

ทัศนคติของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า

ภมรย์ สกุลเลิศวัฒนา* และอรชร มณีสงฆ์**

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ชายที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายทั้งหมด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาท ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมพบว่า ส่วนใหญ่ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 2 ปีขึ้นไป โดยมีความถี่ในการใช้อย่างน้อย 1 ครั้ง/วัน การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 2-3 เดือน/ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 200-399 บาท สถานที่ซื้อคือซูเปอร์มาเก็ต/โมเดิร์นเทรด (BigC, Lotus) โดยประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ครีม/โลชั่นบำรุงผิวดอกกลางคืน เหตุผลหลักที่ใช้คือ เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า เหตุผลหลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า เพราะรู้สึกปลอดภัยมากกว่า เพราะเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ โดยผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าที่เลือกใช้คือเป็นผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อระดับนานาชาติ เช่น นีเวีย ลอริอัล

การศึกษาด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจลำดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานจาก ออย. หรือมาตรฐาน อื่นๆ เช่น GMP สำหรับประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากไม่มีความรู้ความเข้าใจ ลำดับแรกคือ สารสกัดสมุนไพรส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องความคงตัว ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีอายุสั้น และประสิทธิภาพต่อผิวหน้าลดลง ในด้านความรู้สึกพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความรู้สึกเห็นด้วย และชอบในคุณสมบัติด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โดยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าผลิตภัณฑ์ต้องได้รับมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ ด้านราคาเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ควรมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั่วไป ด้านการจัดจำหน่ายเห็นด้วยว่าควรมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และด้านการสื่อสารการตลาดเห็นด้วยว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ช่วยให้ผู้รู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า ในด้านแนวโน้มพฤติกรรม มีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าในอนาคต และอาจจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ด้วย

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This study aimed to study attitude of men in Amphoe Mueang Chiang Mai toward herbal facial care products. Population of this study was identified to 300 male consumers who applied herbal facial care products at least once in a day and resided in Amphoe Mueang Chiang Mai. Questionnaires were used to collect data. Data analysis was conducted by the use of descriptive statistics, consisting of frequency, percentage and mean.

The findings showed that all respondents were male, mostly graduated in bachelor's degree, and most worked as private company employee, who earned monthly income at the average amount of 15,001–20,000 Baht. According to behavioral study, the findings presented that most of them had applied facial care products for more than 2 years with the frequency of at least once in a day. They mostly purchased the facial care products at once in 2–3 months and spent for the products at the amount of 200–399 Baht in each purchase. They mostly purchased the products at supermarket/modern trades (Big C and Lotus). Type of products that they applied was night cream/lotion. Reason of using the product was to enrich facial skin. Most of them used to apply herbal facial care products. Reason of applying this herbal facial care product was to be more harmless as it was made from natural extracts. The majority consumed the international brands of herbal facial care product such as Nivea and L'Oréal.

The results of the study on attitude element presented that most respondents had correct cognitions toward herbal facial care products and their top cognition was for the aspect saying that the product must be guaranteed by the Food and Drug Administration or other standards, including GMP. In contrast, they lacked of correct cognition the most on the aspect saying the most herbal extracts had problem on stability, which might cause the short useful product life and the lower efficiency for skin treatment. The results of the study on affective element presented that overall respondents agreed and were pleased with qualities of the herbal facial care products. In product factor, the respondent highly agreed that the product must be guaranteed for its standard and reliable. In price factor, the respondents agreed that the product should have reasonable price comparing to its distinct qualities to other general facial care products. In place factor, the respondents agreed that the herbal facial care products should be distributed in large department stores. In marketing communication factor, the respondents agreed that advertisements through media such as television, radio, and printed media would help promoting the herbal facial care products. The results of the study on behavioral element presented that in the future, the respondents tended to apply the herbal facial care products and recommended it to others.

บทนำ

ปัจจุบัน การดำเนินชีวิตของผู้คนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ต้องเผชิญกับปัญหาผลกระทบทั้งด้านพิษและฝุ่นละอองต่าง ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพและผิวพรรณเป็นอย่างมาก จึงเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจกับสุขภาพและผิวพรรณมากขึ้น นอกจากนั้นสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปยังทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้นทั้งในเรื่องการแต่งตัว รูปร่าง หน้าตา และผิวพรรณ ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีนั้นจะช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้างและการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นไม่เพียงแต่ผู้หญิงที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์แต่ผู้ชายในปัจจุบันเริ่มหันมาให้ความสำคัญและดูแลตัวเองมากขึ้นเช่นกัน

การทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองดูดีนั้นนอกจากการบุคลิกภาพและการแต่งตัวแล้ว สิ่งหนึ่งที่สำคัญคือเรื่องของผิวพรรณ โดยเฉพาะ “ใบหน้า” เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นพิเศษ จึงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับบำรุงผิวหน้าขึ้นอย่างมากมาย จากอดีตที่จะเน้นกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงเป็นหลัก จึงทำให้ผู้ชายที่ต้องการผลิตภัณฑ์มาใช้บำรุงผิวหน้าจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาสำหรับผู้หญิงซึ่งอาจจะไม่ตรงต่อลักษณะผิวหน้าของผู้ชายมากนัก แต่ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าผู้ชายออกสู่ตลาดมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าผู้ชายในปัจจุบันมีมูลค่าสูงถึง 2,600 ล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มทำความสะอาดผิวหน้า 60% และบำรุงผิว 40% สำหรับแบรนด์ที่เป็นผู้นำตลาดนั้นพบว่า นีเวีย พอร์เมน เป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งการตลาดมากถึง 58% ตามมาด้วย แบรินต์ ลอริอัล ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ประมาณ 10% โดยผลิตภัณฑ์ในกลุ่มบำรุงผิวหน้ามีอัตราการเติบโตในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2555 เติบโตอยู่ที่ 13% (สมรภูมิสิทธิคน... 2556) แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เพิ่มมากขึ้นของกลุ่มผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของวัยรุ่นไทยโดยการทำ Trendspotting ของบริษัท ลีโอบอร์เนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ในหัวข้อ “ผู้ชายกับเครื่องสำอาง” โดยสำรวจกลุ่มผู้ชายนักระแสยุคใหม่ ช่วงอายุ 18- 35 ปี พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณมากขึ้น โดยเฉพาะผิวหน้าจะใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เช่น มอยส์เจอร์ไรเซอร์ ครีมกันแดด และลิปมัน ซึ่งถือเป็นการดูแลหน้าตาของทุกกลุ่มอายุ และเมื่อนำผลไปตรวจสอบกับผู้ชายไทยทั่วไปจำนวน 200 คนที่ทำการสำรวจก็พบว่า 95% มีการใช้เครื่องสำอางอย่างน้อย 1 อย่าง โดยเฉพาะครีมบำรุงผิวหน้ามีการใช้เป็นประจำถึง 40%

การที่ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสุขภาพมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติมีความปลอดภัยกว่าส่วนผสมที่มาจากสารเคมี โดยข้อมูลของกระทรวงสาธารณสุขระบุว่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปีที่ผ่านมา มีการเติบโตประมาณ 20% คิดเป็นมูลค่าตลาด 60,000 ล้านบาท ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีมูลค่าตลาดสูงถึง 18,000 ล้านบาท ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรนั้นมีอยู่มากมายหลายประเภท ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจัดเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่นิยมนำสมุนไพรมาเป็นส่วนผสม ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่กว่า 90% นั้นผลิตขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับผิวหน้าของผู้หญิงมากกว่าผิวหน้าของผู้ชายที่ต้องการการบำรุงที่แตกต่างกัน แต่ในปัจจุบันผู้ผลิตเริ่มมีการปรับตัวโดยให้ความสำคัญกับพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่มผู้ชายมากขึ้น จากแนวโน้มดังกล่าวจึงทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสมุนไพรเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคชายที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั่วไปที่วาง

จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดนั้นต้องมีการศึกษาถึงความต้องการและทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด จึงเป็นที่มาของการศึกษาทัศนคติของผู้ชายในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า สาเหตุที่เลือกศึกษาเฉพาะในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่เนื่องจาก จังหวัดเชียงใหม่เป็นหนึ่งในจังหวัดที่ถูกกำหนดให้เป็นฐานการผลิตด้านเกษตรสร้างสรรค์สู่อุตสาหกรรมเครื่องสำอางภาคเหนือ Northern Cosmetic Valley ในระยะเวลา 4 ปี โดยมีพืชสมุนไพรนำร่องที่มีศักยภาพในการพัฒนาสู่อุตสาหกรรมเครื่องสำอางธรรมชาติและอินทรีย์ เช่น น้ำผึ้งลำไย ข้าวก่ำ และ ลำไย เป็นต้น (หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่, 2555) ซึ่งผลการศึกษาที่ได้นี้สามารถใช้เป็นส่วนประกอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้เข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค รวมไปถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงทัศนคติของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า
2. ใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้ประกอบการที่สนใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้เข้าถึงความต้องการกลุ่มผู้บริโภค

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วยการศึกษาทัศนคติของผู้ชายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า มีขอบเขตการศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบคือ ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) ด้านความรู้สึก (Affective component) และด้านพฤติกรรม (Behavioral component) รวมทั้งศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ลลิตา ขำแสง (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลจากการสุ่มตัวอย่างผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 20-27 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,401- 14,800 บาท ส่วนใหญ่นิยมใช้ครีมบำรุงผิวหน้า/ผิวกาย โดยประโยชน์หลักที่สำคัญคือ เพื่อบำรุงผิวพรรณ โดยมีค่าใช้จ่าย 2,214.89

บาท/ครั้ง สิ่งสำคัญในการเลือกซื้ออันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้า แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในอนาคตอยู่ในระดับซื้อแน่นอน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดด้านตามลำดับ โดยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการที่พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการแจกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้ และการโฆษณาทางโทรทัศน์วิทยุ ในระดับมากตามลำดับ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับขนาดของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก ในระดับดีตามลำดับ ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับดี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ รองลงมาคือสถานที่จำหน่ายมีหลายแห่ง หาซื้อได้ง่าย และ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านตามลำดับ สุดท้ายด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีอยู่ในระดับดีมาก รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ

ณัฐธินันท์ พิเชฐศิลป์ (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสุภาพบุรุษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลจากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็นเพศชายซึ่งซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000- 20,000 บาท ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ซื้อมากที่สุดเป็นครีม/โลชั่นบำรุงผิวตอนกลางวัน มีเหตุผลในการซื้อคือต้องการเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง ส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสุภาพบุรุษ ผลการศึกษาความเห็นพบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานมีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีฉลากแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์บอกไว้ชัดเจน และขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมแก่การใช้ ในระดับมากตามลำดับ ด้านราคาโดยรวมให้ความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ราคาเหมาะกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และมีป้ายราคาบอกชัดเจน ด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ มีจำหน่ายทั่วไป หาซื้อง่าย รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายน่าเชื่อถือ และมีการจัดวางผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งที่หยิบง่าย ตามลำดับ และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมากกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาเป็นพนักงานขายสามารถแนะนำสินค้าได้ตรงกับความต้องการ และการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ตามลำดับ

คงศักดิ์ ฉันทภักดี (2555) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลในช่วงอายุ 20-40 ปี ต่อเครื่องสำอางผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ชายอายุ 20-40 ปี และมีลักษณะใสใจตัวเองหรือแนวเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) จำนวน 200 คน พบว่าส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000- 15,000 บาท ประเภทของเครื่องสำอางที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นประเภทเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า รองลงมาเป็นเครื่องสำอางเพื่อป้องกันแสงแดดและบำรุงผิวขาว ในด้านข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อและการใช้เครื่องสำอางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้เครื่องสำอางและเป็นเครื่องสำอางของผู้ชาย หลังจากได้ใช้เครื่องสำอางของผู้ชายส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไป โดยส่วนใหญ่รู้สึกว่

คุณสมบัติที่ดีกว่าของผู้หญิง สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ในด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ได้รับความสำคัญในระดับมาก อันดับแรกได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการได้รับการรับรองมาตรฐาน (อย.) และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ราคาถูก และผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงทำให้น่าเชื่อถือ ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การให้ส่วนลด และผลิตภัณฑ์มีโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 2 แถม 1 ตามลำดับ และสุดท้ายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือผลิตภัณฑ์วางขายตามเคาน์เตอร์ในห้าง และผลิตภัณฑ์ขายผ่านช่องทางขายตรง ตามลำดับ

ยศสวัสดิ์ อัญสนิทธิ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุ 20-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ 10,000 – 20,000 ความถี่ในการซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทั้งสี่ด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับ เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีปัจจัยย่อยในด้าน ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการรับรองมาตรฐาน เช่น อย., GMP อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือใช้แล้วเห็นผลจริง และมีฉลากระบุเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และชื่อที่อยู่ของผู้ผลิตอย่างชัดเจน ด้านราคา มีปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการติดราคาให้เห็นชัดเจนตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับปัจจัย โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกิจกรรมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบให้ความสำคัญกับปัจจัย ซื้อได้ที่งานแสดงสินค้า OTOP ซื้อได้ที่ศูนย์ OTOP ประจำตำบลหรือหน้าร้าน และซื้อได้ที่ Website ของกลุ่ม OTOP ตามลำดับ

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้ จะศึกษาเกี่ยวกับขอบเขตการศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบคือ ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) ด้านความรู้สึก (Affective component) และด้านพฤติกรรม (Behavioral component) รวมทั้งศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ชายที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย

วิธีการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ผู้ชายที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ราคาสินค้าและประเภทที่ใช้ในปัจจุบัน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

1. การวัดความรู้ความเข้าใจ ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า เป็นคำถามที่วัด ความรู้โดยเลือกทราบหรือไม่ทราบ
2. การวัดความรู้สึกความพึงพอใจ ที่มีต่อคุณสมบัติในด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ สมุนไพรบำรุงผิวหน้า เป็นคำถามวัดระดับความเห็นด้วย
3. การวัดแนวโน้มพฤติกรรม โดยใช้คำถามแบบมีตัวเลือกว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ในเรื่องความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า

การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ทำโดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน แล้วนำผลที่ได้ไปใช้การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient ผลการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.507 ซึ่งต่ำกว่าค่ามาตรฐานที่ยอมรับ จึงทำการแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเชื่อมั่นอยู่ในช่วงที่เป็นมาตรฐาน ก่อนนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบข้อมูลว่าเป็นอิสระต่อกันหรือไม่ หรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันหรือไม่ โดยใช้สถิติการทดสอบค่า t (t-test for Independent Sample) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance หรือ ANOVA)

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 16.67 เท่ากันทุกช่วงอายุ การศึกษาส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.3 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 38.3 มีรายได้เฉลี่ย 15,001–20,000 บาท ร้อยละ 28.7

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามาแล้วเป็นระยะเวลา 2 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 38.4 โดยมีความถี่ในการใช้อย่างน้อย 1 ครั้ง/วัน ร้อยละ 46.7 และซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 2–3 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 47.0 ส่วนใหญ่จ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 200–399 บาท ร้อยละ 19.3 โดยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต/โมเดิร์นเทรด (BigC, Lotus) ร้อยละ 33.3 สำหรับประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เลือกใช้ ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภท ครีม/โลชั่นบำรุงผิวดอกกลางคืน ร้อยละ 26.3 โดยมีเหตุผลเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ร้อยละ 36.0

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 คน มีผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า จำนวน 171 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.0 มีเหตุผลหลักที่ใช้ คือ รู้สึกปลอดภัยมากกว่า เพราะเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ร้อยละ 33.3 และส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อระดับนานาชาติ เช่น นิเวีย ลอริอัล ร้อยละ 37.4

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ในองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ ความคิดเห็นและความรู้สึก รวมทั้งแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า

จากการศึกษาด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เพราะร้อยละของการตอบทราบที่เกินร้อยละ 50.0 ขึ้นไปมีอยู่ 6 ประเด็นจาก 8 ประเด็น โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจลำดับแรกคือ คือ ผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. หรือมาตรฐานอื่นๆ เช่น GMP ร้อยละ 79.7 และทราบว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าต้องมีส่วนผสมจากสารสกัดสมุนไพร ร้อยละ 71 สำหรับประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากไม่มีความรู้ความเข้าใจ ลำดับแรกคือ สารสกัดสมุนไพรส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องความคงตัว ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีอายุสั้น และประสิทธิภาพต่อผิวนั้นลดลง ร้อยละ 56.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้ามีความปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ร้อยละ 36.3

จากการศึกษาในองค์ประกอบด้านความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อองค์ประกอบในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาด ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติในด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.78 โดยประเด็นย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าผลิตภัณฑ์ต้องได้รับมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.52 และเห็นด้วย ในประเด็นย่อย คือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าควรมีชื่อและตราที่ยี่ห้อที่จดจำง่าย ค่าเฉลี่ย 4.31 และมีการบอกรายละเอียดของ

ส่วนประกอบ วิธีใช้ ข้อควรระวัง สรรพคุณ ไว้บนฉลากอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.19 สำหรับระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ไม่แน่ใจว่าการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้ามีโอกาสเกิดอาการแพ้ต่ำกว่า ค่าเฉลี่ย 3.24

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติในด้านราคาของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.68 โดยประเด็นย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั่วไป ค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือที่บรรจุภัณฑ์มีการระบุราคาไว้ชัดเจน เป็นการไม่เอาเปรียบผู้ซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.61 สำหรับระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ไม่แน่ใจในว่าราคาของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าไม่ควรแพงกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั่วไป ค่าเฉลี่ย 3.38

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติในด้านการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.63 โดยประเด็นย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ควรมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ค่าเฉลี่ย 4.22 และควรมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าในร้านสะดวกซื้อค่าเฉลี่ย 3.88 สำหรับระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ไม่แน่ใจว่าหากผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าสามารถสั่งซื้อได้จาก Website หรือ Facebook จะช่วยเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.04

ด้านการสื่อสารการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติในด้านการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.67 โดยประเด็นย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ช่วยให้รู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า ค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ การมีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขายช่วยให้รู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้ามากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.95 สำหรับระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ไม่แน่ใจว่าการลดราคาจะช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.14

จากการศึกษาองค์ประกอบด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า ร้อยละ 40.7 แต่มีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนที่ไม่แน่ใจว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าหรือไม่ ร้อยละ 27.7 อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่มีแนวโน้มจะใช้และอาจจะใช้ มีแนวโน้มที่อาจจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า ร้อยละ

