

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย ผ่านร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing the Purchasing Behavior of Men's Facial Skin Care Products through the Online Shops in Bangkok Metropolitan

ธีรศักดิ์ พลพันธ์

ภาควิชาคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ทั่วไป

สำนักการศึกษาทั่วไป สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

E-mail: theerasakpon@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และรูปแบบการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์ 2) ศึกษาปัจจัยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์ และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามทั้งกระดาษและออนไลน์ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์ จำนวน 365 คน ผลการศึกษาโดยสถิติเชิงพรรณนา พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 25-29 ปี สถานภาพโสด ศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแบบรายบุคคล 20,001-30,000 บาท และมีการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบทุกวัน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ้และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า 1) ความแตกต่างของช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด กลุ่มอาชีพและความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์มีความแตกต่างกัน ทั้งจำนวนครั้งที่ซื้อและจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง 2) ปัจจัยทัศนคติด้านความชอบ ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์ในทิศทางบวกระดับค่อนข้างสูง ส่วนปัจจัยทัศนคติด้านความเข้าใจ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับค่อนข้างสูงกับจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านค้าออนไลน์

ABSTRACT

The purposes of this survey research were; 1) to study the demographic characteristics and patterns of internet access influencing purchasing behavior of the facial skin care products for men via the online stores, 2) to study the attitude factors of facial care products on the purchasing behavior of the facial skin care products for men through the online stores, and 3) to study the marketing mix of facial care products that affected the decision to buy men's facial skin care products via online stores. The research tools used questionnaires were both paper and online. The male samples were 365 consumers in Bangkok, aged 15 years and older and had ever bought the facial skin care products for men through online stores. The study by descriptive statistics found mostly was 25-29 years old, single, held bachelor degree, worked as the private company employees, got the average monthly income bath 20,001-30,000 and had the internet access every day.

The results of hypotheses by One-way analysis of variance, Scheffe's multiple comparison and the Pearson product moment correlation coefficient were found as follows: 1) the difference of demographic characteristics and patterns of internet access in term of age, educational level, occupational groups and the frequency of internet used had influenced on the purchasing behavior of the facial skin care products for men via online stores. Both the number of purchase and the amount of each purchase and 2) the attitude factors of facial care products in term of affective had a rather high level and positive correlated with the purchasing behavior in the number of purchase of the facial skin care products for men via online stores. In addition, the attitude factors of facial care products in term cognitive and the marketing mix in term of products, price and place had a rather high level and positive correlated with the purchasing behavior in the amount of each purchase of the facial skin care products for men via online stores at the statistical significant level of 0.01.

KEYWORDS: Facial Skin Care Products for Men, Consumer Behavior, Online Stores

บทนำ

ปัจจุบันจะสังเกตเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมีค่อนข้างหลากหลายและเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายสำหรับวัยเข้าใกล้ 40 ปี เพื่อแก้ไขปัญหาที่รื้อรอย เซรั่มลดปัญหาผิวหน้าหมองคล้ำ จากกิจกรรมกลางแจ้ง เจลบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

หน้ามัน ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายไว้หนวด โดยเฉพาะ เป็นต้น ทำให้ทราบว่า ผู้ผลิตและผู้ประกอบการเครื่องสำอางให้ความสนใจและผลิตสินค้าเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากขึ้น จากรายงานของศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี (2560) ตลาดผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับผู้ชาย พบว่าเป็นหนึ่งในเทรนด์ (Trend) ของธุรกิจที่มาแรงและ

ไปได้สวย เนื่องจากผู้ชายในยุคปัจจุบันหันมาใส่ใจดูแลตัวเองกันมากขึ้น ทั้งในเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกและสุขภาพ โดยปัจจุบันประเทศไทยมีกลุ่มผู้ชายวัย 25-35 ปี โดยประมาณ 5 ล้านคน มีรายได้ 15,000-45,000 บาทต่อเดือน จำนวนร้อยละ 45 ของเงินรายได้นำมาใช้ในการกิน ดื่ม เที่ยว และซื้อของ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลตัวเองเพื่อเสริมสร้างบุคลิกในการเข้าสังคมและโดยภาพรวมกำลังซื้อจะมีมูลค่าอยู่ที่ 76,000-200,000 ล้านบาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับมูลค่าในตลาดของสินค้าสำหรับผู้ชาย ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้ชายกลุ่มนี้มีโอกาสทางการตลาดสูง นอกจากนี้จากรายงานพิเศษธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้จัดการออนไลน์ ลัทธิสลับตลาดผู้ชาย 4.0 โอกาสคว่ำเม็ดเงินนักชอปตัวง (2560) พบว่า ผู้ชายในยุค 4.0 จะเป็นผู้ชายที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปีอยู่ในโลกแห่งเทคโนโลยี ให้ความสำคัญและพิถีพิถันในการเลือกครีมบำรุงผิวหน้าและผิวกาย และมีการเลือกใช้บริการคลินิกความงามมากกว่าร้อยละ 50 เพื่อรักษาผิวหน้าและทำทรีตเมนต์ (Treatment) เพื่อเป็นการดูแลภาพลักษณ์ตัวเองให้ดูดี (Image Concern) รวมทั้งจะอาศัยข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดๆ

หากกล่าวถึงอุปกรณ์สื่อสารข้อมูลแบบไร้สายในปัจจุบันที่สามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จะเห็นได้จากโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต (Tablet) เป็นต้น ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2558 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่า อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีมากขึ้น ส่งผลให้การเพิ่มขึ้นของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตมีอย่างต่อเนื่อง เป็นตลาดออนไลน์ขนาดใหญ่ ผู้บริโภคมี

ช่องทางการซื้อสินค้าที่หลากหลายมากขึ้นเกิดเป็นแนวคิดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นการค้าที่ไร้พรมแดน โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องระยะทางและการเดินทาง สามารถซื้อสินค้าจากร้านหนึ่งและเดินทางไปซื้อสินค้าจากร้านหนึ่งซึ่งอยู่คนละทวีปกันได้ และสามารถทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552)

ทัศนคติ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกนั้นสามารถเป็นได้ทั้งพอใจและไม่พอใจก็ได้ และสามารถวัดได้จากความคิดเห็นหรือภาษาที่แสดงออกมา (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2547) และธีรวิทย์ เอกะกุล (2549) กล่าวว่า เป็นเจตคติหรือความเชื่อที่มนุษย์เรียนรู้มาเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างจนกระทั่งเกิดความมั่นคงและเป็นระบบ ซึ่งบุคคลสามารถแสดงทัศนคติ แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ 1) ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่สามารถชักนำบุคคลมาแสดงออกโดยมีความรู้สึกนึกคิดที่โต้ตอบกันในด้านดีต่อบุคคลอื่น เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกหรือมีความรู้สึกที่ดีต่อการซื้อสินค้าประเภทหนึ่งและแนะนำให้กับบุคคลอื่นรู้จัก 2) ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางไม่ดี ไม่ได้รับความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ และ 3) ทัศนคตินิ่งเฉย ซึ่งเป็นทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดๆ ต่อบุคคล หน่วยงานและอื่นๆ

ด้านองค์ประกอบของทัศนคติ จากแนวคิด Schermerhorn (2000) ได้แบ่งทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทัศนคติที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลคนหนึ่งมี ซึ่งความเชื่อจะแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของคน 2) องค์ประกอบด้านความชอบ (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบ

ส่วนบุคคลที่ได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคตินั้นๆ ซึ่งเป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งมีทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบ และ 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่งโดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคล และเมื่อศึกษาทัศนคติด้านการบริโภคโดยเฉพาะจะพบแนวคิด Solomon (1992) การเกิดทัศนคติผู้บริโภคที่มี 3 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้ 1) การรับรู้ (Cognitive) ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ และผลกระทบจากการรับรู้จะเป็นตัวแปรที่กำหนดความเชื่อ เช่น เชื่อว่าสินค้าที่มีชื่อเสียง มักจะมีคุณภาพดี 2) ความรู้สึก (Affective) ที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ ความพึงพอใจ เช่น ความสุข ความเศร้า เป็นต้น และ 3) การกระทำ (Behavioral) แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจหมายถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้า

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Kotler (2000) ถือได้ว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้และองค์การนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจกับกลุ่มผู้บริโภคประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) รูปลักษณ์ หีบห่อและป้ายฉลาก ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ 2) ราคา (Price) เป็นการประเมินตัวเลือกและการตัดสินใจ โดยราคาจะส่งผลต่อการประเมินคุณค่าของสินค้า 3) ช่องทางการจำหน่าย (Place) ความแพร่หลายของสินค้าและง่ายต่อการหาซื้อ รวมไปถึงการกระจายสินค้า และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อสินค้า นอกจากนี้ แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์, 2549) ทำให้ทราบถึงปัจจัยหรือสาเหตุที่มีอิทธิพลที่ทำให้

