

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิด และทฤษฎี	5
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	11
ขอบเขตการศึกษา	11
วิธีการศึกษา	12
การเก็บรวบรวมข้อมูล	12
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	13
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	13
สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	14
ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	14
บทที่ 4 ผลการศึกษา	15
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย จำแนกตามสถานภาพ และอายุ	41
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	87
สรุปผลการศึกษา	87
อภิปรายผล	96
ข้อค้นพบ	98
ข้อเสนอแนะ	99
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก	105
แบบสอบถาม	106
ประวัติผู้เขียน	114

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	16
2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	16
3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	17
4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	17
5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ย ต่อเดือน	18
6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการทำกิจกรรม หรืองานอดิเรกเวลาว่าง	19
7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อ บุคลิกภาพของผู้ชายคู่อ	20
8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ในปัจจุบัน	21
9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลผิวหน้าในปัจจุบัน	22
10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเจาะจงว่าต้องเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (For Men)	23
11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยใช้ตรา สินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ (For Men)	23
12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	24
13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการนิยมซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด	25
14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ (For Men)	26
15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด	27

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด	28
17	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการนิยมหรือไม่ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน	29
18	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน	29
19	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน	30
20	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	30
21	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย (ต่อชิ้น) ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	31
22	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อราคาต่อชิ้นของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง	31
23	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย	32
24	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	33
25	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย	34
26	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมวด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมัด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน	37
28	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมัด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน	37
29	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจถ้าราคาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ยู่ราคาสูงขึ้นและจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายในคราวต่อไป	38
30	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการรับสื่อบุคคลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่	38
31	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการรับสื่อมวลชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่	39
32	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการรับสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่	40
33	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน และจำแนกตามสถานภาพ	41
34	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลผิวหน้าในปัจจุบัน และจำแนกตามสถานภาพ	42
35	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเจาะจงว่าต้องเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (For Men) และจำแนกตามสถานภาพ	43
36	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการการเคยใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ (For Men) และจำแนกตามสถานภาพ	44
37	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด และจำแนกตามสถานภาพ	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
38	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุดและจำแนกตามสถานภาพ	45
39	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย โดยเฉพาะ (For Men) และจำแนกตามสถานภาพ	46
40	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด และจำแนกตามสถานภาพ	47
41	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด และจำแนกตามสถานภาพ	48
42	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการนิยมหรือไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน และจำแนกตามสถานภาพ	49
43	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน และจำแนกตามสถานภาพ	49
44	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน และจำแนกตามสถานภาพ	50
45	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และจำแนกตามสถานภาพ	51
46	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย (ต่อชิ้น) ที่ซื้อในแต่ละครั้ง และจำแนกตามสถานภาพ	52
47	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อราคาต่อชิ้นของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง และจำแนกตามสถานภาพ	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
48	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย และจำแนกตามสถานภาพ	54
49	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และจำแนกตามสถานภาพ	55
50	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย และจำแนกตามสถานภาพ	56
51	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน และจำแนกตามสถานภาพ	58
52	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน และจำแนกตามสถานภาพ	59
53	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน และจำแนกตามสถานภาพ	60
54	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจถ้าราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออยู่ราคาสูงขึ้นและจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายในคราวต่อไป และจำแนกตามสถานภาพ	61
55	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน และจำแนกตามอายุ	62
56	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลผิวหน้าในปัจจุบัน และจำแนกตามอายุ	64
57	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเจาะจงว่าต้องเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย (For Men) และจำแนกตามอายุ	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
58	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการการใช้ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ (For Men) และ จำแนกตามอายุ	66
59	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด และจำแนกตามอายุ	67
60	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการนิยมซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด และจำแนกตามอายุ	68
61	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ (For Men) และจำแนกตามอายุ	70
62	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด และจำแนกตามอายุ	71
63	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายมากที่สุด และจำแนกตาม อายุ	72
64	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการนิยมหรือไม่ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้า เดียวกัน และจำแนกตามอายุ	73
65	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่นิยมซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน และ จำแนกตามอายุ	74
66	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการไม่นิยมซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายแบบครบชุดภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน และ จำแนกตามอายุ	75
67	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และจำแนกตามอายุ	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
68	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย (ต่อขึ้น) ที่ซื้อในแต่ละครั้ง และจำแนกตามอายุ	77
69	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อราคาต่อชิ้นของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง และจำแนกตามอายุ	78
70	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย และจำแนกตามอายุ	79
71	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และจำแนกตามอายุ	80
72	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย และจำแนกตามอายุ	81
73	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน และจำแนกตามอายุ	83
74	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน และจำแนกตามอายุ	84
75	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ใช้ประจำหมด ไม่มีวางจำหน่ายในขณะนั้นจะเลือกซื้อตราสินค้าอื่นแทน และจำแนกตามอายุ	85
76	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจถ้าราคาผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ราคาสูงขึ้นและจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายในคราวต่อไป และจำแนกตามอายุ	86
77	แสดงข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย จำแนกตามสถานภาพ	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

78

แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชาย
อายุ

จำแนกตาม
92



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved