

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในประเทศไทย MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES INFLUENCING COSMETICS BUYING

DECISION OF MEN IN THAILAND

รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล¹ วิราพร โชติปัญญา¹ และ ณัฐวุฒิ สมยาโรน¹

¹คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

Rujinan Euapitaksakul¹ Wiraporn Chotpanya¹ and Nattawut Somyarone¹

¹School of Management and Information Sciences, University of Phayao

(Received: August 16, 2020; Revised: October 5, 2020.; Accepted: October 19, 2020)

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 แบบในการศึกษา คือ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ Consumer Engagement Manager ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคลินิกซ์ ฟอร์ เมน (Clinique for Men) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคเพศชายที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Twitter, Youtube และ Instagram รวมถึงใช้ผู้มีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มเป้าหมาย (Influencer) ในการสื่อสารการตลาด

2. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายพบว่า โฆษณามีความน่าสนใจ ให้ข้อมูลข่าวสารและแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ การลดราคาสินค้า การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พนักงานให้บริการเป็นที่ประทับใจ การจัดกิจกรรมการกุศล กิจกรรมเพื่อประโยชน์สาธารณะ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น งานแสดงดนตรี งานแข่งขันกีฬา การประกวดต่าง ๆ และการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องสำอาง

ABSTRACT

This study was a mixed methods research through qualitative and quantitative research. For qualitative research, the sample group was Consumer Engagement Manager of male cosmetic products 'Clinique for Men'. Data were collected by In-depth Interview. The interview was used as the tool for data collecting. For quantitative research, the sample group was the 400 consumers, who

used to buy or to use male cosmetic products. Data were collected by questionnaires. Statistical methods used were descriptive statistic: frequency, percentage, mean and standard deviation. The results could be concluded as follows:

1. Male cosmetic products used online media marketing communication strategy such as Facebook, Twitter, Youtube and Instagram. Male cosmetic products use influencer to communicate marketing.

2. The tools of marketing communication of male cosmetic products were advertisement, public relations and sales promotion.

3. Marketing communication factor of male cosmetic products found that the interesting advertisement with information showing the benefit of the product, the special events, the product sales, the product order from the internet, the impressive service, the charity event or event for public, the supporter of special events such as concert, sport or other competitions and social media marketing influencing purchasing decision of male cosmetic products.

Keywords: Marketing Communication Strategies, Buying Decision, Cosmetic

บทนำ

ปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ความสวยความงาม ผิวพรรณ และการดูแลตัวเองเป็นอย่างมาก ไม่เพียงแต่เฉพาะผู้หญิง แต่ผู้ชายรวมถึงเพศอื่น ๆ ต่างก็หันมาให้ความสนใจในเรื่องดังกล่าวเช่นเดียวกัน รวมถึงผู้บริโภคที่ไม่ว่าจะอยู่ในวัยใดต่างก็ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ ความงามและผิวพรรณด้วยกันทั้งสิ้น ส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีอัตราการเจริญเติบโตและการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทุกปี ยกตัวอย่างเช่น แบรนด์เครื่องสำอางรายใหญ่ระดับโลกอย่างชาแนล จากประเทศฝรั่งเศส และโพลาออร์บิส จากประเทศญี่ปุ่น สองบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางรายใหญ่กำลังเตรียมทำตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคเอเชีย เนื่องจากเป็นภูมิภาคที่สินค้าประเภทเครื่องสำอาง มีแนวโน้มจะเติบโตอย่างรวดเร็ว รวมถึงกลุ่มลูกค้าผู้ชายก็เริ่มหันมาเลือกใช้เครื่องสำอางในชีวิตประจำวันมากขึ้น และยังขยายวงกว้างขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากในอดีตที่ลูกค้าเครื่องสำอางผู้ชายมักจะเป็นกลุ่มคนในวงการบันเทิง หรือในแวดวงบิวตี้บล็อกเกอร์เท่านั้น แต่ปัจจุบันนี้กลับครอบคลุมไปถึงนักธุรกิจและผู้บริหารระดับสูงของบริษัทขนาดใหญ่มากมาย ด้วยหลักคิดที่ว่า ภาพลักษณ์คือสิ่งที่สำคัญในการทำธุรกิจและการเข้าสังคม (Voice Online, 2561)