การอภิปรายผลการศึกษา

องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ

จากการศึกษาด้านความรู้ความเข้าใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง โดยค่าร้อยละของความรู้ความเข้าใจที่มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. หรือมาตรฐาน อื่นๆ เช่น GMP ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุด อย่างไรก็ตามยังคงมีบางประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่เข้าใจ โดยเฉพาะผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า คือ สารสกัดสมุนไพรส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องความคงตัว ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีอายุสั้น และ

ประสิทธิภาพต่อผิวหน้าลดลง จากความรู้ความเข้าใจทั้งหมดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจว่าผลผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้ามีความปลอดภัยมากกว่าผลผลิตภัณฑ์ทั่วไป ซึ่งขัดแย้งกัน ทั้งนี้อาจเกิดจากความไม่มั่นใจในความรู้ความเข้าใจที่ตนเองมีอยู่ ว่าถูกต้องหรือไม่

องค์ประกอบด้านความรู้ลึก

จากการศึกษาทัศนคติของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผลผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับเห็นด้วยต่อคุณสมบัติด้านต่างๆของผลผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โดยคุณสมบัติที่มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยในลำดับแรกคือ คุณสมบัติด้านผลผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฌ็องส์ธินี พิเชฐศิลป์ (2554) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสุภาพบุรุษของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสุภาพบุรุษมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ คงศักดิ์ ฉันทภักดี (2555) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ชายกลุ่มเมโทรเช็ทชวลในช่วงอายุ 20-40 ปี ต่อเครื่องสำอางผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด ในระดับดีมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของยศสวัสดิ อยุธยา (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลลิตา ขำแสง (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายมากที่สุด

ด้านผลผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติย่อยในด้านผลผลิตภัณฑ์ ในเรื่องผลผลิตภัณฑ์ต้องได้รับมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฌ็องส์ธินี พิเชฐศิลป์ (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่สุดคือ ผลผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ยศสวัสดิ อยุธยา (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในลำดับแรกคือ ผลผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการรับรองมาตรฐาน เช่น อย. , GMP แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลลิตา ขำแสง (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อลำดับแรกคือ ผลผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ คงศักดิ์ ฉันทภักดี (2555) ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสำคัญในลำดับแรก คือคุณสมบัติของผลผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติย่อยในด้านราคา ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่แตกต่างจากผลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั่วไป เป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลลิตา ขำแสง (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับจากผลผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฌ็องส์ธินี พิเชฐศิลป์ (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ คงศักดิ์ ฉันทภักดี (2555) ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่ได้รับมีความสำคัญในลำดับแรก คือ ผลผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ยศสวัสดิ อยุธยา (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในลำดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติย่อยในด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องควรมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลลิตา ขำแสง (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อลำดับแรกคือผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไปหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญัฐธินิน พิเชฐศีล (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่สุดคือ มีจำหน่ายทั่วไปหาซื้อง่าย และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ คงศักดิ์ ฉันทภักดี (2555) ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ได้รับความสำคัญในลำดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์หาซื้อง่าย เช่นร้านสะดวกซื้อ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ยศสวดี อยู่สนิท (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในลำดับแรก คือ ซื้อได้ที่งานแสดงสินค้า OTOP

ด้านการสื่อสารการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติย่อยในด้านการสื่อสารการตลาด ในเรื่องการใช้โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ช่วยให้รู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญัฐธินิน พิเชฐศีล (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่สุดคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ คงศักดิ์ ฉันทภักดี (2555) ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความสำคัญในลำดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ยศสวดี อยู่สนิท (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในลำดับแรก คือ โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลลิตา ขำแสง (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อลำดับแรกคือ การที่พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแนวโน้มที่อาจจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า

จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า จึงส่งผลให้เกิดความรู้สึกชอบในคุณสมบัติด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า และมีแนวโน้มที่จะซื้อใช้ในอนาคต ซึ่งการอภิปรายผลนี้สอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550) ที่อธิบายว่าทัศนคติเป็นการประเมินความสามารถของผู้บริโภคในการใช้ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะบริโภคหรือซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ข่าวสารที่เก็บรักษาไว้มาประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจะเห็นว่าทัศนคติเป็นตัวแปรสำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า เช่น ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า ว่ามีความปลอดภัยกว่า และมีโอกาสเกิดอาการแพ้ผื่นน้อยกว่า ส่งผลให้เกิดความชอบและพอใจในคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาทัศนคติของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเพศชายที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า เพื่อผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งมีข้อเสนอแนะดังนี้

