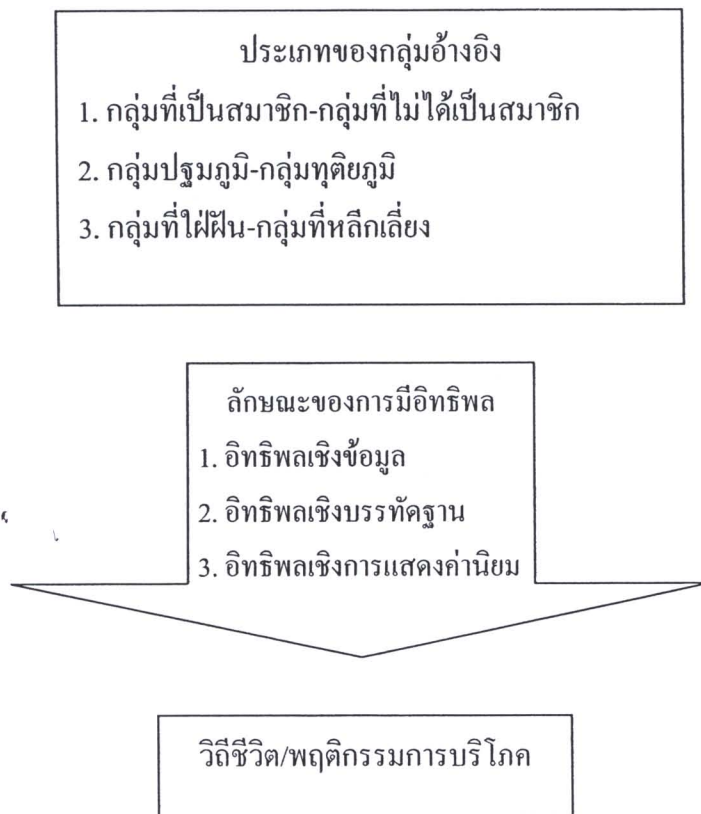
4. สังคม (social class) ชั้นสังคมระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ ทั้งที่เป็นชั้นสังคมในระดับเดียวกัน หรือต่างระดับถือว่ามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการกำหนดรูปแบบในการดำเนินชีวิตของบุคคลและการกำหนดบรรทัดฐาน

5. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่เกิดจากการแยกแยะ (selected subcultures) ได้แก่ วัฒนธรรมที่แตกต่างกันระหว่างเชื้อชาติ ท้องถิ่น อาชีพ ศาสนา อายุ เพศ หรือกลุ่มสมาคม ชุมชนต่าง ๆ ที่จะทำให้สมาชิกของกลุ่มที่มีวิถีชีวิต ค่านิยม ที่แตกต่างไปจากบุคคลที่ไม่ใช่สมาชิกของกลุ่ม

6. วัฒนธรรมประจำชาติ (one's own culture) ทุกประเทศจะต้องมีวัฒนธรรมประจำชาติที่กำหนดวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณีปฏิบัติที่เกิดจากความเชื่อ ค่านิยม โลกทัศน์ ที่ปลูกฝังกันมาในสังคมเป็นเวลายาวนาน ก่อให้เกิดความคิดที่คนในชาติมีแนวโน้มที่จะคิดไปในทำนองเดียวกัน

7. วัฒนธรรมอื่น ๆ (other cultures) การติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศ การเดินทางไปต่างประเทศทำให้บุคคลบางคนยอมรับเอาแนวความคิด ค่านิยม อุปนิสัยใจคอบางอย่าง มีการกำหนดวิถีชีวิตของตัวเองที่ผิดแผกแตกต่างไปจากวัฒนธรรมประจำชาติของตัวเอง

Quester et al. (2007, p. 20) ได้อธิบายถึงกลุ่มอ้างอิง ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของกลุ่มอ้างอิงและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังแสดงในภาพ 2



ภาพ 2 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อวิถีชีวิตและพฤติกรรมกรการบริโภค

ที่มา. จาก พฤติกรรมผู้บริโภค (หน้า 316), โดย ชูชัย สมบัติไกร, 2553, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จากภาพ 2 แสดงถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อวิถีชีวิตและพฤติกรรมกรการบริโภค สามารถอธิบายถึงประเภทของกลุ่มอ้างอิง และลักษณะอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมได้ดังนี้

1. กลุ่มที่เป็นสมาชิก (membership) และกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก (non-membership) กลุ่มที่เป็นสมาชิก คือ กลุ่มที่บุคคลได้รับการยอมรับให้เป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่น สมาคมวิชาชีพ กลุ่มเพื่อนร่วมชั้นเรียน ด้านกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก คือกลุ่มที่บุคคลมิได้เป็นสมาชิกอย่างเป็นทางการ

2. กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) และกลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) กลุ่มปฐมภูมิเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดมาก จนกระทั่งมีความผูกพัน

อย่างสูง และสมาชิกกลุ่มมีความเชื่อและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันอย่างมาก กลุ่มปฐมนุญ จึงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคมามากที่สุด เช่น ครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อนสนิท ส่วนกลุ่มทฤษฎีเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อสัมพันธ์กันเป็นครั้งคราว ดังนั้น จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลค่อนข้างน้อย เช่น สมาคม ชมรม เป็นต้น

3. กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (aspiration groups) และกลุ่มที่หลีกเลี่ยง (dissociative groups) กลุ่มที่ใฝ่ฝัน คือ กลุ่มที่บุคคลปรารถนาอยากจะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ดังนั้น จึงมีการยอมรับบรรทัดฐาน ค่านิยม และพฤติกรรมของกลุ่มมาใช้เป็นแนวทางของตนเอง เช่น นายแบบ นักแสดง นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น กลุ่มที่หลีกเลี่ยงเป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามไม่เกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ด้วย มีความปรารถนาที่จะไม่เข้าร่วมอยู่ในกลุ่ม เพราะมีค่านิยมและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อผู้บริโภค

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (reference group influence) มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน 3 แนวทาง คือ ด้านข้อมูล ด้านบรรทัดฐาน และด้าน เป็นต้นแบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Hawkins et al., 1998, p. 218)

1. อิทธิพลด้านข้อมูล (informational influence) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคใช้พฤติกรรม และความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ตน ซึ่งอาจเกิดจากการมองเห็น ว่าเป็นความสะดวกง่ายดาย หรืออาจเป็นเพราะว่าสมาชิกในกลุ่มเป็นผู้มีความรู้ มีประสบการณ์ และมีความเชี่ยวชาญ การตัดสินใจซื้อตามกลุ่มก็จะไม่ทำให้ตนผิดหวัง เช่น เมื่อผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า เพื่อนซึ่งมีความรู้ทางด้าน ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นอย่างดีได้ซื้อไปใช้และได้แนะนำให้ซื้อ เป็นต้น จากตัวอย่าง แสดงว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้สอดคล้องเข้ากับกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเกิดจากอิทธิพลของการได้รับข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง

2. อิทธิพลด้านบรรทัดฐาน (normative influence) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของกลุ่ม เพื่อให้ตนเกิดความสบายใจเป็นรางวัลตอบแทน (reward) หรือเพื่อหลีกเลี่ยงมิให้กลุ่มตำหนิ ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่สมาชิกในครอบครัวใช้เพื่อให้ทุกคนพอใจ หรือผลิตภัณฑ์อย่างอื่นที่กลุ่มเพื่อนใช้กัน

เป็นต้น ทั้งนี้ เพราะการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บางอย่างที่แปลกไปจากกลุ่ม อาจทำให้เพื่อน ๆ ล้อเลียนได้ ดังนั้น การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการให้คำมั่นสัญญาว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้สังคมยอมรับและชื่นชอบหากนำไปใช้ หรือโฆษณาที่เสนอว่ากลุ่มเพื่อนจะรังเกียจหากไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ เช่น ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เป็นต้น ก็เป็นการใช้อิทธิพลด้านบรรทัดฐานเป็นสิ่งจูงใจ

3. อิทธิพลด้านเป็นต้นแบบ (identification influence) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในค่านิยมและบรรทัดฐานของกลุ่ม อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพจิตใจภายในจนถือว่าค่านิยม และบรรทัดฐานของกลุ่มเป็นต้นแบบของตนเอง อิทธิพลดังกล่าวนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวทางการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยไม่ต้องคิดว่ากลุ่มจะพอใจหรือไม่พอใจ เพราะผู้บริโภคได้ยอมรับค่านิยมของกลุ่มเป็นของตนเอง ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมหรือแสดงออกค่านิยมของตนออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับค่านิยมของกลุ่มเสมอ

การนำอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงไปประยุกต์ใช้ทางการตลาด

ดารา ทีปะปาล (2546, หน้า 32) ได้กล่าวถึงการนำอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทั้ง 3 รูปแบบ ไปใช้ประโยชน์ทางการตลาด สรุปได้ดังนี้

1. ด้านกลยุทธ์การโฆษณา (advertising strategies) จะใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาเป็นตัวแทนกลุ่มอ้างอิงในการโฆษณา รูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ใช้ผู้เชี่ยวชาญ (expert spokesperson) เช่น ใช้แพทย์มาโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทเวชสำอาง เป็นต้น

1.2 ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity) ได้แก่ นักกีฬา เช่น นักฟุตบอล เป็นต้น นักร้อง นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดังอื่น ๆ มาแสดงการใช้รับรองผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้

1.3 ใช้ผู้อ้างอิงถึงตัวจริง (actual reference) อาจเลือกผู้บริโภคคนใดคนหนึ่ง มาเป็นแบบฉบับ มาทำหน้าที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ซื้อ โดยกล่าวว่า กลุ่มพวกเขาซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณานี้ไปใช้ เป็นต้น

1.4 ใช้ผู้อ้างอิงที่เป็นสัญลักษณ์ (symbolic referent) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงคาราที่เป็นขวัญใจ หรือบุคคลที่สวยงาม มีเสน่ห์ ที่ผู้บริโภคใฝ่ฝันอยากจะเป็นแบบนั้นบ้าง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

1.5 ใช้กลุ่มบุคคลแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (group approval or disapproval) เป็นการใช้อิทธิพลทางด้านบรรทัดฐาน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามยอมรับ เช่น อาจใช้กลุ่มบุคคลแสดงความพึงพอใจในรสชาติอาหาร หรือในทางตรงข้ามอาจใช้กลุ่มบุคคลแสดงความไม่พอใจหากผู้บริโภคไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

2. ด้านกลยุทธ์การขายโดยบุคคล (personal selling strategies) ใช้อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงโดยบุคคลมาก เช่น ใช้อิทธิพลทางด้านข้อมูลด้วยการแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าตนเองมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนนำมาเสนอขายอย่างดี รู้องค์ประกอบส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ว่าประกอบด้วยอะไร มีประโยชน์ที่จะสามารถนำไปแก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างไร รู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าต่าง ๆ ที่วางขายอยู่ในท้องตลาด ข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับและเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงเพื่อประกอบการตัดสินใจได้ พนักงานขายจึงเป็นผู้สะท้อนอำนาจหรืออิทธิพลทางด้านผู้เชี่ยวชาญให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับได้

จากการศึกษากลุ่มอ้างอิงข้างต้นทำให้ทราบว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อบุคคลทั้งในด้านทัศนคติ ด้านความคิด เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะทางสังคม ได้แก่ บรรทัดฐาน ค่านิยม บทบาท สถานภาพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยผ่านการเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นเพื่อประเมินความเหมาะสมของสิ่งที่ตนมีอยู่และอาศัยความคิดเห็นของกลุ่มเป็นตัวชี้วัด

จากแนวคิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานทางการวิจัย เพื่อทดสอบ ประมวลผล และวิเคราะห์ผลการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

H_2 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย



แนวคิดในเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การเปิดรับข่าวสาร (media exposure)

Schramm (1973, p. 42) กล่าวว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มากจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองอันเกิดจากปัจจัย และองค์ประกอบในตัวสารนั้น ๆ

Klapper (1960, p. 7) ได้อธิบายถึงกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (selective exposure) เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ซึ่งในการศึกษาค้างนี้หมายถึง ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่นักการตลาดเลือกใช้เพื่อทำการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน การประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลผ่านพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย หรือจากการตลาดทางตรง รวมไปถึงวิธีการสื่อสารทางการตลาดแบบอื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารตามความสนใจและความต้องการของตน บางคนมักจะฟังมากกว่าอ่านก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านจากหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (selective attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (cognitive dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (selective perception and interpretation) เมื่อผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว การรับรู้ข้อมูลอาจไม่ตรงตามที่ถูกส่งสารหรือนักการตลาดต้องการเสมอไป เพราะผู้บริโภคมักเลือกรับรู้และตีความหมายที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ

ความต้องการ ความคาดหวัง สภาวะทางร่างกาย เป็นต้น ดังนั้นการตีความหมายของแต่ละบุคคลจึงอาจมีการคลาดเคลื่อนหรือถูกบิดเบือนไป อันเนื่องมาจากปัจจัยดังกล่าวด้วย

4. การเลือกจดจำ (selective retention) ผู้บริโภคจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรักใคร่ ทักษะคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญ เนื่องจากแต่ละกิจกรรมทางการตลาดมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน และแต่ละกิจกรรมก็มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ถ้าสามารถเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสมย่อมส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่ธุรกิจ การสื่อสารการตลาดที่ดีย่อมทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจ รับรู้และตระหนักถึง และเลือกที่จะจดจำในสินค้า ซึ่งนำไปสู่ความพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มากขึ้น (Middleton & Clarke, 2001)

ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531, หน้า 14) อธิบายว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งมีแนวคิดว่าคุณลักษณะแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล เป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ และตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกันตามไปด้วยแต่ละบุคคล

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากบุคคลมักยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (reference group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม กล่าวได้ว่า หากกลุ่มสังคมของผู้บริโภคให้การยอมรับถึง

ผลิตภัณฑ์ใดเป็นพิเศษ ผู้บริโภครายนั้นมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบหรือมีโอกาที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้นตามไปด้วย

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยของดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ (2544) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า แม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้บริโภคมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยการเลือกบริโภคสื่อที่นั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้บริโภคเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง บุคคลที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคลที่จะมีปฏิสัมพันธ์ตอบระหว่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers and Shoemaker (1971, p. 28) ที่กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมาก ในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เขยประทับ, 2538, หน้า 12)

2.1 การติดต่อโดยตรง (direct contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง โดยอาศัยกิจกรรมการตลาดแบบทางตรงเพื่อกระตุ้นการรับรู้แบบรายบุคคลกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (group contact) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใดบุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจในทิศทางนั้นด้วย อาจกล่าวได้ว่าเป็นการสื่อสารที่สร้างการรับรู้ให้กับสังคมของกลุ่มเป้าหมาย และอาศัยอิทธิพลของสังคมเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายอีกต่อหนึ่ง

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ เป็นต้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง อาจจะอาศัยกิจกรรมทางการตลาด เช่น การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การตลาดทางตรง หรือการประชาสัมพันธ์ เพื่อย้ำการรับรู้และการจดจำในผลิตภัณฑ์อย่างเฉพาะเจาะจงผ่านสื่อทางการตลาดแบบต่าง ๆ

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปกว่าที่ผู้รับสารจะรับไว้ได้ทั้งหมด จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตาม บุคคลแต่ละคนจะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันยอมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

คำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งประเทศไทยสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยการใช้การสื่อสารหลาย ๆ

รูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียว และเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544)

Schultz (อ้างถึงใน กมล ชัยวัฒน์, 2551, หน้า 7) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรได้พัฒนาการให้นิยามของ IMC ไว้ดังนี้ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือ กระบวนการของกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้เพื่อวางแผน พัฒนา ใช้งาน และประเมินผลโปรแกรมสื่อสารที่มีการทำงานสอดคล้องประสานกัน วัดผลได้ และมีความสนใจในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ กับผู้บริโภค ลูกค้า ลูกค้านักคาดหวัง พนักงาน ผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ และผู้เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอก โดยเป้าหมายคือการสร้างผลตอบแทนกลับมาในรูปของเม็ดเงินและมูลค่าให้แก่ผู้ถือหุ้นในระยะยาว

นอกจากนี้ Medill School of Journalism (อ้างถึงใน กมล ชัยวัฒน์, 2551, หน้า 7) แห่งมหาวิทยาลัย Northwestern ได้ให้นิยามของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า ต้องเน้นที่ผู้บริโภคโดยเริ่มจากการเข้าใจผู้บริโภครวมถึงลักษณะทางประชากรที่ครอบคลุมถึงการแบ่งกลุ่มทางการตลาด และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต้องมีการศึกษาข้อมูลทางการตลาด รวมถึงข้อมูลของผู้บริโภค เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความชื่นชอบของผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต้องอาศัยข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาวางแผน ในการสื่อสารต่อไป การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไม่ได้ผสมผสานแค่การสื่อสารการตลาดเท่านั้น แต่รวมไปถึงกระบวนการทั้งหมดของธุรกิจตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ จนถึงบริการลูกค้า ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงเป็นการบริหาร การสื่อสารทั้งองค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อผู้บริโภค รวมถึงต้องเข้าใจ ในความต้องการ แรงจูงใจ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการวางแผนภายใต้แนวคิดเดียว โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบ ในการสื่อสารข้อมูลไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ ที่สื่อออกไปต้องมีลักษณะ

สอดคล้องและสนับสนุนแนวคิดเดียวกัน ทั้งยังให้ความสำคัญต่อผู้มีส่วนร่วมต่าง ๆ และมุ่งเน้นไปที่ผลลัพธ์ของการสื่อสารการตลาด

ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

Shimp (2003, pp. 12-15) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแบ่งได้ 5 ประการ ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีผลต่อการเกิดพฤติกรรม (affect behavior) เป็นลักษณะสำคัญอย่างหนึ่งของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพราะไม่เพียงแต่มีผลทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการรับรู้ หรือทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่การสื่อสารที่มีประสิทธิผลทำให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรมให้ตรงกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด นั่นคือ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะใช้การสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ ซึ่งจะต้องเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรูปแบบการสื่อสารการตลาดนี้จะไม่ถูกจำกัดแค่เพียงการโฆษณา แต่ยังรวมถึงการสื่อสารในรูปแบบของการตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ หรือจากตัวสินค้าเอง เช่น ชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเริ่มต้นที่ลูกค้า หรือกลุ่มที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อศึกษาสิ่งที่ลูกค้าต้องการคืออะไร แล้วนำกลับไปพัฒนาเป็นแนวทางที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารเชิงจงใจให้มากที่สุด ซึ่งก็คือการสนับสนุนการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน เป็นการมองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะนำข้อมูลมาวางแผนทางการสื่อสารการตลาดซึ่งจะต้องมีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน เพื่อวิเคราะห์หาเครื่องมือการสื่อสารการตลาด หรือข้อความโฆษณาที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

4. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต้องมีการรวมเป็นหนึ่งเดียวกัน (achieve synergy) กล่าวคือ การใช้ทุกรูปแบบของเครื่องมือการสื่อสารผสมผสานกัน และจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกัน รวมทั้งตอกย้ำความแข็งแกร่ง แม้ว่าจะมีการสื่อสารการตลาดโดยใช้เครื่องมือสื่อสารหลายประเภท

5. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง อันเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวได้ ซึ่งเป็นจุดเชื่อมโยงให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ และก่อให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) บริษัทส่วนใหญ่ได้เรียนรู้ว่าการรักษฐานลูกค้าเดิมไว้เป็นการง่ายกว่า และลงทุนน้อยกว่าในการมองหาของลูกค้าใหม่นั้นเอง

ประสิทธิผลการดำเนินงานของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

สมควร กวียะ (2547, หน้า 22) ได้อธิบายถึง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ดังนี้