นอกจากนี้ ประเด็นเกี่ยวกับความใส่ใจด้านสุขภาพ และการเพิ่มขึ้นของอายุยังเป็นปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้ชายหันมาใช้เครื่องสำอางมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการโฆษณาที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติและแรงจูงใจในการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย เช่นที่พบในประเทศจีนและประเทศปากีสถาน (Khan et al., 2017) อีกทั้งยังพบว่า คุณค่าด้านคุณประโยชน์ ด้านอารมณ์ หรือคุณค่าเชิงจิตวิทยา

ยังมีผลต่อทัศนคติการบริโภคเครื่องสำอางของผู้ชายทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความน่าเชื่อถือของแบรนด์ คุณค่าความน่าดึงดูดของใบหน้าที่คุณต้องการ คุณค่าการสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นผู้ชาย และคุณค่าเชิงสุขภาพ ต่างก็ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายด้วยกันทั้งสิ้น (Ho et al., 2020) ตลาดเครื่องสำอาง จึงถูกมองว่าสามารถเติบโตได้อีก เพราะผู้ชายในเมืองเริ่มมีความนิยมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ รูปร่างหน้าตา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนรุ่นใหม่และกลุ่มเมโทรเซ็กซวล กลุ่มผู้ชายจึงกลายเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดที่สร้างความสำเร็จให้กับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง แนวโน้มดังกล่าวเป็นที่ยอมรับของหลาย ๆ แบรนด์หลัก อาทิ จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน ลอรีอัล นีเวีย พรอคเตอร์แอนด์ แกมเบล และ ยูนิลีเวอร์ (Euromonitor, 2018; HKTD, 2019 cited in Ho et al., 2020)

สำหรับตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณหรือกลุ่มสกินแคร์มีมูลค่าสูงถึง 400,000 ล้านบาท เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวขาวถึง 48 เปอร์เซ็นต์ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบทั่วไป 43 เปอร์เซ็นต์ และผลิตภัณฑ์บำรุงแบบให้คุณประโยชน์เฉพาะอีก 9 เปอร์เซ็นต์ ถือว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณหรือกลุ่มสกินแคร์เป็นตลาดที่ใหญ่มากและขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งกลุ่มสินค้าก็มีหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งกลุ่มคอสเมติกส์ กลุ่มอาหารเสริม กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลรูปร่าง กลุ่มคลินิกความงามและกลุ่มสปา ซึ่งมีการแข่งขันทางการตลาดสูง ธุรกิจในแต่ละกลุ่มล้วนคิดและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้ามาทำให้ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (ผู้จัดการ, 2558) รวมถึงประเทศไทยยังถือเป็นฐานการผลิตเครื่องสำอางที่สำคัญแห่งหนึ่ง โดยมีการผลิตสินค้าเพื่อส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกอยู่ในลำดับที่ 17 ซึ่งในช่วงไตรมาสแรกของปี 2561 (มกราคม - มีนาคม) มูลค่าตลาดส่งออกของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง อยู่ที่ 671.86 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 15.12 (ฉันทพร กาญจนะจัย, 2561) ทำให้บริษัทเครื่องสำอางต่างหวังว่ายอดขายเครื่องสำอางผู้ชายจะสามารถเติบโตไปในทิศทางเดียวกับกลุ่มผลิตภัณฑ์สกินแคร์สำหรับผู้ชาย โดยตลาดสกินแคร์ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์อย่างมอยส์เจอไรเซอร์และคลีนเซอร์ผิวนั้นได้รับการประมาณการจาก Euromonitor ว่าจะเติบโตขึ้น 24% สู่มูลค่า 5 พันล้านเหรียญได้ใน 5 ปี ข้างหน้า (Bloomberg, 2019) ซึ่งการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นหลัก โดยการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต้องชัดเจน การเลือกช่องทางการสื่อสาร ประเภทของสื่อ และข้อความที่ใช้ในการสื่อสารต้องเหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดเพราะสื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า (แอนนา เจียรวรงค์วนิช, 2554) นอกจากนั้นยังเป็นที่ยอมรับว่าการสื่อสารตลาด เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและมีคุณค่าอย่างยิ่ง (Caywood et al., อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549) นักการตลาดต่างตระหนักดีว่าในโลกการตลาดยุคใหม่นั้น การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ได้อย่างประสบความสำเร็จ จะต้องหาส่วนผสมของเครื่องมือและเทคนิคต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม เพื่อใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า การศึกษาวิจัยในประเด็นด้านการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย เพื่อให้ประสบความสำเร็จและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจได้นั้นควรทำเช่นไร ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร นักสื่อสารการตลาดและนักประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในการพัฒนากลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชายในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล คือ Consumer Engagement Manager ที่ดูแลด้านการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Clinique for Men