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือตัวแปรใดที่กำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ทัศนคติความชอบ กลุ่มคนทางสังคม เป็นต้น

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลหน้าสำหรับผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจทางการตลาดสินค้าของผู้ชายโดยเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ซึ่งนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ และวางแผนการตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้ชายได้ และจะเห็นได้ว่าทัศนคติในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและส่วนผสมทางการตลาด เป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้ทราบถึงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ร้านค้าออนไลน์ จากการศึกษา งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาปัจจัยหรือพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าแบบมีหน้าร้านหรือในห้างสรรพสินค้า และมีการศึกษาถึงตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคค่อนข้างน้อย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความถี่ในการใช้งาน และระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ได้แก่ ด้านความเข้าใจและความชอบ

มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์

สมมติฐาน

1. ผู้ชายในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน

2. ผู้ชายในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และระยะเวลาเฉลี่ยแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน

3. ปัจจัยทางทัศนคติของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ได้แก่ ด้านความเข้าใจและด้านความชอบ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย และเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับร้านค้าออนไลน์

2. เป็นข้อมูลประกอบและข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในผู้ชายของผู้ประกอบการสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. เป็นประโยชน์กับผู้สนใจศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และมีการใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structured) สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้วิเคราะห์ผลในการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นเพศชาย ในกรุงเทพมหานคร เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ถือได้ว่า เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย (ปิยาอร รักชาติ, 2552) ซึ่งมีพฤติกรรมในการเลือกใช้เครื่องสำอางแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ได้ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมโดยผู้วิจัยอ้างอิงตามทฤษฎีของ Cochran (1953) ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน และต้องการประมาณค่าเฉลี่ยของประชากร และนิยมใช้ค่าสัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มร้อยละ 30-50 (ธีรฤทธิ เอกะกุล, 2543) โดยงานวิจัยนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้คือ ร้อยละ 5 มีค่าสัดส่วนของประชากรร้อยละ 38 และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ($Z = 1.96$) สามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

$$= \frac{(0.38)(1-0.38)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 362.03$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 p = ค่าสัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม
 Z = ค่าคะแนนมาตรฐาน (Z-score)
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

พบว่า ต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 362 คน โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 365 คน เพื่อความสะดวกในการติดตามจำนวนแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่มีกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ในกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายผ่านทางเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญเจอ (Accidental Sampling) ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560

เครื่องมือ

แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด นอกจากนี้ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ และจะใช้ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่สะดวกหรือไม่มีเวลามากพอต่อการให้ข้อมูลจากแบบสอบถามแผ่นกระดาษ ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Loudon & Della Bitta (1993) และ ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541) และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญลักษณ์ตานนท์, และ สุภร เสรีรัตน์ (2542) โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (หากกลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านร้านค้าออนไลน์ให้ถือว่าจบการตอบแบบสอบถาม) ประกอบด้วยช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นการเลือกตอบหรือมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) จำนวน 6 ข้อ ซึ่งใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบจัดลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมหรือรูปแบบการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารต่างๆ ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ และระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน เป็นการเลือกตอบ จำนวน 2 ข้อ และใช้มาตรวัดแบบจัดลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางทัศนคติของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ด้านความเข้าใจ/การรับรู้และด้านความชอบ/ความพึงพอใจ ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์ เป็นการระบุความสำคัญหรือระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด มีลักษณะของแบบสอบถามสเกลการจัดประเภท (Category Scale Questions) ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายเป็นระดับคะแนนเฉลี่ย (มัลลิกา บุณนาค, 2548) และใช้วิธีคิดช่วงห่างจาก

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{(\text{จำนวนช่วงความคิดเห็น})} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0.8$$

มีระดับความคิดเห็นหรือการแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 คือ น้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 คือ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 คือ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 คือ มาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 คือ มากที่สุด

