

ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ดร. เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย
ตำแหน่ง หัวหน้าแผนก การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
2. ดร. ณัฐ วัฒนพานิช
ตำแหน่ง อาจารย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
3. ดร. บุญมี ชินนาบุญ
ตำแหน่ง อาจารย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ภาคผนวก ข
การประเมินผล IOC ของแบบสอบถาม

การประเมินผล IOC ของแบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกำหนดค่าตัวเลข ดังนี้

- ค่า 1 หมายถึง สอดคล้อง
- ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง
- ค่า -1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะส่วนบุคคล	ผลประเมิน								
	ผู้ประเมิน 1			ผู้ประเมิน 2			ผู้ประเมิน 3		
	-1	0	1	-1	0	1	-1	0	1
1. อายุ		✓				✓			✓
2. สถานภาพ			✓			✓			✓
3. ระดับการศึกษาสูงสุด			✓			✓			✓
4. อาชีพ		✓				✓			✓
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			✓			✓			✓

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์	ผลประเมิน								
	ผู้ประเมิน 1			ผู้ประเมิน 2			ผู้ประเมิน 3		
	-1	0	1	-1	0	1	-1	0	1
1. เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าประเภทใด			✓			✓			✓
2. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากเหตุผลใด			✓			✓			✓
3. สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า			✓			✓			✓
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์			✓			✓			✓
5. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์			✓			✓		✓	

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

ข้อความ	ผลประเมิน								
	ผู้ประเมิน 1			ผู้ประเมิน 2			ผู้ประเมิน 3		
	-1	0	1	-1	0	1	-1	0	1
ด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย									
1. ทำให้ท่านมีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น			✓			✓			✓
2. ทำให้ผิวหน้าของท่านดูมีสุขภาพดี			✓			✓			✓
3. ทำให้คนรอบข้างเห็นว่าท่านเป็นคนที่ดูแลใส่ใจตัวเอง			✓			✓			✓
4. ทำให้ท่านมีความมั่นใจในตัวเองมากยิ่งขึ้น			✓			✓			✓

ข้อคำถาม	ผลประเมิน								
	ผู้ประเมิน 1			ผู้ประเมิน 2			ผู้ประเมิน 3		
	-1	0	1	-1	0	1	-1	0	1
5. ท่านคิดว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้			✓			✓			✓
6. ท่านเชื่อว่าจะทำให้เพศตรงข้ามหันมาสนใจมากยิ่งขึ้น			✓			✓		✓	
7. ท่านเชื่อว่าสังคมให้การยอมรับและชื่นชอบ			✓			✓			✓
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย									
8. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง			✓			✓			✓
9. ครอบครัวหรือญาติพี่น้องใช้ผลิตภัณฑ์นี้			✓			✓			✓
10. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ตามของเพื่อน			✓			✓			✓
11. แฟน/ภรรยา สนับสนุนให้ซื้อ			✓			✓			✓
12. ท่านเห็นนักแสดง/นายแบบ/นักกีฬา ใช้ผลิตภัณฑ์นี้			✓			✓			✓
13. พนักงานขายแนะนำให้ซื้อ			✓			✓			✓
14. สื่อโฆษณากระตุ้นให้ท่านเกิดความต้องการซื้อ			✓			✓			✓
ด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)									
การโฆษณา (advertising)									
15. โฆษณาทางโทรทัศน์			✓			✓			✓
16. โฆษณาทางวิทยุ			✓			✓			✓

ข้อคำถาม	ผลประเมิน								
	ผู้ประเมิน 1			ผู้ประเมิน 2			ผู้ประเมิน 3		
	-1	0	1	-1	0	1	-1	0	1
17. โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์			✓			✓			✓
18. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด ป้ายรถเมล์			✓			✓			✓
19. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต			✓			✓			✓
การประชาสัมพันธ์ (public relations)									
20. บทความในหนังสือพิมพ์/ นิตยสาร			✓			✓			✓
21. การเป็นสปอนเซอร์ เช่น การสนับสนุนการแข่งขันกีฬา การจัดแสดงคอนเสิร์ต		✓				✓			✓
22. การแถลงข่าวแนะนำ ผลิตภัณฑ์ใหม่			✓			✓			✓
23. ประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์			✓			✓			✓
24. การจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำ สินค้า			✓			✓			✓
การส่งเสริมการขาย (sales promotion)									
25. การแจกสินค้าตัวอย่างให้นำไป ทดลองใช้			✓			✓			✓
26. การลดราคาพิเศษ เช่น ให้ส่วนลดการค้า			✓			✓			✓

ข้อคำถาม	ผลประเมิน								
	ผู้ประเมิน 1			ผู้ประเมิน 2			ผู้ประเมิน 3		
	-1	0	1	-1	0	1	-1	0	1
27. การส่งชิงโชค เช่น การส่ง ชิ้นส่วน หรือการส่ง SMS ชิงรางวัล		✓				✓			✓
28. การแถมของสมนาคุณไปกับ ตัวสินค้า			✓			✓			✓
29. การจัดรายการแลกของสมนาคุณ เมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน ที่กำหนด			✓			✓			✓
การขายโดยพนักงานขาย (personal selling)									
30. พนักงานมีการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าสนใจ			✓			✓			✓
31. พนักงานมีความรู้และให้ คำปรึกษาเกี่ยวกับการบำรุง ผิวหน้าได้เป็นอย่างดี			✓			✓			✓
32. พนักงานมีบุคลิกภาพและกริยา ท่าทางที่เหมาะสม			✓			✓			✓
33. พนักงานพูดจาโน้มน้าวให้เกิด การซื้อผลิตภัณฑ์			✓			✓			✓
34. พนักงานมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ			✓			✓			✓
การตลาดทางตรง (direct marketing)									
35. การตลาดทางตรงโดยใช้ อินเทอร์เน็ต			✓			✓			✓

ข้อคำถาม	ผลประเมิน								
	ผู้ประเมิน 1			ผู้ประเมิน 2			ผู้ประเมิน 3		
	-1	0	1	-1	0	1	-1	0	1
36. การตลาดทางตรงโดยใช้ แคตตาล็อก			✓			✓			✓
37. การตลาดทางตรงโดยใช้ โปสการ์ด/จดหมาย			✓			✓			✓
38. การตลาดทางตรงโดยใช้ โทรศัพท์/เคเบิลทีวี			✓			✓			✓
39. การตลาดทางตรงโดยไปพบ ลูกค้าถึงบ้าน			✓			✓			✓
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (point of purchase)									
40. บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยสีสรร สวยงามสะดุดตา น่าสนใจ			✓			✓			✓
41. การจัดบูธทดลองใช้ ตรวจสอบภาพผิวหน้า และการสาธิตสินค้า			✓			✓			✓
42. การติดป้ายโฆษณาบริเวณ ชั้นวางสินค้าช่วยย้ำเตือน ให้เกิดการซื้อ			✓			✓			✓
43. แจกใบปลิว/แผ่นพับ ณ จุดซื้อ			✓			✓			✓
44. จัดวางสินค้าได้โดดเด่น และดึงดูดความสนใจ			✓			✓			✓

ข้อคำถาม	ผลประเมิน								
	ผู้ประเมิน 1			ผู้ประเมิน 2			ผู้ประเมิน 3		
	-1	0	1	-1	0	1	-1	0	1
ด้านความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย									
45. ท่านมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากขึ้น		✓				✓			✓
46. ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายในอนาคต		✓				✓			✓

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจ-
มหาบัณฑิต ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับ
ความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์แก่การวิจัยในครั้งนี้ และผู้จัดทำขอขอบคุณท่าน
ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ความร่วมมืออย่างดียิ่ง มา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

- | | |
|--------------------------------------|---|
| ☐ 1. 15-19 ปี | ☐ 2. 20-24 ปี |
| ☐ 3. 25-29 ปี | ☐ 4. 30-34 ปี |
| ☐ 5. 35-39 ปี | ☐ 6. 40 ปีขึ้นไป |