1.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิ โดยเป็นข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย และเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ เช่น โฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ บทความ ข่าวประชาสัมพันธ์ และเว็บไซต์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม 2562

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริหารของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย และผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ Consumer Engagement Manager ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Clinique for Men ที่ดูแลด้านการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Clinique for Men บริษัท เอลก้า (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 1 คน โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Clinique for Men ได้รับการจัดอันดับว่าเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านการดูแลผิวสำหรับผู้ชายที่ดีที่สุดในปี 2019 (Coates, 2019) และในปี 2020 (Fashionbeans, 2020)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในการเก็บข้อมูล สำหรับแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย พฤติกรรมการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย โดยในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ให้รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดร.โสภาค พานิชพาพิบูล อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และ ดร.ธีรดีร์ บันเทิง อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบและพิจารณาเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยวางแผนทางการสัมภาษณ์ กำหนดประเด็นที่ต้องการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์บันทึกเสียงตลอดการสัมภาษณ์ จากนั้นนำมาถอดเทปในภายหลัง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ได้กำหนดไว้ และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัยในด้านกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย รวมถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคเพศชายที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 18 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลระบบสถิติทางการทะเบียนพบว่าจำนวนประชากรชายที่มีสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18 - 60 ปี มีจำนวน 1,677,024 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2561) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ รวมทั้งนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และกลวิธีการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมาใช้เก็บข้อมูลในแบบสอบถามดังกล่าว โดยแนวคำถามประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากร คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย และคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยในการซื้อ สถานที่ซื้อ สาเหตุในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยและวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยให้ รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดร.โสภาค พานิชพาพิบูล อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และ ดร.ธีรดีร์ บรรเท็ง อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เป็นผู้ตรวจสอบและเป็นผู้พิจารณา เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง ส่วนการตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มีการแก้ไขความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ไปทำการทดสอบกับประชากรเพศชายที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำผลที่ได้มาคำนวณหาความเชื่อถือได้ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค-อัลฟา ผลจากการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยรวม ได้เท่ากับ 0.8951 และส่วนของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายได้เท่ากับ 0.9411 โดยในการทดสอบความเชื่อถือได้พบว่ามีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป กล่าวได้ว่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555) จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ตามสถานที่สาธารณะที่คาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับงานวิจัย เช่น เขตชุมชน สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น รวมทั้งเก็บข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Online Survey Research) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีคำถามคัดเลือก (Screening Questions) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเท่านั้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาทำการเข้ารหัสและประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window และใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequencies) คำนวณหาร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางเพื่ออธิบายข้อมูล

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Twitter, Youtube และ Instagram และผู้วิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไม่ได้เน้นการสื่อสารการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายมากนัก ส่วนกลยุทธ์ที่ถือเป็นจุดแข็งของการสื่อสารการตลาดคือ กลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มเป้าหมายหรือ Influencer ในการสื่อสารการตลาด สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. กลวิธีการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย และทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีการทำประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดกิจกรรมเปิดตัวพรีเซนเตอร์ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์แก่สื่อมวลชน รวมถึงการเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ใน เว็บไซต์และทางสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ใช้การส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถม แจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การลดราคาสินค้า การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย และการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลพิเศษ

นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้หลายสื่อร่วมกันจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย เน้นการใช้ผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มเป้าหมาย หรือ Influencer ในการสื่อสาร สำหรับกระบวนการสื่อสารการตลาดจะใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มาใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, Youtube และ Twitter ในการสื่อสารเป็นหลัก และมีการใช้สื่อแบบเก่าร่วมด้วย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 30 ปี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ โซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter และ Youtube (จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8)