โดยมีจำนวนคำถามด้านละ 9 ข้อ ได้แก่ ด้านความเหมาะสมกับสภาพผิวหน้า คุณภาพของสินค้า ผลผลิตที่มีชื่อเสียง ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ ราคาแต่ละผลิตภัณฑ์ การมีสินค้าทดลอง ช่วงเวลาส่งเสริมการขาย ความสะดวกในการซื้อ และการเข้าถึงข้อมูลความเป็นส่วนตัวเมื่อสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์รวมทั้งสิ้น 14 ข้อ ด้านผลิตภัณฑ์ (ประกอบด้วยคุณภาพ ชื่อเสียงและความหลากหลายของสินค้า) ด้านราคา (ประกอบด้วยราคาที่ถูกกว่าห้องตลาดรูปแบบการชำระเงิน การเข้าถึงข้อมูลความเป็นส่วนตัวเมื่อมีการชำระเงินออนไลน์ และความเหมาะสมของค่าบริการจัดส่ง) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ประกอบด้วยขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ซับซ้อน ความง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลสินค้า การจัดส่งและการรับสินค้า) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ประกอบด้วย การรับประกันสินค้า การให้คำแนะนำและโปรโมชั่นต่างๆ) มีลักษณะคำถามที่ให้แสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ และใช้เกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยเช่นเดียวกับส่วนที่ 3

ส่วนที่ 5 ข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์ในช่วง 1-2 เดือนที่ผ่านมา ได้แก่ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อต่อเดือน และช่วงจำนวนเงินที่สั่งซื้อ เป็นการให้ระบุตัวเลขลงไปแบบสอบถาม นอกจากนี้ยังสอบถามเรื่องสื่อออนไลน์ที่นิยมใช้ ประเภทและรูปแบบผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ซื้อ และโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์มีลักษณะคำถามให้เลือกตอบที่สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 6 เป็นข้อเสนอแนะหรือความต้องการอื่นๆ ในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย และเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบความเหมาะสมของภาษาและเนื้อหา (Content Validity) รวมทั้งลำดับและโครงสร้างของแบบสอบถามกับที่ปรึกษาด้านธุรกิจออนไลน์ของงานวิจัยนี้จำนวน 2 ท่าน และกับผู้ทรงคุณวุฒิจากการพิจารณาให้ทุนวิจัยนี้และได้มีการปรับปรุงคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย และขั้นตอนที่ 2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ ได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) จำนวน 30 ชุด และได้ใช้ทฤษฎีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (1951) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือโดยรวม (Reliability Coefficients) มีค่า $\alpha = 0.871$ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 87.10 ของการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ได้ดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลดังนี้

1. ตรวจสอบในเรื่องจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม รวมทั้งแบบสอบถามออนไลน์
2. ดำเนินการลงรหัส บันทึกและประมวลผลข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) กำหนดการแสดงผลข้อมูลเป็นจำนวน/ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ ของแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมหรือรูปแบบการใช้งานอินเทอร์เน็ตและส่วนที่ 5 ข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์ที่ผ่านมา ส่วนการแสดงผลข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) จะใช้ในการวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยทางทัศนคติของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและแบบสอบถามส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์

4. การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ด้วยสถิติทดสอบ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Multiple Comparison) เพื่อทดสอบสมมติฐานของข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน และข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยสถิติทดสอบแบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficients: r) จะใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางทัศนคติของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแล

ผิวหน้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์ มีการกำหนดระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Hinkle, Wiersma, & Jurs, 2003) ดังนี้

- 0.00-0.30 คือ ระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก
- 0.31-0.50 คือ ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
- 0.51-0.70 คือ ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
- 0.71-0.90 คือ ระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
- 0.91-1.00 คือ ระดับความสัมพันธ์สูงมาก

หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก หมายความว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 1 และหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นลบ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม และถ้าหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าเท่ากับ 0 หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยครั้งนี้ได้แบบสอบถามตอบกลับมาที่มีความสมบูรณ์ของการให้ข้อมูลและเนื้อหา จากชุดแบบสอบถามกระดาษและแบบสอบถามออนไลน์ทั้งสิ้น 365 ชุด สามารถสรุปผลการวิจัยตามหัวข้อดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.51 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 57.53 ระดับการศึกษาสูงสุด อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 71.78 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 33.97 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 38.08 แสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 365)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน/ความถี่	ร้อยละ (%)
ช่วงอายุ	20-24 ปี	86	23.56
	25-29 ปี	115	31.51
	30-34 ปี	102	27.95
	35 ปี หรือมากกว่า	62	16.99
สถานภาพ	โสด	210	57.53
	สมรส	94	25.75
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	61	16.71
ระดับการศึกษาสูงสุด	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	32	8.77
	ปริญญาตรี	262	71.78
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	19.45
อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	81	22.19
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	50	13.70
	พนักงานบริษัทเอกชน	124	33.97
	ธุรกิจส่วนตัว	110	30.14
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,001-20,000 บาท	26	7.12
	20,001-30,000 บาท	139	38.08
	30,001-40,000 บาท	125	34.25
	มากกว่า 40,000 บาท	75	20.55