2. สถานภาพ

- ☐ 1. โสด
- ☐ 2. สมรส
- ☐ 3. แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ 2. ปริญญาตรี
- ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี



4. อาชีพ

- () 1. พ่อบ้าน
- () 2. นักเรียน/นักศึกษา
- () 3. พนักงานบริษัทเอกชน
- () 4. เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- () 5. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
- () 2. 10,001-20,000 บาท
- () 3. 20,001-30,000 บาท
- () 4. 30,001-40,000 บาท
- () 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

1. ปัจจุบันท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าประเภทใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. โฟม/เจลล้างหน้า
- () 2. ครีมบำรุงผิวหน้า
- () 3. ครีมบำรุงรอบดวงตา
- () 4. ครีมกันแดด
- () 5. ครีมโกนหนวด
- () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าโดยพิจารณาจากเหตุผลใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. พิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาผิวหน้าได้
- () 2. ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับสภาพผิวหน้า
- () 3. ราคาเหมาะสม
- () 4. หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก
- () 5. เลือกยี่ห้อที่คุ้นเคย
- () 6. ดูจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ หรือการส่งเสริมการตลาด
- () 7. ตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้
- () 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

3. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ห้างสรรพสินค้า เช่น Central, The Mall
- () 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops, Home Fresh Mart
- () 3. คิสเคาน์สโตร์ เช่น Lotus, Big C
- () 4. ร้านสะดวกซื้อ เช่น Seven-Eleven, Family Mart
- () 5. ร้านขายยา เช่น Watsons, Boots
- () 6. ร้านโชห่วย/ร้านขายของชำ
- () 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

4. ท่านเคยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าครั้งละประมาณเท่าไรบ้าง

- () 1. น้อยกว่า 500 บาท
- () 2. 501-1,000 บาท
- () 3. 1,001-2,500 บาท
- () 4. 2,501-5,000 บาท
- () 5. 5,001 บาทขึ้นไป

5. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบ่อยเพียงใด
- () 1. เดือนละครั้ง
 - () 2. 2-3 เดือน/ครั้ง
 - () 3. 4-6 เดือน/ครั้ง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องท้ายคำถามที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง
ช่องเดียว

