

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย และ (2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ซึ่งปัจจัยที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยทัศนคติที่มีต่อการซื้อ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ความตั้งใจในการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย โดยการวิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามได้นำมาวิจัยและวิเคราะห์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย และใช้ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) คือ ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square Path Modeling--PLS) เพื่อการทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรม PLS-Graph 3.0

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สถานภาพสมรส ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ด้านอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา ถัดมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมา คือ 30,001-40,000 บาท ถัดมา คือ 10,001-20,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย คือ โฟม/เจลล้างหน้า รองลงมา คือ ครีมบำรุงผิวหน้า ถัดมา คือ ครีมกันแดด ครีมโกนหนวด และครีมบำรุงรอบดวงตา ตามลำดับ ด้านเหตุผลในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย คือ ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับสภาพผิวหน้า รองลงมา คือ ราคาเหมาะสม ถัดมาคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาผิวหน้าได้ เลือกยี่ห้อที่คุ้นเคย หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก ดูจากสื่อโฆษณา หรือการส่งเสริมการตลาด และตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ ตามลำดับ ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ถัดมา คือ ดิสเคาน์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา และร้านโชห่วย/ร้านขายของชำ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ 501-1,000 บาท รองลงมาคือ น้อยกว่า 500 บาท ถัดมา คือ 2,501-5,000 บาท 1,001-2,500 บาท และ 5,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถาม

มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายส่วนใหญ่เดือนละครั้ง รองลงมา คือ 2-3 เดือน/ครั้ง และ 4-6 เดือน/ครั้ง ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมมีทัศนคติต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายสูงที่สุด คือ ทำให้ผิวหน้าดูมีสุขภาพดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64
2. ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า โดยภาพรวมการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลสูงที่สุด คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63
3. ด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ พบว่า โดยภาพรวมการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลสูงที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52
4. ด้านความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย พบว่า โดยภาพรวมความตั้งใจในการซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความตั้งใจในการซื้อที่มีอิทธิพลสูงที่สุด คือ ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายในอนาคต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทักษะการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย
มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

ผลการทดสอบสมมติฐาน ไม่ยอมรับสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05
หมายความว่า ทักษะการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายของผู้บริโภค
ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ซึ่งผู้วิจัยจะได้
อธิบายโดยละเอียดอีกครั้งในส่วนของการอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นจริง ยอมรับสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05
หมายความว่า ผู้บริโภคมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในเชิงบวกจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ
ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ
ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นจริง ยอมรับสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05
หมายความว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในเชิงบวก
จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นจริง ยอมรับสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05
หมายความว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในเชิงบวก
จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

สมมติฐานที่ 5 ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมีอิทธิพล
ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นจริง ยอมรับสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05
หมายความว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย
ในเชิงบวกจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

การอภิปรายผล

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (theory of reasoned action)

ผลการวิจัยพบว่า จากการที่ได้นำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein and Ajzen (1975) มาใช้วิเคราะห์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านทัศนคติ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย แต่มีอิทธิพลในทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อเท่านั้น ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายว่า ทำให้ผิวหน้าดูมีสุขภาพที่ดี ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ และทำให้มีความมั่นใจในตัวเองมากยิ่งขึ้นซึ่งอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด แต่ผู้บริโภคยังไม่คิดว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้อยู่ในเกณฑ์มากเช่นกัน ซึ่ง Hawkins et al. (1998) ได้อธิบายว่า บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคอาจยังไม่จำเป็นในขณะนั้น หรืออาจจะรอให้สมาชิกคนอื่น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมพิจารณาในการซื้อด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรานิษฐ์ แซ่ตั้ง (2553) และสุชาติ ธนะสุนทร (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการซื้อไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เช่นกัน

2. ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างได้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเองเป็นส่วนใหญ่ แต่กลุ่มอ้างอิง เช่น แฟน/ภรรยา คนในครอบครัว หรือเพื่อน มีผลอย่างมากในการที่จะให้ข้อมูล

หรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อ จนส่งผลไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chanintorn and Jiraporn (2010) และนันทสารี สุขโต (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล อาทิ ภรรยา สมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อนสนิท ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ ถึงแม้ว่าบุคคลนั้นจะอาศัยอยู่คนเดียวกก็ตาม

3. ด้านความตั้งใจในการซื้อ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายอยู่ในเกณฑ์มาก ดังที่ Moven and Minor (1998) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อ หรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นขึ้นมาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรานิษฐ์ แซ่ตั้ง (2553) และสุชาติ ธนะสุนทร (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อพบว่า ความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อ

การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า (1) การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การแจกสินค้าตัวอย่าง ให้นำไปทดลองใช้ (2) การโฆษณา มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ (3) การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ

การลงบทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร (4) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีอิทธิพล
อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ บรรจภัณฑ์
มีความทันสมัยสีสันสวยงามสะดุดตาน่าสนใจ (5) การขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพล
อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงาน
มีความรู้และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้าได้เป็นอย่างดี และพนักงาน
มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (สัดส่วนเท่ากัน) (6) การตลาดทางตรง มีอิทธิพล
อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การตลาด
ทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ หรือเคเบิลทีวี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตมิกา เจริญทรง
(2551) และสุภาพร ชุมทอง (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสาร
การตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อพบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านแหล่งในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และในด้าน
การตัดสินใจซื้อในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย
ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความตั้งใจในการซื้อ และการรับรู้การตลาด
เชิงบูรณาการ อีกทั้งยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากทัศนคติที่มีต่อการซื้อ การคล้อยตาม
กลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การตลาดเชิงบูรณาการ ซึ่งสอดคล้องกับโมเดล
พฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2006) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรม
เมื่อได้รับสิ่งเร้า (stimuli) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งเร้าอาจเกิดขึ้นเองจากภายใน
ร่างกาย หรือจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งเร้าจากภายนอก เพื่อให้
ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าที่ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า
จากการศึกษาในครั้งนี้คือ สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด หรือการรับรู้การตลาด
การตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย
การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ เมื่อสิ่งเร้าผ่านเข้ามา
ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค

จากการศึกษาในครั้งนี้คือ ปัจจัยด้านสังคม คือ กลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ ทัศนคติ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยผู้บริโภคพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์จากการที่ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับสภาพผิวหน้า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาผิวหน้าได้ ดังนั้น กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการควรเน้น คือ การวิจัยพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเหมาะสมกับทุกสภาพผิวของผู้บริโภค โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมในแต่ละช่วงของอายุหรือวัยของผู้บริโภค รวมทั้งจัดตั้งศูนย์เพื่อรับเรื่องร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านราคา จากผลการวิจัย ผู้บริโภคจะคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นเหตุผลรองลงมาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผู้ประกอบการกำหนด กลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมต่อคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์

1.2 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จากผลการศึกษาผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกรวดเร็ว ควรเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ เพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคมากที่สุด

2. ผู้ประกอบการควรกำหนดการวางแผนใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ดังนี้

2.1 ด้านการส่งเสริมการขาย ควรเน้นให้มีความถี่และครอบคลุมผู้บริโภคมากขึ้น จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด โดยการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลอง เมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์แบบใหม่ บริเวณย่านออฟฟิศ หรือมหาวิทยาลัย ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้ใช้แล้วเกิดความพึงพอใจและประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้ และควรมีการจัดการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาหรือการแถมของสมนาคุณ ในช่วงเทศกาลพิเศษต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

2.2 ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จึงควรมีการเน้นการโฆษณาผ่านทางสื่อนี้ให้มากขึ้น โดยพิจารณาช่วงเวลาในการออกอากาศที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด นอกจากนี้ ยังควรเพิ่มช่องทางในการรับรู้ผ่านทางสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ครอบคลุมและเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย

2.3 ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรมีการให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับวิธีการดูแลสุขภาพผิว และข้อมูลการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวหน้าแก่ผู้บริโภค เพราะยังมีผู้ชายอีกจำนวนหนึ่งที่ยังไม่เห็นความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย จึงควรมีการให้ความรู้โดยเน้นการลงบทความทางนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือจัดกิจกรรมเพื่อสังคมในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคโดยผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต และสังคมออนไลน์

2.4 ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผู้ชาย โดยการใช้สีสันทันที่สื่อถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการใช้ และควรมีการจัดแยกชั้นวางผลิตภัณฑ์หรือแยกเคาน์เตอร์ของผลิตภัณฑ์เพื่อผู้ชายให้เป็นสัดส่วน เพื่อให้ผู้บริโภคจะรู้สึกเกิดความมั่นใจในการที่จะเข้ามาทดลองใช้ และซื้อผลิตภัณฑ์

2.5 ด้านการขายโดยพนักงานขาย ควรมีการจัดอบรมเพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสามารถให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และมีความเหมาะสม ตลอดจนการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างน่าพึงพอใจ และฝึกอบรม

เพื่อพัฒนาพนักงานให้มีใจรักบริการ ซึ่งจะสร้างความกระตือรือร้นในการให้บริการ ได้อย่างรวดเร็ว

2.6 ด้านการตลาดทางตรง จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ การตลาดทางตรงโดยผ่านทางโทรทัศน์หรือเคเบิลทีวี ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญ กับสื่อทางนี้มากยิ่งขึ้น และการตลาดทางตรงผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีการส่งอีเมลล์ ข้อความแจ้งข่าวสารข้อมูลถึงกลุ่มผู้บริโภคซึ่งได้มีการลงทะเบียนหรือเป็นสมาชิก ของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการใช้แคตตาล็อกในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทันที

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อเจาะลึก ถึงกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งควรมีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อทราบถึงแนวโน้ม ในการพัฒนา และการกำหนดทิศทางของกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

2. นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย เพื่อสนับสนุนแนวคิดทางด้านพฤติกรรม ซึ่งจะช่วยให้ได้รับความรู้เพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น และสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

3. ในอนาคตควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า สำหรับผู้ชายที่มีตราสินค้าของไทยกับของต่างประเทศ เพื่อการนำไปพัฒนาและวางแผน ในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าของไทยให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภค ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