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 1 จะเห็นว่า เป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler & Keller (2009) เรื่องปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เช่น อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น จะทำให้ การเลือกซื้อสินค้ามีความแตกต่างกัน และสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ลลิตา ขำแสง, ณิชช์ กุณิสร์, และ สุพาดา ศิริกุตตา (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับ

ปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน และงานวิจัยของ ศิริวรรณ เหมือนส้ม, ชัยสิทธิ์ ทองบริสุทธิ์, และ ณัฐวดี โรจน์นิรุตติกุล (2558) กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุมากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท

2. พฤติกรรมหรือรูปแบบการใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ด้านความถี่ในการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ต ผ่านอุปกรณ์สื่อสารต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต เป็นต้น ส่วนใหญ่มีการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 77.12 และระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้งมากกว่า 1 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 58.44 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาพร คัมภีระ (2557) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบทุกวัน

และระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้งมากกว่า 1 ชั่วโมง

3. ทักษะคติต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ด้านความเข้าใจ/การรับรู้และด้านความชอบ/ความพึงพอใจที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทักษะคติด้านความชอบ ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านร้านค้าออนไลน์มากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.72) ดังแสดงในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ทักษะคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์

ทักษะคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	การแปลความหมาย
ด้านความเข้าใจ/การรับรู้	4.23	0.91	มากที่สุด
ด้านความชอบ/ความพึงพอใจ	4.37	0.72	มากที่สุด
รวม	4.30	0.81	มากที่สุด

ผลจากการวิจัยในตารางที่ 2 นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ, และ วลัยศิริพานิชวงศ์ (2554) ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายโดยเฉพาะ พบว่า เหตุผลและอารมณ์ความรู้สึกมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายโดยเฉพาะทั้งด้านความเข้าใจและความชอบ เนื่องจากผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญในเรื่องการช่วยลดความกังวลกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับผิวหน้า

4. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.56$, S.D. = 0.79) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{x} = 4.71$, S.D. = 0.63) ดังแสดงในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านร้านค้าออนไลน์

ส่วนผสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.71	0.63	มากที่สุด
ด้านราคา	4.64	0.69	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.48	0.81	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.41	1.02	มากที่สุด
รวม	4.56	0.79	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 3 มีงานวิจัยที่สอดคล้องเกี่ยวกับการให้ความสำคัญเป็นอย่างมากของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อูษา ลิมปธนโชติ (2545) ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าในกรุงเทพมหานคร ประธาน ขาวแก้ว (2553) พฤติกรรมการซื้อและการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดของนักศึกษาชายที่ซื้อโฟมล้างหน้าในกรุงเทพมหานคร และ ปิยาอร รักชาติ (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของกลุ่มวัยรุ่นชาย

5. ข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์ในช่วง 1-2 เดือนที่ผ่านมาพบว่า จำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 2.17 ครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งเฉลี่ย 528.08 บาท และพบว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุด ในการศึกษาข้อมูลและซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านร้านค้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ

ชนนิกานต์ จุลมกร (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เฟซบุ๊กได้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและซื้อสินค้านอกจากนี้ ประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ที่ผ่านมาส่วนใหญ่เป็นเซรั่ม (Serum) บำรุงผิวหน้า เพื่อลดความมันและแก้ไขปัญหาสิว คิดเป็นร้อยละ 34.22 และโอกาสในการซื้อพบว่า จะเป็นช่วงของการลดราคาหรือช่วงโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 39.19

การทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้ชายในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์

ตัวแปร	F-test	p-value	ผลการทดสอบ
จำนวนครั้งที่ซื้อ			
ช่วงอายุ	8.89*	0.01	แตกต่างกัน
สถานภาพ	6.57*	0.03	แตกต่างกัน
ระดับการศึกษาสูงสุด	9.41*	0.00	แตกต่างกัน
อาชีพ	6.95*	0.01	แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3.34	0.11	ไม่แตกต่างกัน
จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง			
ช่วงอายุ	7.47*	0.00	แตกต่างกัน
สถานภาพ	3.61	0.09	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษาสูงสุด	8.04*	0.01	แตกต่างกัน
อาชีพ	6.58*	0.03	แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.23	0.27	ไม่แตกต่างกัน