1. ด้านความต้องการของผู้รับข่าวสารกลุ่มเป้าหมาย โดยองค์กรจะต้องสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าสินค้าหรือบริการขององค์กรสามารถตอบสนองความต้องการได้
2. ด้านการรู้จักหรือตระหนักในตราสินค้า โดยองค์กรจะต้องสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักหรือจดจำชื่อสินค้าหรือบริการได้
3. ด้านทัศนคติ โดยองค์กรต้องสื่อสารหรือจูงใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงความคิดให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ
4. ด้านความตั้งใจซื้อ โดยองค์กรต้องสื่อสารเพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร
5. ด้านความพึงพอใจในการซื้อ โดยองค์กรต้องสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเหมาะสมทั้งในด้านคุณภาพ และด้านราคาของสินค้าหรือบริการ



ภาพ 3 ความสัมพันธ์ของการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค หรือเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับ โดยเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่ได้รับความสำคัญประกอบด้วย 6 แบบ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Belch & Belch, 2008, pp. 102-104)

1. การโฆษณา (advertising) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล (nonperson communication) ที่ต้องจ่ายเงินเพื่อสื่อสารเรื่องขององค์กร สินค้า บริการ หรือแนวคิดของผู้ให้การสนับสนุน ซึ่งสามารถส่งข้อความไปยังผู้คนจำนวนมากในเวลา

เดียวกัน การโฆษณาสามารถใช้เพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้า และใช้สำหรับธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับบริษัทและสินค้า เพื่อเพิ่มยอดขาย และช่วยให้ลูกค้ามั่นใจกับการตัดสินใจซื้อ

2. การประชาสัมพันธ์ (public relations) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เน้นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยแนะนำสินค้าหรือบริการ หรือช่วยแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์ สร้างความน่าเชื่อถือในสินค้า ซึ่งการสร้าง ความน่าเชื่อถือนั้น การประชาสัมพันธ์จะมีประสิทธิภาพมาก อันจะนำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจในที่สุด (Shimp, 2003, p. 16)

3. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในทันที ตลอดจนจูงใจให้พนักงานขายใช้ความพยายามในการขายมากยิ่งขึ้นในการที่จะพยายามดึงผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ให้มาซื้อหรือทดลองใช้และพยายามรักษาลูกค้าเก่าให้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544, หน้า 46)

4. การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ผู้ขายติดต่อเผชิญหน้ากับผู้ซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบข้อซักถาม และเพื่อให้ได้รับใบสั่งซื้อ (Kotler, 1997, p. 604) เป็นการขายโดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบตัวต่อตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นผู้ขายสามารถเสนอหรือปรับข้อมูลข่าวสารให้เหมาะสมต่อผู้ซื้อแต่ละรายโดยเฉพาะได้ (คารา ทีปะปาล, 2546, หน้า 247-248)

5. การตลาดทางตรง (direct marketing) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ติดต่อสื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นรายบุคคล เป็นการสื่อสารสองทาง โดยมีช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารกลับมาได้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากการติดต่อสื่อสารเฉพาะตัว และเป็นเครื่องมือสำคัญใช้ในการเก็บข้อมูลที่อยู่ ทัศนคติ รวมทั้งพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค การตลาดทางตรงเป็นช่องทางหนึ่งในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากการกระจายข่าวสาร เช่น การขายสินค้าทางโทรทัศน์ หรือโบชัวร์ รวมทั้งการขายโดยใช้พนักงานขาย (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552, หน้า 277-278)

6. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (point of purchase) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ช่วยย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค และเป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจ ให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทำหน้าที่เตือนความจำเกี่ยวกับยี่ห้อสินค้า และสามารถเพิ่มอัตราการซื้อและการใช้สินค้า อีกทั้งยังทำการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดซื้อได้ พฤติกรรมผู้บริโภคนับเป็นสิ่งที่ยากต่อการทำความเข้าใจและโน้มน้าว ดังนั้น จึงต้องใช้กิจกรรมสื่อสารทางการตลาดหลาย ๆ รูปแบบ เพื่อสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกัน การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ก็เป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมได้ดียิ่งขึ้น (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544, หน้า 127-128)

การรับรู้ข่าวสารและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

กิตติมา สุรสนธิ (2548, หน้า 127) ได้กล่าวถึงการรับรู้ข่าวสารไว้ว่า ข่าวสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจทำกิจกรรมต่าง ๆ จากการศึกษาพบว่า บุคคลมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ดังนี้

1. เพื่อทราบ (to know or to understand) เป็นวัตถุประสงค์ของผู้รับสารที่ต้องการทราบเรื่องราวหรือติดตามข้อมูล เหตุการณ์ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ทั้งที่มีผลกระทบหรือไม่มีผลกระทบต่อตนเอง เป็นการตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์

2. เพื่อเรียนรู้ (to learn) ผู้รับสารต้องการรู้และทำความเข้าใจในเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถของตนให้สูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการดำรงชีวิตของตนในอนาคต

3. เพื่อความพอใจ (to please or to enjoy) เนื่องจากมนุษย์ต้องการมีชีวิตที่มีความสุข สนุกสนานรื่นรมย์ และพยายามหลีกเลี่ยงสภาพในชีวิตจริงที่ยุ่งยาก วุ่นวาย สับสน หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความเครียด จึงหาความบันเทิงจากการสื่อสารประเภทต่าง ๆ เช่น การพูดคุย ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ หรืออ่านหนังสือ เป็นต้น

4. เพื่อการตัดสินใจ (to decide) คนเราจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจ ข้อมูลเหล่านั้นจำเป็นจะต้องเป็นข้อมูลที่ละเอียด ลึกซึ้ง และมีอิทธิพลมากพอที่จะชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือการตัดสินใจได้

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็ไม่สามารถรับรู้ข่าวสารที่ผ่านมาได้ทั้งหมด เนื่องจากในปัจจุบันมีข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการเลือกรับรู้ข่าวสารหรือข้อมูลบางส่วนที่ตนเองสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น โดยกระบวนการนี้เรียกว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสาร (selective process) หรือกระบวนการที่เปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filters) ของผู้บริโภคนั่นเอง (ปรมะ สดเวทิน, 2531, หน้า 117)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงเห็นโอกาสจากพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร และกระบวนการคัดกรองของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อนักการตลาดทราบถึงจุดประสงค์ในการรับข่าวสารของผู้บริโภคแล้ว จึงจัดหาช่องทางการสื่อสารหรือกิจกรรมการตลาดที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น นักการตลาดอาจให้ข้อมูลในรูปแบบของการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้โดยสื่อที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบ และวิธีการคัดกรองข้อมูลที่แตกต่างกันตามไปด้วย เหตุนี้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงได้รับความนิยมอย่างมากจากนักการตลาด เนื่องจากแนวคิดนี้เป็นการวางแผนภายใต้แนวคิดเดียว โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบในการสื่อสารข้อมูลไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ ที่สื่อออกไปต้องมีลักษณะสอดคล้องและสนับสนุนกัน

Belch and Belch (2008) ได้มีความคิดเห็นเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่ทำให้แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการได้รับความนิยมว่าเกิดจากปัจจัยดังนี้

