

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



247496



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ธีรารมย์ คันธกุล

จิตพานิชย์เสนอต่อมหาบัณฑิตบรมคณาจารย์
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
ปีการศึกษา 2554



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร



ธีรวรรณ ตันสกุล

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING BEHAVIORS OF MEN'S
FACIAL CARE PRODUCTS IN BANGKOK METROPOLIS

TEERAWAN TUNSAKUL

A THESIS PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(MARKETING)

2011

COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้เขียน นางสาวธีรวรรณ ตันสกุล

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา การตลาด

ปีการศึกษา 2554

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. คร. นรพล จินันท์เดช ประธานกรรมการ
2. คร. นิเวศน์ ธรรมะ
3. คร. ทรรศนะ บุญขวัญ

247496

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย (2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (theory of reasoned action--TRA) และการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย จำนวน 384 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษา
อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผลลัพธ์ที่ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายที่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ โฟม/เจลล้างหน้า โดยมีเหตุผลในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย คือ ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับสภาพผิวหน้า ซึ่งสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ระหว่าง 501-1,000 บาท และมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ เดือนละครั้ง โดยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายได้รับอิทธิพลทางตรงจากความตั้งใจในการซื้อ และการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ อีกทั้งยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากทัศนคติที่มีต่อการซื้อ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

จากผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจในการวางแผนการตลาด ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ผลการวิจัยให้เหมาะสมสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเป็นแนวทางในการวิจัยแก่นักวิชาการ นักศึกษา และบุคคลทั่วไปที่สนใจ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน และพัฒนารอบแนวคิดของทฤษฎีในงานวิจัยในลำดับถัดไป

ABSTRACT

Thesis Title	Factors Influencing the Purchasing Behaviors of Men's Facial Care Products in Bangkok Metropolis
Student's Name	Miss Teerawan Tunsakul
Degree Sought	Master of Business Administration
Field of Study	Marketing
Academic Year	2011

Advisory Committee

1. Dr. Norapol Chinuntdej Chairperson
2. Dr. Niwet Thamma
3. Dr. Thasana Boonkwan

247496

In this thesis, the researcher investigates (1) the purchasing behaviors of men who purchase men's facial care products. The researcher also considers (2) factors influencing the purchasing behaviors of such men who purchase these products.

In this survey research investigation, the researcher applied the Theory of Reasoned Action (TRA) and took into account perceptions of integrated marketing communication. The instrument of research was a questionnaire used to collect data. The sample population consisted of 384 male consumers who used men's facial care products.

Using techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed the data collected in terms of percentage, mean and standard deviation. Structural Equation Modeling (SEM) was also employed by the researcher.

Findings are as follows:

Most of the respondents were single holders of a bachelor's degree with the occupation of private company employee. Their average monthly income was less than 10,000 baht.

The most frequent men's facial care products these respondents selected were facial cleansing foam or gel products. The reason they decided to purchase these products was that they were appropriate in view of their facial conditions. Department stores were the location at which these purchases were made. The cost per purchase of these products was between 501 and 1,000 baht. The frequency of making such purchases was once a month.

The behaviors evinced in purchasing men's facial care products were directly influenced by purchasing intention and perceptions of integrated marketing communication. Indirect influences came from attitudes towards purchases, the tendency to follow reference groups, and perceptions of integrated marketing communication.

Findings from the study can be used as guidelines for entrepreneurs engaged in marketing planning. Findings from this research can also be efficaciously applied to the marketing of appropriate products in response to the purchasing behaviors of consumer target groups. They can also be used as