หมายเหตุ *p < 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน ทั้งจำนวนครั้งที่ซื้อและจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อนำมาทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ จะเห็นว่า ช่วงอายุ 25-29 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านร้านค้าออนไลน์สูงกว่าช่วงอายุ 35 ปี หรือมากกว่า ด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน ทั้งจำนวนครั้งที่ซื้อและจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อนำมาทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ จะเห็นว่า กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านร้านค้าออนไลน์สูงกว่ากลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และด้านอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน ทั้งจำนวนครั้งที่ซื้อและจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อนำมาทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ จะเห็นว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านร้านค้าออนไลน์สูงกว่ากลุ่มข้าราชการ จากผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับประธาน ชาวแก้ว (2553) พฤติกรรมการซื้อและการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาชายที่ซื้อโพลีแลมในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักศึกษาชาย ในกรุงเทพมหานครมีลักษณะทางประชากรศาสตร์เรื่องอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อโพลีแลมแตกต่างกัน ยกเว้นรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และงานวิจัยของลลิตา ขำแสง และคณะ (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา

สถานภาพ และอาชีพต่างกัน จะทำให้ด้านราคา ค่าใช้จ่ายในการซื้อและประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่แตกต่างกันด้วย

2. ผู้ชายในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และระยะเวลาเฉลี่ยแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ด้านความถี่การใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน ทั้งจำนวนครั้งที่ซื้อและจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อนำมาทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ จะเห็นว่า กลุ่มที่เข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบทุกวัน มีพฤติกรรม

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านร้านค้าออนไลน์สูงกว่ากลุ่มที่เข้าใช้งานอินเทอร์เน็ต 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์เช่นเดียวกับงานวิจัยของปีทมาพร คัมภีระ (2557) พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ตจะเป็นโอกาสในการรับรู้ข้อมูลผ่านการสื่อสารของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยทางทัศนคติของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ได้แก่ ด้านความเข้าใจและด้านความชอบ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์

ตัวแปร/ทัศนคติ	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	Y ₁	Y ₂
ด้านความเข้าใจ/การรับรู้ (X ₁)	1.00							
ด้านความชอบ/ความพอใจ (X ₂)	0.23*	1.00						
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₃)	0.17*	0.30*	1.00					
ด้านราคา (X ₄)	0.48**	-0.04	0.24*	1.00				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₅)	-0.02	0.46*	0.12*	0.04	1.00			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₆)	0.07	0.18*	-0.01	0.47*	0.03	1.00		
จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ (Y ₁)	0.59*	0.76**	0.51*	0.54*	0.30*	0.34*	1.00	
จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง (Y ₂)	0.71**	0.52**	0.73**	0.78**	0.71**	0.56*	0.12*	1.00

หมายเหตุ *p < 0.05, **p < 0.001

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์ พบว่า ทัศนคติด้านความเข้าใจ

ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับปานกลางกับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์ (r = 0.59 0.51 และ 0.54) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนทัศนคติด้านความชอบหรือความพึงพอใจมีความ

สัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับค่อนข้างสูง ($r = 0.76$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับต่ำกับจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ($r = 0.30$ และ 0.34) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพบว่าทัศนคติด้านความเข้าใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับค่อนข้างสูงกับจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์ ($r = 0.71$ 0.73 0.78 และ 0.71) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนทัศนคติด้านความชอบมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับปานกลาง ($r = 0.52$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับปานกลาง ($r = 0.56$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับศักดิ์ดา ศิริภักตร์โสภณ, และ วลัย ศิริพานิชวงศ์ (2554) ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายโดยเฉพาะขึ้นกับปัจจัย 5 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคาสินค้า การส่งเสริมการตลาด แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ความรู้สึก นอกจากนี้ในงานวิจัยของ เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร (2552) ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น พบว่า ทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น และงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ทางธุรกิจ เจ้าของหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์ ควรประกอบด้วย 1) เรื่องคุณภาพและตราของสินค้าโดยเฉพาะ เช่น เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีลักษณะพิเศษ (Special Features) โดดเด่นและแตกต่างจากผู้อื่น เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน เป็นต้น 2) การเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม มีชื่อเสียง และมีความหลากหลายของประเภทสินค้า เช่น ขนาด ราคา เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ ซึ่งผลการวิจัยนี้พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอย่างมากต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์ และ 3) ควรมีการให้ความสำคัญเรื่องการชำระเงิน และข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้าจากแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะความต้องการ พบว่า ควรจะมีความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน เช่น ชำระผ่านอินเทอร์เน็ต ชำระโดยวิธีหักบัญชีเงินฝากธนาคารต่างๆ ครบทุกธนาคาร มีการชำระเงินทางโทรศัพท์ (Telebanking) การมีระบบความปลอดภัยในการชำระเงินเป็นร้านค้าออนไลน์ที่เชื่อถือได้ได้รับใบรับรองดิจิทัล (Digital Certificate) การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และค่าบริการจัดส่งที่เหมาะสม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาแค่หมวดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาผลิตภัณฑ์หมวดอื่นๆ เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เป็นต้น หรือสินค้าของผู้ชายที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มช่วงอายุ เช่น วัยรุ่น วัยทำงาน เป็นต้น เพื่อที่จะทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชายในมุมมองที่กว้างมากขึ้น