1. สื่อโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นแต่กลับมีประสิทธิภาพลดลง เนื่องจากจำนวนผู้รับข่าวสารจากสื่อที่น้อยลง ทำให้การสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากเท่าในอดีต ส่งผลให้งบประมาณการสื่อสารแบบมวลชนลดลงตามไปด้วย ทำให้การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ประกอบกันมีความสำคัญมากขึ้น

2. สื่อมีความหลากหลาย และเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (media fragmentation) ตามลักษณะของตลาดที่มีการแบ่งส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น ส่วนย่อย ๆ มากขึ้นตามความต้องการ หรือรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การใช้สื่อแบบเดิม ๆ นั้นไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงได้มีการสร้างสรรค์สื่อที่มีรูปแบบที่หลากหลายขึ้นเพื่อให้สามารถ เข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

3. มีการเปลี่ยนแปลงอำนาจจากผู้ผลิตไปยังร้านค้าปลีกมากขึ้น จึงเป็นเหตุให้ เกิดรูปแบบการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารการตลาดใหม่ ๆ มากขึ้น

4. การพัฒนาที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี และการพัฒนาระบบการตลาด แบบฐานข้อมูล (database) ทำให้บริษัทสามารถใช้คอมพิวเตอร์ในการเก็บข้อมูลของ ลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านลักษณะประชากร ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา รูปแบบ พฤติกรรมการซื้อสินค้า และการเปิดรับสื่อ เป็นต้น ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการสื่อสารการตลาดต่อไป

5. ลูกค้ามีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปต่อการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณา ต้องการการทำงานที่สามารถวัดผลได้ดียิ่งขึ้น ในขณะที่งบประมาณลดลง และมีการใช้ เครื่องมือสื่อสารการตลาดนอกเหนือจากการใช้สื่อโฆษณามากยิ่งขึ้น

6. การเกิดขึ้นของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ทำให้มีช่องทางการสื่อสารการตลาด และจัดจำหน่าย ที่สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดในเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานทางการวิจัย เพื่อทดสอบ ประมวลผล และวิเคราะห์ ผลการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

H_3 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

H_4 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

แนวคิดในเรื่องความตั้งใจซื้อ

คำจำกัดความของความตั้งใจซื้อ

Haward (1994, p. 4) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินสินค้าที่ผ่านมา โดยเฉพาะในด้านทัศนคติได้รับการยอมรับทั่วไปว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างสูง

Kim and Pysarchik (2000, p. 8) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น

Fitzsimons and Morwitz (1996) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า คำตอบของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าและทัศนคติที่มีต่อสินค้า เช่น เมื่อถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผู้บริโภคที่ใช้สินค้านั้นอยู่แล้วมักจะตอบคำถามว่าจะซื้อสินค้าเดิม ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากได้ใช้สินค้าแล้ว ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้าจะตอบคำถามว่ามีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดแทน

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภควางแผน หรือมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งเกิดจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้า

Moven and Minor (1998) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อ หรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นขึ้นมาก่อน โดยอาจจะอยู่ในรูปของการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือการบอกต่อแก่บุคคลอื่นถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นมากขึ้น อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด

จากแนวคิดเรื่องความตั้งใจซื้อ (intention) ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อทดสอบ ประมวลผล และวิเคราะห์ผลการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

H_5 : ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

แนวคิดในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค

Hoyer and MacInnis (1997) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด ซึ่งเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Engel, Blackwell, and Miniard (1993) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (2000) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่บุคคลค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผลในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค พฤติกรรมที่แสดงออกนั้นอาจไม่เหมือนกันเนื่องจากแต่ละบุคคลย่อมมีทัศนคติและสิ่งจูงใจของตนเอง ซึ่งเป็นผลให้พฤติกรรมนั้นแตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ



การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะ ความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหา คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้ (ชูชัย สมितिไกร, 2553, หน้า 33-34)

1. ใครคือผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย (who is the target group?) ผู้วิจัย ควรทราบว่ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษานั้นมีลักษณะทางประชากรอย่างไร เช่น กลุ่มผู้ชายวัยทำงาน กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น
2. สิ่งที่ซื้อคืออะไร (what do consumers buy?) ผู้วิจัยควรจะระบุได้ว่าสิ่งที่ต้องการ ศึกษา คือ พฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการอะไร
3. เพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงซื้อ (why do consumers buy?) การระบุว่าต้องการ ศึกษาสาเหตุหรือปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค เช่น ค่านิยม วิถีชีวิต เป็นต้น
4. ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (who involve in the decision-making process?) บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มอ้างอิง เพื่อน หรือพ่อแม่ เป็นต้น
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when do consumers buy?) การศึกษาขอบเขตหรือช่วงเวลา การบริโภคว่าเกิดขึ้นเมื่อไร หรือมีความถี่มากน้อยเพียงไร เช่น ช่วงเดือนใด หรือช่วง ฤดูกาลใดของปี
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where do consumers buy?) การศึกษาช่องทางหรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ

จรินทร์ อาสารทรงธรรม (2543, หน้า 15) ได้อธิบายถึงช่องทางของร้านค้าปลีก ดังนี้

1. กลุ่มห้างสรรพสินค้า (department store) เป็นร้านค้าปลีกที่มีสินค้าหลากหลาย ไว้บริการ การจัดวางสินค้าจัดแบ่งเป็นแผนกและเป็นสัดส่วนตามสายผลิตภัณฑ์ เช่น



จัดเป็นพื้นที่สำหรับขายเครื่องสำอางยี่ห้อต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อยี่ห้อที่ตนชอบ โดยจะมีพนักงานขายคอยให้บริการและแนะนำสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ เป็นต้น

2. กลุ่มร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น ที่อัสซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเฟรชมาร์ท เป็นต้น

3. กลุ่มร้านดิสเคาน์ตอร์ (discount store) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าที่มีราคาถูกที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ร้านลักษณะนี้จะใช้ราคาและกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้า เช่น เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น

4. กลุ่มร้านค้าที่เน้นประเภทของสินค้า (category killer) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่เน้นสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นหลัก ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้สำนักงาน เป็นต้น ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทนี้ เช่น เพาเวอร์บาย โฮมโปร เป็นต้น

5. กลุ่มร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (specialty store) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าไม่กี่ประเภท โดยไม่จำเป็นต้องมีชนิดของสินค้ามากมาย อาจจะจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ และสามารถจัดหาสินค้าแปลกใหม่มาจำหน่าย เช่น ร้านวัตสัน เป็นต้น

6. กลุ่มร้านค้าสะดวกซื้อ (convenience store) ร้านค้าประเภทนี้สินค้าในร้านจะเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน และมีการบริการที่หลากหลาย ทำเลที่ตั้งส่วนมากจะเน้นในย่านชุมชน เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how do consumers buy?) เกี่ยวกับกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

รูปแบบพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

จากภาพ 5 รูปแบบพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคได้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งเร้า (stimuli) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งเร้าจะเข้ามาสู่ภาวะจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภค และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งเร้า (stimuli) สิ่งเร้าอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งเร้าจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งเร้าภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งเร้าประกอบด้วย

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (marketing stimuli) เป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ (product and service) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution) และการสื่อสาร (communication)

1.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ (other stimuli) เป็นสิ่งเร้าความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งเร้าเหล่านี้ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ (economic) ด้านเทคโนโลยี (technological) ด้านการเมือง (political) ด้านวัฒนธรรม (cultural)

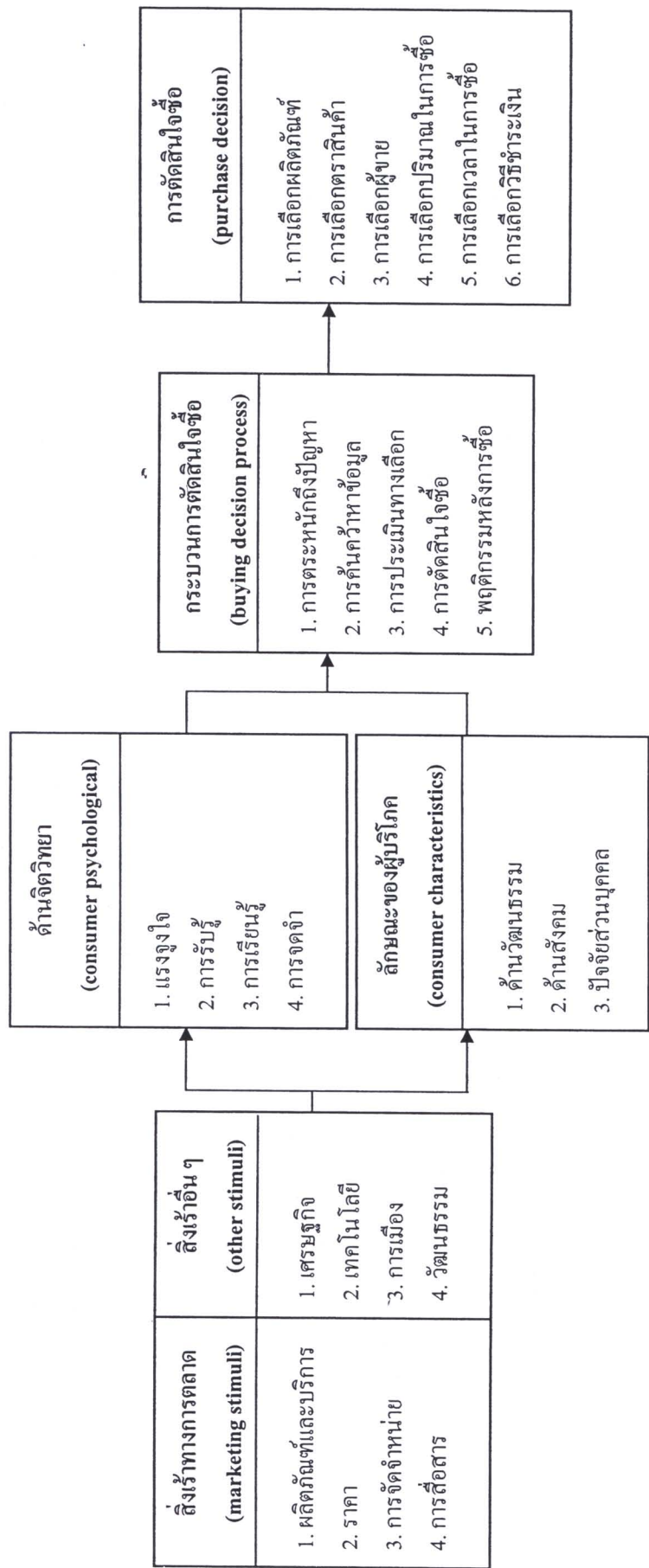
2. ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถทราบได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ปังจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค (consumer psychology) ซึ่งประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ และ (4) การจดจำ

2.2 ลักษณะของผู้บริโภค (consumer characteristics) ลักษณะของผู้บริโภค มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การตระหนักถึงปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (2) การเลือกตราสินค้า (3) การเลือกผู้ขาย (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (5) การเลือกปริมาณการซื้อ และ (6) การเลือกวิธีชำระเงิน



ภาพ 4 รูปแบบพฤติกรรม的消费者ของผู้บริโภค

ที่มา. จาก *Marketing Management* (12th ed., p. 125), by P. Kotler and K. L. Keller, 2006, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

ปัจจุบันนอกจากผู้ชายต้องมีบุคลิกภาพที่ดีแล้ว ยังต้องมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีอีกด้วย โดยเฉพาะผู้ชายในวัยทำงานที่มีความจำเป็นจะต้องพบปะกับลูกค้าอยู่เสมอ ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลอย่างยิ่งต่อความน่าเชื่อถือและความประทับใจแรกของลูกค้า เครื่องสำอางจึงถือเป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่ผู้ชายหันมานิยมใช้กันมากขึ้น แต่เนื่องจากผู้ชายมีสภพร่างกายที่แตกต่างจากผู้หญิง และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สมบุกสมบันมากกว่าผู้หญิง ทำให้ผู้ชายไม่สามารถใช้เครื่องสำอางประเภทเดียวกันกับเครื่องสำอางของผู้หญิงได้ เมื่อผู้ประกอบการเห็นข้อแตกต่างดังกล่าวแล้ว จึงทำให้ผู้ประกอบการทั้งภายในประเทศและต่างประเทศหลายรายได้ผลิตเครื่องสำอางที่ให้ผู้ชายใช้โดยเฉพาะ ซึ่งเห็นได้จากสินค้าเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่มีอยู่ในท้องตลาดเป็นจำนวนมาก (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2554)

กานต์ พารักษา (2554) ได้กล่าวถึงโครงสร้างทางร่างกายและโครงสร้างของผิวหนังที่แตกต่างกันระหว่างผู้ชายกับผู้หญิง ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งที่ผู้ชายต้องการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีความแตกต่างกับผู้หญิง แต่ในความต่างนี้ก็ขึ้นอยู่กับผิวของแต่ละบุคคล ซึ่งผิวหนังของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันโดยพันธุกรรม อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปผิวหนังของผู้ชายมีความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับผิวหนังของผู้หญิง มีสาเหตุหลัก 6 ประการ ได้แก่