guidelines in the conduct of research by academics, students, and members of the general public. Finally, these findings can be used as basic information and for the future development of conceptual frameworks for research in this area of marketing inquiry.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ ดร. นรพล จินันท์เดช ประธาน-
ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร. นิเวศน์ ธรรมะ ดร. ทรรศนะ บุญขวัญ รองศาสตราจารย์
ดร. วลัยลดา วิวัฒน์พนชาติ รองศาสตราจารย์ ดร. มนตรี พิริยะกุล รองศาสตราจารย์
ดร. ระพีพรรณ พิริยะกุล ดร. ณัฐ วัฒนพานิช ดร. เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย
และ ดร. บุญมี ชินนาบุญ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ
พร้อมทั้งให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัย
ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่คอยเคียงข้างให้ความช่วยเหลือ
และเป็นแรงกระตุ้นให้กันตลอดเวลา ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ประไพทิพย์ ลือพงษ์
พี่สาวที่น่ารักกับน้องคนนี้เสมอมา ขอขอบคุณอาจารย์สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ และคุณหม่า
ที่คอยถามไถ่ให้ความช่วยเหลือเป็นที่ปรึกษาให้เสมอ ขอขอบคุณ พี่นุ อนุลักษณ์ จันทรอิน
ที่ยอมอดหลับอดนอน แม้ยามไม่สบายก็ยังคอยช่วยเหลือตลอด ขอขอบคุณพี่หญิง พี่นุช
พี่เปิ้ล (ทีมพี่ไอที) พี่ปลา พี่แต้ เพื่อน ๆ พี่ ๆ และ MMM. รุ่นที่ 7 ทุกท่านที่เป็นกำลังใจ
ให้แก่นักคอยอยู่เคียงข้างกันเสมอมา และให้การช่วยเหลือสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน
จนวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ธีรวรรณ ตันสกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(6)
กิตติกรรมประกาศ.....	(9)
สารบัญตาราง	(13)
สารบัญภาพประกอบ.....	(15)
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล.....	9
แนวคิดในเรื่องทัศนคติ	13
แนวคิดในเรื่องการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	16
แนวคิดในเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	22
แนวคิดในเรื่องความตั้งใจซื้อ.....	34
แนวคิดในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค	35
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย.....	40

บทที่	หน้า
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
3 วิธีการดำเนินการศึกษา.....	48
แหล่งที่มาของข้อมูล	48
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	49
การสุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	49
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
รายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล.....	59
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย	62
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย	64
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ตัวแบบ สมการ โครงสร้าง	74
5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	82
สรุปผลการวิจัย	83
การอภิปรายผล	86
ข้อเสนอแนะ	89
ภาคผนวก	
ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	92
ข การประเมินผล IOC ของแบบสอบถาม.....	94

ภาคผนวก	หน้า
ค. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	102
บรรณานุกรม	110
ประวัติผู้เขียน.....	117

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	มาตรวัดเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อ.....	53
2	มาตรวัดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง.....	54
3	มาตรวัดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ.....	54
4	มาตรวัดเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อ.....	57
5	สรุปมาตรวัดทุกปัจจัย.....	57
6	ร้อยละของข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน.....	60
7	พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย.....	62
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางด้านทัศนคติที่มีต่ออิทธิพลต่อ พฤติกรรมและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ...	64
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย.....	65
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางด้านการรับรู้การโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย.....	66
11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางด้านการรับรู้การประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า สำหรับผู้ชาย.....	67

12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางด้านการรับรู้การส่งเสริมการขาย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า สำหรับผู้ชาย.....	68
13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางด้านการรับรู้การขาย โดยพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย.....	69
14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางด้านการรับรู้การตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า สำหรับผู้ชาย.....	70
15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางด้านการรับรู้การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย.....	71
16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางด้านการรับรู้การสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย.....	72
17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางด้านความตั้งใจในการซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย.....	73
18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย.....	74
19	ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	76
20	อิทธิพลของบุพปัจจัยที่มีต่อตัวแปรตาม.....	77
21	ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือนของตัวแบบมาตรวัด.....	79
22	ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแบบมาตรวัด.....	81

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
1 โครงสร้างของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล	10
2 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อวิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค	18
3 ความสัมพันธ์ของการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	29
4 รูปแบบพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค	38
5 เส้นทางความสัมพันธ์ตามตัวแบบสมการ โครงสร้าง	75
6 ข้อค้นพบของการวิจัย	78