รวมทั้งควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านกระบวนการหรือขั้นตอนซึ่งผลิตภัณท์ดูแลผิวหน้า รูปแบบและความต้องการหน้าจอ (User Interface) เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ สำนักวิจัยและพัฒนาสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยและให้คำปรึกษาในการดำเนินงานที่ดี

เอกสารอ้างอิง

- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2547. **ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัด การพยากรณ์และการเปลี่ยนแปลง** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ชนนิกานต์ จุลมกร. 2555. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. ปัญหาพิเศษ ปริญญาบัณฑิต ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.**
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541. **การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. 2552. **การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์คอนซัลท์.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2549. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ธีรรุฒิ เอกะกุล. 2543. **ระเบียบวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ธีรรุฒิ เอกะกุล. 2549. **การวัดเจตคติ**. อุบลราชธานี: วิทยาออฟเซทการพิมพ์.

ประธาน ขาวแก้ว. 2553. **พฤติกรรมการณ์ซื้อและการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาชายที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้าเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัทมาพร คัมภีระ. 2557. **พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิตสาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปิยาอร รักชาติ. 2552. **พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของกลุ่มวัยรุ่นชาย**. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร. 2552. **ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น**. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มัลลิกา บุณนาค. 2548. **สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ: เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลและคำอธิบายผลลัพธ์จากโปรแกรมสำเร็จรูป** (พิมพ์ครั้งที่ 6 ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลลิตา ขำแสง, ณิชกษ กุลิสร์, และ สุพาตา ศิริกุดตา. 2554. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร**. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา*, 3(6): 89-104.

- ลัทธิสลับตลาดผู้ชาย 4.0 โอกาสคว้าเม็ดเงิน
นักช้อปด้วย. 2560. ผู้จัดการออนไลน์.
สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2560, จาก <https://www.manager.co.th/Smes/ViewNews.aspx?NewsID=9600000049536>
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. 2558. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาวชิราลงกรณ.
- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ, และ วลัย ศิริพานิชวงศ์. 2554. **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายโดยเฉพาะ.** วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 2(1): 29-40.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, และ สุภร เสรีรัตน์. 2542. **การวิจัยตลาด ฉบับมาตรฐาน.** กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เหมือนสัมพันธ์, ชัยสิทธิ์ ทองบริสุทธิ์, และ ณัฐภูมิ วัฒนนิรุตติกุล. 2558. **กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม, 14(3): 10-15.
- ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี. 2560. **ผู้ชาย 4.0 ตลาดนี้ที่ต้องจับตามอง.** สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.smethailandclub.com/marketing-1999-id.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. 2558. **ผลสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558.** สืบค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2559, จาก <https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2015.html>
- อุษา ลิ้มปณโชติ. 2545. **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Cochran, W. G. 1953. **Sampling techniques.** New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. 1951. **Coefficient alpha and the internal structure of tests.** *Psychometrika*, 16(3): 297-334.
- Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs, S. G. 2003. **Applied statistics for the behavioral sciences** (5th ed.) Boston: Houghton Mifflin.
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management** (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. **Marketing Management.** Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Loudon, D. L., & DellaBitta, A. J. 1993. **Consumerbehavior: Concept and applications** (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schermerhorn, J. R. 2000. **Organizational Behavior** (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Solomon, M. R. 1992. **Consumer Behavior: Buying, having, and being.** Boston, MA: Allyn and Bacon.