1. ต่อมไขมัน ผู้ชายมีต่อมไขมันขนาดเล็กกว่าผู้หญิงจึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่บำรุงผิวถูกดูดซึมผ่านต่อมไขมันเหล่านี้ได้ยากกว่า
2. ไขมัน ผิวหนังของผู้ชายมีความมันมากกว่าผู้หญิง เนื่องจากฮอร์โมนเพศชายที่ชื่อ เทสโทสเตอโรน (Testosterone) ที่เป็นสาเหตุทำให้มีการผลิตน้ำมันที่ผิวหนังออกมามากกว่าในฝ่ายผู้หญิงซึ่งมีฮอร์โมนเอสโตรเจน (Estrogen) เป็นสาเหตุที่ทำให้มีการผลิตน้ำมันจำนวนน้อยกว่า การที่ผิวหนังของผู้ชายมีการผลิตน้ำมันมากกว่าจึงส่งผลให้ผิวหนังเกิดปัญหาสิวอักเสบ สิวอุดตันได้ง่าย

3. ความหนาของผิวหนังของผู้ชายมีความหนากว่าจึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ผิวหนังเกิดริ้วรอยจากรังสียูวีของแสงแดดได้ยากกว่าของผู้หญิง

4. ความบอบบางของผิวหนังของผู้ชายนั้นบอบบางกว่าของผู้หญิง ซึ่งมีเหตุผลที่สนับสนุนข้อมูลดังนี้ (1) ผู้ชายดูแลผิวน้ำน้อยกว่าผู้หญิง (2) ผู้ชายมักเผชิญกับสภาวะแวดล้อมที่ส่งผลเสียให้กับผิวหนังมากกว่า (3) การโกนหนวดจะทำให้ผิวหนังชั้นไขมันที่เป็นเหมือนฟิล์มปกคลุมผิวทำให้ผิวสูญเสียความชุ่มชื้นและเกราะป้องกันผิวจากสภาวะแวดล้อม นอกจากนั้นการโกนหนวดยังทำให้เกิดรอยแผลอีกด้วย

5. อายุของผิวที่เพิ่มขึ้น เมื่ออายุมากขึ้นผิวหนังของผู้ชายจะบางลงประมาณ 1 เปอร์เซ็นต์ต่อปี แต่ในผู้หญิงจะพบกับการเปลี่ยนแปลงของสีผิวและความยืดหยุ่น อันเกิดจากการเผชิญกับแสงแดดและระดับของฮอร์โมนเอสโตรเจนที่ลดลง ความหนาของผิวในผู้หญิงจะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง นอกจากนั้นปริมาณของคอลลาเจนในชั้นผิวของผู้หญิงจะลดลงมากกว่าของผู้ชายเมื่อวัดที่ระดับอายุเดียวกัน ซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ส่งผลให้ผู้หญิงดูมีอายุมากกว่าผู้ชายในวัยเดียวกัน

6. เส้นใยประสาท มีการศึกษาพบว่าในผิวของผู้ชายมีเส้นใยประสาทน้อยกว่าผู้หญิงประมาณ 50 เปอร์เซ็นต์ จึงอาจเป็นเหตุให้ผู้หญิงมีความไวต่อความรู้สึกเจ็บปวดมากกว่าผู้ชายในกรณีที่มีอาการแพ้หรือระคายเคือง

ด้วยเหตุผลข้างต้น ผู้ประกอบการจึงแบ่งผลิตภัณฑ์ดูแลผิวให้เหมาะกับผิวผู้ชาย เพราะเข้าใจถึงความสำคัญของความแตกต่างระหว่างผิวผู้ชายและผิวผู้หญิง รวมถึงปัญหาผิวที่ต้องการการดูแลที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการดูแลผิวเบื้องต้น ทั้งกลุ่มที่เหมาะสมสำหรับผิวแห้ง กลุ่มที่ควบคุมความมัน กลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย หรือกลุ่มไวท์เทนนิ่ง บำรุงผิวกระจ่างใส เพื่อให้ครอบคลุมทุกปัญหาผิวที่แตกต่างกัน

ตลาดเครื่องสำอางโดยทั่วไปแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ได้เป็น 4 กลุ่ม คือ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554)

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับทาตกแต่งผิวน้ำ ตา ปาก และเล็บ

2. เครื่องหอม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ให้กลิ่นหอมโดยอาจอยู่ในรูปแบบของน้ำ ครีมนวด ปัจจุบันเครื่องหอมที่นิยมมากที่สุด มีลักษณะเป็นน้ำใช้สำหรับสระผม หรือฉีดพ่นบนร่างกาย

3. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ชำระล้างร่างกาย หรือผลิตภัณฑ์อาบน้ำ

4. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวหน้า ผิวกาย ส่วนใหญ่เป็นของเหลวใช้เพื่อป้องกันบำรุงรักษาผิว

กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทยประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทยและใช้ตราสินค้าของคนไทย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องสำอางประเภทสารสกัดจากธรรมชาติ

2. กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย โดยได้รับลิขสิทธิ์ใช้เครื่องหมายการค้าจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ และจะมีการผลิตเป็นปริมาณมาก รวมถึงผลิตสินค้าหลายชนิดเพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาดการผลิต ซึ่งสินค้าที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีการกำหนดราคาไม่แพงมาก จึงทำให้ได้รับความนิยมค่อนข้างสูงจากผู้บริโภคภายในประเทศ

3. กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศหรือเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศโดยตรง โดยเครื่องสำอางกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันดีในวงกว้าง อีกทั้งยังได้รับความนิยมและเชื่อถือจากผู้บริโภคในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาความรู้ทั่วไปของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย เพื่อประยุกต์ใช้ในงานวิจัย และเพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาดสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ภัทรานิษฐ์ แซ่ตั้ง (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้ชาย-เจ้าสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มชายเจ้าสำอางส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางประเภททำความสะอาดผิวหน้า และผม รองลงมา เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใช้เพื่อการบำรุง และมีแนวโน้มจะใช้นามากยิ่งขึ้นในอนาคต เพื่อปรับปรุงแก้ไขความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นกับร่างกายให้ยังคงสภาพที่ตนเองพึงพอใจ สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกใช้เครื่องสำอาง คือ คุณภาพ และสิ่งที่ได้รับจากการใช้เครื่องสำอางต้องช่วยในการพัฒนาบุคลิกภาพด้วยเช่นกัน ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง คือ ทักษะที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรม และความตั้งใจ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจ ขณะที่ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรม

นันทสารี สุขโต (2553) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและภาพลักษณ์ของชายไทยกลุ่มเมโทรเซ็กซวลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกาย” ผลการวิจัยพบว่า การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของชายไทยกลุ่มเมโทรเซ็กซวล โดยนำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein และ Ajzen เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เนื่องด้วยทฤษฎีดังกล่าวเป็นที่ยอมรับอย่างดีสำหรับการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องแต่งกาย ภาพลักษณ์ และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการซื้อเครื่องแต่งกาย และทัศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องแต่งกาย ภาพลักษณ์ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลอาทิ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท และสมาชิกในครอบครัว ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและการซื้อเครื่องแต่งกายสำหรับชายไทยกลุ่มเมโทรเซ็กซวล