กลุ่มเป้าหมาย จากผลการศึกษาและข้อค้นพบ เมื่อแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกตามช่วงอายุจะพบข้อมูลที่สามารถเสนอแนะออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าต่ำที่สุด กล่าวคือ ร้อยละของการตอบว่าเคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าต่ำที่สุด และเป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจในด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าต่ำที่สุดเช่นกัน คือ ตอบทราบ 4 ข้อจากทั้งหมด 8 ข้อ แต่ในด้านความรู้สึก ความชอบ ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้ามีความรู้สึกชอบและเห็นด้วยเช่นเดียวกับทั้ง 2 กลุ่มแต่มีบางประเด็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตาว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนั้นหากกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ประกอบการเป็นกลุ่มช่วงอายุ 15 – 24 ปี ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวด้วย นอกจากนี้ ด้านแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมกลุ่มช่วงอายุ 15 – 24 ปี เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าในอนาคต ส่วนใหญ่อยู่ในระดับไม่แน่ใจ จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่ากลุ่มช่วงอายุ 15 – 24 ปี นั้นมีทัศนคติในด้านความรู้ความเข้าใจที่น้อยกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในช่วงอายุ 15 – 24 ปี ควรเน้นที่การสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โดยการให้ข้อมูลผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า เพื่อเป็นการเปลี่ยนทัศนคติในด้านความรู้ความเข้าใจ พร้อมทั้งการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตลาดใช้ ซึ่งช่วยเปลี่ยนทัศนคติในด้านแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม

2. กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าสูงกว่ากลุ่มอายุ 15 – 24 ปี และเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจสูงที่สุด คือ ตอบทราบ 7 จาก 8 ข้อ แต่ทัศนคติในด้านความรู้สึก ความชอบในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า มีข้อแตกต่าง คือ เป็นกลุ่มที่มีความรู้สึกพอใจ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าสามารถหาซื้อได้ยากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป และในด้านแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้และใช้แน่นอน ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีกลุ่มเป้าหมายหลักอยู่ในช่วงอายุ 25 – 34 ปี ควรเน้นที่การปรับทัศนคติในด้านความรู้สึก ความชอบ โดยการปรับเปลี่ยนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายให้ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายอย่างทั่วถึง และหาซื้อได้ง่ายเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าสามารถหาซื้อได้จากแหล่งใดบ้าง และในด้านแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้ ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีกลุ่มเป้าหมายหลักอยู่ในช่วงอายุ 35 – 40 ปีขึ้นไป ควรเน้นที่การปรับทัศนคติในด้านความรู้สึก ความชอบ โดยการปรับเปลี่ยนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านราคา ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อการกำหนดราคา เนื่องจากกลุ่มช่วงอายุ 35 – 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับราคามากกว่ากลุ่มอื่น โดยราคาที่กำหนดนั้นไม่ควรแพงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในระดับเดียวกัน

3. กลุ่มอายุ 35 – 40 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าสูงที่สุด และเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติในด้านความรู้ความเข้าใจในระดับดี คือตอบทราบ 6 ข้อจาก 8 ข้อ แต่ในด้านความรู้สึก ความชอบในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า มีข้อแตกต่าง คือ เป็นกลุ่มที่มีความรู้สึก ว่า ราคาของ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าไม่ควรแพงกว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าทั่วไป และในด้านแนวโน้มการเกิด พฤติกรรมส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้ ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีกลุ่มเป้าหมายหลักอยู่ในช่วงอายุ 35 – 40 ปีขึ้นไป ควร เน้นที่การปรับทัศนคติในด้านความรู้สึก ความชอบ โดยการปรับเปลี่ยนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง โดยเฉพาะกลยุทธ์ด้านราคา ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อการกำหนดราคา เนื่องจากกลุ่ม ช่วงอายุ 35 – 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับราคามากกว่ากลุ่มอื่น โดยราคาที่กำหนดนั้นไม่ควรแพงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ในระดับเดียวกัน

จากการสรุปและแบ่งข้อมูลของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 3 กลุ่มช่วงอายุ ช่วยให้ผู้ประกอบการ สามารถพิจารณาได้ว่าควรเลือกกลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งจากข้อมูลกลุ่มที่มีความน่าสนใจและควรเลือกเป็น กลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า และมี แนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ในอนาคต ทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสประสบความสำเร็จ และมีโอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะได้รับการยอมรับสูงกว่า

ด้านทัศนคติ จากข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ สมุนไพรบำรุงผิวหน้า แต่หากพิจารณาตามการเคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้ากลับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ เคยใช้ยังมีทัศนคติในด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่ยังไม่แน่ใจว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่ เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ อยู่ในช่วงอายุ 15-24 ปี ที่มีความรู้ความเข้าใจในประเด็นต่างๆน้อยที่สุด และส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมไม่แน่ใจว่าจะใช้ ผลิตภัณฑ์หรือไม่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนยังมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า ดังนั้นการปรับเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายจึงมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการในการเริ่มต้นทำการตลาดผลิตภัณฑ์ สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โดยผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนี้