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น- ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย					
1. ทำให้ท่านมีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น					
2. ทำให้ผิวหน้าของท่านดูมีสุขภาพดี					
3. ทำให้คนรอบข้างเห็นว่าท่านเป็นคนที่คุณ ใส่ใจตัวเอง					
4. ทำให้ท่านมีความมั่นใจในตัวเองมากยิ่งขึ้น					
5. ท่านคิดว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้					
6. ท่านเชื่อว่าจะทำให้เพศตรงข้ามหันมา สนใจมากยิ่งขึ้น					
7. ท่านเชื่อว่าสังคมให้การยอมรับ และชื่นชอบ					
ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย					
8. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง					
9. ครอบครัวหรือญาติพี่น้องใช้ผลิตภัณฑ์นี้					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น- ด้วย อย่างยิ่ง (1)
10. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ตามของเพื่อน					
11. แฟน/ภรรยา สนับสนุนให้ซื้อ					
12. ท่านเห็นนักแสดง/นายแบบ/นักกีฬา ใช้ผลิตภัณฑ์นี้					
13. พนักงานขายแนะนำให้ซื้อ					
14. สื่อโฆษณากระตุ้นให้ท่านเกิด ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์					
ปัจจัยทางด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย					
การโฆษณา (advertising)					
15. โฆษณาทางโทรทัศน์					
16. โฆษณาทางวิทยุ					
17. โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์					
18. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด ป้ายรถเมล์					
19. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต					
การประชาสัมพันธ์ (public relations)					
20. บทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร					
21. การเป็นสปอนเซอร์ เช่น การสนับสนุน การแข่งขันกีฬา การจัดแสดงคอนเสิร์ต เป็นต้น					
22. การแถลงข่าวแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น- ด้วย อย่างยิ่ง (1)
23. ประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์					
24. การจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำสินค้า					
การส่งเสริมการขาย (sales promotion)					
25. การแจกสินค้าตัวอย่างให้นำไปทดลองใช้					
26. การลดราคาพิเศษ เช่น ให้ส่วนลดการค้า					
27. การส่งชิงโชค เช่น การส่งชิ้นส่วน หรือการส่ง SMS ชิงรางวัล					
28. การแถมของสมนาคุณไปกับตัวสินค้า					
29. การจัดรายการแลกของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนด					
การขายโดยพนักงานขาย (personal selling)					
30. พนักงานมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าสนใจ					
31. พนักงานมีความรู้และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้าได้เป็นอย่างดี					
32. พนักงานมีบุคลิกภาพ และกริยาท่าทางที่เหมาะสม					
33. พนักงานพูดจาโน้มน้าวให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์					
34. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น- ด้วย อย่างยิ่ง (1)
การตลาดทางตรง (direct marketing)					
35. การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต					
36. การตลาดทางตรงโดยใช้แคตตาล็อก					
37. การตลาดทางตรงโดยใช้โปสการ์ด/ จดหมาย					
38. การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์/ เคเบิลทีวี					
39. การตลาดทางตรงโดยไปพบลูกค้าถึงบ้าน					
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (point of purchase)					
40. บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยสีสันสวยงาม สะดุดตาน่าสนใจ					
41. การจัดบูธทดลองใช้ ตรวจสอบภาพผิวหน้า และการสาธิตสินค้า					
42. การติดป้ายโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อ					
43. แจกใบปลิว/แผ่นพับ ณ จุดซื้อ					
44. จัดวางสินค้าได้โดดเด่นและดึงดูด ความสนใจ					
ปัจจัยทางด้านการตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย					
45. ท่านมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากขึ้น					
46. ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า สำหรับผู้ชายในอนาคต					

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์. (2551). รายงานการวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (organic product). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- กานต์ พารักษา. (2554). นานาสาระพื้นเรื่องผิว. ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2554, จาก <http://www.nivea.co.th/Experience/ext/th-TH/Skin-Abstract>
- กิตติมา สุรสนธิ. (2548). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2531). พลศาสตร์ของการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จรินทร์ อาสารทรงธรรม. (2543). การบริหารการค้าปลีกในยุค 2000. วารสารนักบริหาร, 20(1), 14-19.
- จิตมิกา เจริญทนต์. (2551). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหาร-แช่แข็งพร้อมรับประทาน. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2554). ตลาดสกินแคร์ขายประทุ. ค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2554, จาก http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=60540:2011-03-25-03-26-03&catid=106:-marketing&Itemid=456

- ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์. (2551). รายงานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษา ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คารา ทีปะปาล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์รุ่งเรืองสาส์น-การพิมพ์.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพมหานคร: Tipping Point.
- นันทสารี สุขโต. (2553). ทัศนคติและภาพลักษณ์ของชายไทยกลุ่มเมโทรเซ็กชวล ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกาย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 30(2), 25-37.
- บิสิเนสไทย. (2554). ผู้ชายสำอางดูแลผิวหน้าเน้นสินค้าทำให้กระชับตึง. ค้นเมื่อ 17 มกราคม 2554, จาก http://www.bcm.arip.co.th/bt/content.php?data=414475_Media%20Spending
- ปรมะ สดเวทิน. (2531). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เผยนิตยสารขอล่าสุดชายเลือกแบรนด์หญิงชอบราคา. (2552). ผู้จัดการรายสัปดาห์, 1(22/1169), 3-4.
- พรเพชร แก้วอ่อน. (2550). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์-ครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า-พระนครเหนือ.
- ภัทรา ลพล้ำเลิศ. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลและถนอมผิวสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ภัทรานิษฐ์ แซ่ตั้ง. (2553). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้ชายเข้าสำอาง
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย-
รามคำแหง.
- มนตรี พิริยะกุล. (2553). ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (*partial least
square path modeling*). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- วิจิต อุ่ออัน. (2551). ความสำคัญของการวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางการตลาด. ค้นเมื่อ
17 มกราคม 2554, จาก <http://business.spu.ac.th/cr-center/content/143/2359.php>
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2552). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วิภาพร บุญมีชัย. (2548). ผลกระทบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ
ผู้ให้บริการสื่อสารแบบครบวงจรในประเทศไทยที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
ใหม่ของลูกค้า. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, สุพาดา สิริกุตตา, วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์, ปณิศา
ลัญจนนท์, พิมพา หิรัญกิตติ และบัณฑิต ผังนิรันดร์. (2548). การวิจัยธุรกิจ
(*business research*). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2552). ตลาดเครื่องสำอางปี' 52: กระแสรักสวย-รักงาม ... ยังคง
ทำให้ธุรกิจขยายตัว, 15(25), 35-38.
- สยามธุรกิจ. (2554). การดูแลและการให้ความสำคัญรูปร่าง. ค้นเมื่อ 24 มกราคม 2554,
จาก [http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=](http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=413338632)
4 13338632
- สมควร กวียะ. (2547). การสื่อสารมวลชน: บทบาทหน้าที่ สิทธิเสรีภาพ ความรับผิดชอบ.
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์โกสินทร์.
- สุชาติ ณะสุนทร. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่มีแบรนด์เนม:
กรณีศึกษาหลายกลุ่ม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย-
รามคำแหง.

- สุภาพร ชุมทอง. (2553). อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสถียร เชยประทีป. (2538). การสื่อสารกับการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เจ้าพระยาการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ Diamond in Business World.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ Diamond in Business World.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). ประเภทการจัดจำแนกข้อมูลสถิติ. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2554, จาก http://service.nso.go.th/statstd/version_history.jsp?id=6
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554). บทวิเคราะห์อุตสาหกรรมธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอาง. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2554, จาก http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p_I_id=25.680
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: McGraw-Hill.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2008). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Blanchin, A., Chareyron, C., & Levert, Q. (2007). *The customer behaviour in the men's cosmetics market*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Chanintorn, M. & Jiraporn, S. (2010). *A study of factors affecting on men's skin care products purchasing, particularly in Karlstad, Sweden*. Unpublished master's thesis, Karlstad University, Karlstad, Sweden.

- Chin, W. W. (2001). *PLS graph user's guide version 3.0*. Retrieved March 1, 2010, from <http://www.pubinfo.vcu.edu/carma/documents/OCT1405/PLSGRAPH3.0Manual.hubona.pdf>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*. (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intend on brand level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 25, 14-20.
- Haward, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (1997). *Consumer behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and binational products. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28, 5-9.
- Klapper, J. (1960). *The effects of mass communication*. Glencoe, IL: The Free Press.

- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications*. New York: McGraw-Hill.
- Middleton, V., & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism*. New York: McGraw-Hill.
- Moven, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Quester, P., Neal, C., Pettigrew, S., Grimmer, M., Davis, T., & Hawkins, D. (2007). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Roger, A. K., Steven, W. H., & William R. (2004). *Marketing: The core*. New York: McGraw-Hill.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations: A cross culture approach*. New York: The Free Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Schramm, W. (1973). *Men message and media: A look at human communication*. New York: Row.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.

Tiainen, P. (2010). *Marketing male cosmetics, a review of lumene for men products success to date and ideas for improvement*. Retrieved March 1, 2010, from <http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/21424/Theseusversion.pdf?sequence=1>



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวธีรวรรณ ตันสกุล
วัน เดือน ปีเกิด	21 พฤศจิกายน 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดพังงา
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตจรัลพงษานุการณ ปีการศึกษา 2542 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีการศึกษา 2546
ตำแหน่งหน้าที่ การทำงานปัจจุบัน	-