ภัทรา ลพถ้ำเลิศ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเน้น



ในเรื่องของคุณภาพและการมีมาตรฐานของสินค้า รองลงมา คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งมีจำหน่ายทั่วไป หาซื้อได้ง่าย ด้านราคา ผู้บริโภคคำนึงราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคลตามลำดับ

พรเพชร แก้วอ่อน (2550) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงที่เริ่มเข้าสู่สมการการทำงานทำให้สนใจดูแลตนเองมากขึ้นและใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้า โดยใช้เครื่องสำอางขนาดกลางโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ แหล่งที่ผู้บริโภครับทราบข้อมูล คือ ทางโทรทัศน์ โดยการบอกต่อโดยบุคคลเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สถานที่ในการซื้อ คือ ซูเปอร์สโตร์ ด้านบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวผู้บริโภคเอง และเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ด้านคุณภาพ ด้านผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสำคัญในระดับมาก ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง

จิณมิกา เจริญทนต์ (2551) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสื่อสารด้านบรรจุภัณฑ์ สินค้าตัวอย่าง และการโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสื่อสารด้านโทรทัศน์ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรม คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในลักษณะการซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการรับประทาน วิธีตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ สถานที่รับประทาน และสาเหตุในการซื้อ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การใช้พนักงานขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด

สุชาติ ธนะสุนทร (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่มีแบรนด์เนม: กรณีศึกษาหลายกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า การวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สมการโครงสร้าง โดยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เสื้อผ้าที่มีตราสินค้าทั้งของไทยและของต่างชาติ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่นิยมใช้ตราสินค้าของไทย กลุ่มผู้ที่นิยมใช้เสื้อผ้าที่มีตราสินค้าของต่างชาติ และกลุ่มผู้ที่นิยมใช้ทั้งสองตราสินค้า พบว่า ความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของทุกกลุ่มผู้ใช้ ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าของไทย การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อเฉพาะกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าของไทยและต่างชาติ โดยที่ความตั้งใจซื้อนั้นได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากความไว้วางใจและความพึงพอใจซึ่งเป็นแนวทางเดียวกันในทุกกลุ่มผู้ใช้ การคล้อยตามบุคคลรอบข้างและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าของไทยและกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าต่างชาติ ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าต่างชาติเท่านั้น

สุภาพร ชุมทอง (2553) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มน้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต ในส่วนของด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร และในส่วนทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านความถี่ และด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต

งานวิจัยต่างประเทศ

Chanintorn and Jiraporn (2010) ศึกษาเรื่อง *A Study of Factors Affecting on Men's Skin Care Products Purchasing, Particularly in Karlstad, Sweden* ผลการวิจัยพบว่า ผู้วิจัยได้ศึกษาผลกระทบของการรับรู้ในความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและพฤติกรรมผู้บริโภค มีการพัฒนาแบบสอบถามและแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 15-45 ปี การวิเคราะห์ผลพบว่า ผู้บริโภคผู้ชายส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเพื่อให้มีสุขภาพผิวที่ดี เพื่อความน่าดึงดูดใจ และเพื่อความมั่นใจในตนเอง ตามลำดับ ผู้ชายส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวโดยได้รับอิทธิพลซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ทัศนคติ ความเป็นเมโทรเซ็กส์ชวล และส่วนประสมการตลาด โดยเฉพาะด้านคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ด้านแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ ในทางตรงกันข้ามผู้ชายที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวไม่จำเป็นและคิดว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาแพง

Tiainen (2010) ศึกษาเรื่อง *Marketing Male Cosmetics, a Review of lumene for Men Products Success to Date and Ideas for Improvement* ผลการวิจัยพบว่า ผู้วิจัยศึกษาถึงการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบถึงการเปลี่ยนแปลงของงานศึกษาก่อนหน้านี้ และเพื่อศึกษาถึงประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่ผู้ชายใช้มากที่สุด และประเภทของการส่งเสริมการตลาดใดที่เหมาะสมกับธุรกิจมากที่สุด นอกจากนี้ ยังสำรวจถึงความเชื่อ ทัศนคติ และแรงจูงใจที่มีต่อการเลือกใช้เครื่องสำอาง การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยให้ตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ และสัมภาษณ์ผู้ชายที่มีอายุแตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย ผลปรากฏว่า ผู้ชายส่วนใหญ่สนใจในเครื่องสำอาง เลือกใช้เครื่องสำอางที่สรรพคุณดี ทำให้ดูดี ทันสมัย และเหมาะสมสำหรับผู้ชาย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเชิงบวกต่อโฆษณาเครื่องสำอาง สำหรับปัญหาพบว่า โดยทั่วไปการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายยังอยู่ในระดับที่ต่ำ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย จำนวนของโฆษณา ณ จุดซื้อ มีจำนวนน้อย ขาดการโฆษณา และมีราคาที่สูงมาก

Blanchin, Chareyron, and Levert (2007) ศึกษาเรื่อง *The Customer Behaviour in the Men's Cosmetics Market* ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อทำ

ความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจของเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย การวิจัยเพื่อวิเคราะห์วิวัฒนาการของธุรกิจเครื่องสำอาง วิเคราะห์ด้านความแตกต่างของนักแสดงซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค รวมถึงส่วนประสมการตลาด และการวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งปัจจุบันผู้ชายให้ความสนใจในรูปร่าง และมีความต้องการสิ่งที่ทำให้ผู้ชายดูมีความอ่อนเยาว์เป็นหนุ่ม สุขภาพแข็งแรง และทำให้ดูผอมลง เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีการส่งเสริมและสนับสนุนในด้านภาพลักษณ์ของผู้ชายในเชิงบวก ด้านการโฆษณา และการขายที่ออกมาเพื่อนำเสนอในด้านของการดึงดูดใจต่อผู้หญิงเพิ่มความดึงดูดใจทางเพศ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลและทฤษฎีที่ศึกษาตามขอบเขตที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเครื่องมือโดยแจกแบบสอบถามแก่นักศึกษาผู้ชาย ผลที่ได้รับมีความสอดคล้องตามการวิจัย และทางด้านความคิดผู้ชายพร้อมที่จะเปิดรับในเรื่องของเครื่องสำอาง

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action--TRA) แนวคิดในเรื่องทัศนคติ (attitude) แนวคิดในเรื่องการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subjective norm) แนวคิดในเรื่องการเปิดรับข่าวสาร (media exposure) กับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ แนวคิดในเรื่องความตั้งใจกระทำพฤติกรรม (intention) แนวคิดในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (related literature) เป็นกรอบความคิดสำหรับการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งคาดว่าผลจากการศึกษาจะทำให้เกิดแนวทางของการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