1. การป้อนข้อมูลใหม่ ผู้ประกอบการต้องทำการป้อนข้อมูลใหม่ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องเป็นข้อมูลที่ ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ สมุนไพรบำรุงผิวหน้า ซึ่งเป็นการช่วยปรับทัศนคติในด้านความรู้ความเข้าใจ และนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีได้ในอนาคต โดยผู้ประกอบการสามารถใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดในการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งการโฆษณาทาง นิติยสาร หรือสื่ออื่นๆ แต่เครื่องมือที่ผู้ประกอบการควรใช้มากที่สุดในการป้อนข้อมูลใหม่ คือการใช้พนักงานขาย เนื่องจาก เป็นการสื่อสารแบบสองทางที่สามารถให้ข้อมูลและตอบข้อสงสัยของกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องมากขึ้น

จากข้อค้นพบที่พบว่าในด้านความเชื่อยังมีผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 37.3 ที่ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพร บำรุงผิวหน้าปลอดภัยกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ซึ่งอาจเกิดจากการไม่มั่นใจในข้อมูลหรือความรู้ความเข้าใจว่าถูกต้องหรือไม่ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถใช้วิธีการป้อนข้อมูลใหม่ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยทำให้เกิดความมั่นใจใน ความรู้ความเข้าใจที่มีอยู่ได้ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าได้

2. การนำเอาการเปลี่ยนแปลงไปสัมพันธ์กับสิ่งที่ต้องการ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความชอบซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ ผู้ประกอบการสามารถทำได้โดยการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในประเด็นที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าที่กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการหรือมีความชอบในคุณสมบัตินั้น เช่น การย้ำให้เห็นว่าการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้ามีความปลอดภัยมากกว่า หรือผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานมีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความชอบในผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า ซึ่งนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีได้

3. การชักจูงให้ทำในสิ่งที่ตรงข้ามกับพฤติกรรมที่เป็นปกติ เพื่อให้มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ โดยผู้ประกอบการต้องทำการชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยใช้มาก่อน เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ หรือการให้กลุ่มเป้าหมายทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย ซึ่งช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้

นอกจากนั้นผลการศึกษาด้านแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าในอนาคต สามารถแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะใช้และใช้แน่นอน และกลุ่มที่ไม่แน่ใจและไม่ใช้ และหากพิจารณาตามการเคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า ยังพบว่า กลุ่มที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้ามีแนวโน้มที่ไม่แน่ใจว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่ ซึ่งกลุ่มที่ไม่แน่ใจนั้นเป็นกลุ่มที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีโอกาสที่จะเปลี่ยนให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ได้ แต่ผู้ประกอบการต้องทราบถึงสาเหตุที่กลุ่มเป้าหมายยังไม่แน่ใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ ว่ามาจากทัศนคติในด้านใด แล้วเลือกตอบสนองตามวิธีการเปลี่ยนทัศนคติ 3 ข้อข้างต้น ตัวอย่างเช่น สาเหตุที่กลุ่มเป้าหมายไม่แน่ใจว่าจะใช้หรือไม่มาจากการไม่มีความรู้ ขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง หรือไม่มั่นใจในข้อมูลที่ทราบ ว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าแตกต่างและดีกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปอย่างไร จึงยังไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรเลือกใช้การป้อนข้อมูลใหม่ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้พนักงานขายประจำที่จุดขายเพื่อให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายที่สนใจแต่ยังไม่แน่ใจ ซึ่งช่วยเปลี่ยนทัศนคติในด้านความรู้ความเข้าใจและความเชื่อได้ พร้อมทั้งแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ ซึ่งช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าได้ และช่วยให้เปลี่ยนจากกลุ่มที่ไม่แน่ใจเป็นกลุ่มที่จะใช้ในอนาคตได้

สำหรับกลุ่มที่มีแนวโน้มพฤติกรรมว่าใช้และใช้แน่นอนนั้นเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า ซึ่งในกลุ่มนี้กิจการควรควรกระตุ้นและชักจูง ให้เกิดการทดลองใช้สินค้าของผู้ประกอบการ โดยการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ หรือการจัดให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฟรีที่จุดขาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ และใช้การส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายที่ได้ทดลองใช้แล้ว กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การแจกคูปองส่วนลดในการซื้อสินค้าในครั้งถัดไป และเมื่อกลุ่มเป้าหมายมีประสบการณ์ต่อสินค้าของกิจการแล้ว ผู้ประกอบการควรรักษาไว้ โดยเน้นการสร้างแบรนด์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำในตราสินค้า ซึ่งช่วยป้องกันคู่แข่งที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตได้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ควรได้รับมาตรฐาน และมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านของสารสกัดที่เลือกใช้ หรือตำรับให้ได้มาตรฐาน ตลอดจนการพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ควรผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานต่างๆ เช่น องค์การอาหารและยา (อย.) มาตรฐาน GMP หรืออื่นๆ ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและสร้างความน่าเชื่อถือมากขึ้นด้วย เมื่อผลิตภัณฑ์ได้ผ่านมาตรฐานจากหน่วยงานต่างๆแล้ว ผู้ประกอบการ

ควรนำตราสัญลักษณ์มาตรฐานเหล่านั้น เช่น เครื่องหมาย ออย. หรือเครื่องหมาย มอก. มาติดบนฉลากของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบอกรายละเอียดของส่วนประกอบ สรรพคุณ วิธีการใช้งาน และข้อควรระวัง ไว้บนฉลากอย่างชัดเจน สำหรับการสั่งซื้อหรือตราที่ห่อควรให้จดจำง่าย โดยการใช้ชื่อที่สั้นและเข้าใจง่าย มีความแตกต่างจากคู่แข่ง จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อและตราสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่แตกต่าง ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า โดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตและควรทำการสำรวจคู่แข่งทั้งที่เป็นทางตรงและทางอ้อม ในกลุ่มสินค้าที่มีความใกล้เคียงกันว่ามีกำหนดราคาอย่างไร เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดราคาสินค้าของตนเอง นอกจากนี้ควรมีการระบุราคาให้ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นการไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต/โมเดิร์นเทรด (Big C, Lotus) และต้องการให้มีการขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าผ่านศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเลือกช่องทางให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง โดยการเลือกใช้การจัดจำหน่ายผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ต/โมเดิร์นเทรด (Big C, Lotus) ที่เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอยู่แล้ว ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อและไม่ต้องใช้ความพยายามในการแสวงหาที่มากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถใช้การจัดจำหน่ายผ่านทางร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่าควรมีการจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางนี้ด้วย เพราะจะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค และผู้ประกอบการควรระมัดระวังในการเลือกใช้การจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น Website หรือ Facebook เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจกับการจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ว่าจะช่วยเพิ่มความสะดวกได้หรือไม่

ด้านการสื่อสารการตลาด ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการเลือกใช้เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ช่วยให้รู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้ามากขึ้น ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการสร้างการรับรู้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ ควรเลือกใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น แต่ควรเลือกใช้สื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ในกรณีนี้ผู้ประกอบการอาจเลือกใช้สื่อที่เป็นสื่อท้องถิ่น เช่น เลือกใช้การโฆษณาผ่านนิตยสารในท้องถิ่น ที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ติดตามเป็นประจำ ซึ่งช่วยลดงบประมาณลงได้มาก และยังคงเหมาะกับกลุ่มผู้ประกอบการท้องถิ่นที่มีงบประมาณจำกัดด้วย นอกจากการใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการใช้พนักงานขายก็เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ผู้ประกอบการควรเลือกใช้ เนื่องจากเป็นการสื่อสารสองทางที่สามารถได้ตอบ และให้ข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการใช้สื่อต่างๆ ซึ่งช่วยให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจในประเด็นต่างมากขึ้น โดยผู้ประกอบการมีการจัดพนักงานขายที่มีความรู้ไปประจำยังจุดที่มีการขายสินค้า เช่น ในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ โมเดิร์นเทรด เพื่อให้ข้อมูล และอาจมีการแจกสินค้าตัวอย่างรวมถึงแผ่นพับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้แก่กลุ่มเป้าหมายร่วมด้วยก็ได้ เพื่อให้เกิดการตลาดที่ใช้และอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในอนาคตได้ สิ่งที่ผู้ประกอบการควรระวังคือ ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าการลดราคาจะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคยังไม่มีความมั่นใจและไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้น แม้ว่าสินค้าจะลดราคาก็จะยังไม่ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการไม่ควรเลือกใช้กลยุทธ์การลดราคาเป็นอันดับแรก

บรรณานุกรม

- กฤษณาสี รื่นรมย์. (2553). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คงศักดิ์ ฉันทภักดี. (2555). *ทัศนคติของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลในช่วงอายุ 20-40 ปี ต่อเครื่องสำอางผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง).
- ณัฐธินัน พิเชฐศิลป์. (2554). *พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสุขภาพบุรุษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- ยศสวัสดิ์ อยู่สนิท. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ลลิตา ขำแสง. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- สมรภูมิสมิตินัน แคร ผู้ชาย แข่งเดือด แบรนตร์รองถอย-พีแอนด์จีหัน โฟกัส เอสเคทูเมน. (2554). ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2556, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1359091663
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *ประเภทการจำแนกข้อมูลสถิติ*. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2557, จาก http://sevice.nso.go.th/statstd/version_history.jsp?id=6
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่. (2555). *การพัฒนาแผนแม่บทเพื่อขับเคลื่อนภาคเหนือตอนบน 1*. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2556, จาก http://www.chiangmaichamber.com/newsdetail.php?id_news=830
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.