ตารางที่ 1 สรุปผลปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ	3.18	1.05	ปานกลาง
2. การโฆษณาทางนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชาย	3.11	0.99	ปานกลาง
3. การใช้แบนเนอร์โฆษณาหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ	3.42	0.87	มาก
4. การโฆษณาโดยใช้รูปและวิดีโอในสื่อดิจิทัลต่าง ๆ	3.74	0.75	มาก
5. การโฆษณาในแอปพลิเคชัน	3.46	0.90	มาก
6. การโฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาตามถนน รถไฟฟ้า อาคารสำนักงาน	3.23	0.93	ปานกลาง
7. การโฆษณาทางสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณาที่ติดกับรถเมล์ รถไฟฟ้า	3.20	0.93	ปานกลาง
8. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และมีรูปร่างหน้าตาดีในการโฆษณาผลิตภัณฑ์	3.81	0.78	มาก
9. โฆษณามีความน่าสนใจ ให้ข้อมูลข่าวสาร และแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์	3.95	0.79	มาก
รวม	3.46	0.62	มาก

การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ โฆษณามีความน่าสนใจ ให้ข้อมูลข่าวสารและแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.95$) โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก รองลงมาคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และมีรูปร่างหน้าตาดีในการโฆษณาผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2 สรุปผลปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
1. การแถลงข่าวเปิดตัวสินค้า	3.20	0.91	ปานกลาง
2. การลงข่าวประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในนิตยสาร หนังสือพิมพ์	3.08	0.93	ปานกลาง
3. การวางผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์	3.41	0.85	มาก
4. ข่าวประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์	3.51	0.88	มาก
5. ข่าวหรือข้อมูลประชาสัมพันธ์ทาง SMS	2.74	1.08	ปานกลาง
6. ข่าวสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ผลิตภัณฑ์	3.56	0.90	มาก
7. การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์	3.62	0.95	มาก
รวม	3.30	0.73	ปานกลาง

การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.62$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก รองลงมาคือ ข่าวสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 3 สรุปผลปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
1. การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	3.95	0.89	มาก
2. การแจกของแถมหรือของสมนาคุณ	3.95	0.85	มาก
3. การลดราคาสินค้า	4.14	0.83	มาก
4. การสะสมคะแนนเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์	3.66	0.99	มาก
5. การจัดแสดงสินค้าและการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ	3.79	0.90	มาก
6. การส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น	3.75	0.87	มาก
รวม	3.87	0.71	มาก

การส่งเสริมการขายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การลดราคาสินค้า ($\bar{X} = 4.14$) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก รองลงมาคือ การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง และการแจกของแถมหรือของสมนาคุณ

ตารางที่ 4 สรุปผลปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
1. การส่งเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	3.13	0.90	ปานกลาง
2. การส่งอีเมลล์แนะนำผลิตภัณฑ์	2.99	0.97	ปานกลาง
3. การโทรศัพท์แนะนำผลิตภัณฑ์	2.81	1.13	ปานกลาง
4. การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	3.84	0.85	มาก
รวม	3.19	0.74	ปานกลาง

การตลาดทางตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.84$) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก รองลงมาคือ การส่งเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5 สรุปผลปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
1. พนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	3.75	1.00	มาก
2. พนักงานแจ้งสิทธิพิเศษต่าง ๆ ก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์	3.67	1.05	มาก
3. พนักงานสามารถสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	3.6	0.9	มาก
4. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็วและเอาใจใส่	3.78	1.08	มาก
5. พนักงานให้บริการเป็นที่ประทับใจ	3.83	1.09	มาก
รวม	3.74	0.97	มาก

การใช้พนักงานขายที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ พนักงานให้บริการเป็นที่ประทับใจ ($\bar{x} = 3.83$) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก รองลงมาคือ การที่พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็วและเอาใจใส่

ตารางที่ 6 สรุปผลปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการจัดกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
1. การจัดการประกวด	2.91	0.90	ปานกลาง
2. การจัดคอนเสิร์ตหรือกิจกรรมบันเทิง	3.10	0.98	ปานกลาง
3. การจัดงานมอบรางวัล	3.09	1.03	ปานกลาง
4. การจัดงานเฉลิมฉลอง	3.03	1.00	ปานกลาง
5. การจัดกิจกรรมการกุศล กิจกรรมเพื่อประโยชน์สาธารณะ	3.25	0.99	ปานกลาง
รวม	3.07	0.87	ปานกลาง

การจัดกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายคือ การจัดกิจกรรมการกุศล กิจกรรมเพื่อประโยชน์สาธารณะ ($\bar{x} = 3.25$) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง รองลงมาคือ การจัดคอนเสิร์ตหรือกิจกรรมบันเทิง

ตารางที่ 7 สรุปผลปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการเป็นผู้สนับสนุนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
1. การเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์	3.17	0.92	ปานกลาง
2. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการกุศล หรือสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน	3.21	0.95	ปานกลาง
3. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น งานแสดงดนตรี งานแข่งขันกีฬา การประกวดต่าง ๆ	3.27	0.88	ปานกลาง
รวม	3.21	0.79	ปานกลาง

การเป็นผู้สนับสนุนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น งานแสดงดนตรี งานแข่งขันกีฬาการประกวดต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.27$) โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง รองลงมาคือ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการกุศลหรือสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน

ตารางที่ 8 สรุปผลปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
1. การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ แบนเนอร์บนเว็บไซต์ ป๊อปอัพ อีเมล การตลาดแบบบอกต่อทางออนไลน์ บล็อก และเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	3.79	0.77	มาก
2. การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter, Youtube	4.03	0.78	มาก
3. การตลาดผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงทาง SMS และแอปพลิเคชัน	3.21	1.09	ปานกลาง
4. การตลาดผ่านโทรทัศน์ที่มีปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ ทีวีอินเทอร์เน็ต หรือการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบสัมผัสทางหน้าจอโทรทัศน์	3.64	0.94	มาก
รวม	3.67	0.67	มาก

ด้านการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter และ Youtube ($\bar{x} = 4.03$) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก รองลงมาคือ การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ได้แก่ แบนเนอร์บนเว็บไซต์ ป๊อปอัพอีเมล การตลาดแบบบอกต่อทางออนไลน์ บล็อกและเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ตารางที่ 9 สรุปปัจจัยการสื่อสารการตลาดทั้ง 8 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

สรุปปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
1. การโฆษณาที่น่าสนใจ ให้ข้อมูลข่าวสาร และแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์	3.95	0.79	มาก
2. การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์	3.62	0.95	มาก
3. การลดราคาสินค้า	4.14	0.83	มาก
4. การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	3.84	0.85	มาก
5. พนักงานให้บริการเป็นที่ประทับใจ	3.83	1.09	มาก
6. การจัดกิจกรรมการกุศล กิจกรรมเพื่อประโยชน์สาธารณะ	3.25	0.99	ปานกลาง
7. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น งานแสดงดนตรี งานแข่งขันกีฬา การประกวดต่าง ๆ	3.27	0.88	ปานกลาง
8. การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter และ Youtube	4.03	0.78	มาก

3. การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายผ่านช่องทางการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4) โดยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง (จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7) และส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 3 - 4 เดือนต่อ 1 ครั้ง (จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3) สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ (จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0) สำหรับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือ ต้องการบำรุงและรักษาสุขภาพผิว (จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7) นอกจากนี้ ในการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ (จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือ ซื้อเพื่อใช้เอง (จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8)

อภิปรายผล

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์สอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิ อิศรธรณ์ (2559) ที่ว่าถ้าจะให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลต้องรู้จักเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมซึ่งได้แก่ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และ

งานวิจัยของ ดาวดี เพชรบรม (2557) ที่กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ 4 มิติ 4DX ว่าใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงงานวิจัยของ ฉันทพร วรรณประเสริฐ (2556) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์เน้นเรื่องการสื่อสาร เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก จึงเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบใช้ช่องทางที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจ นั่นคือสื่อออนไลน์

2. กลวิธีการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายใช้ ประกอบด้วย

ด้านการโฆษณา มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตใน เว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (อ้างใน นธกฤต วันตะเมธ, 2555) ที่กล่าวว่า การโฆษณาสามารถให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ตลอดจนสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า โดยโฆษณาจะทำให้สินค้าดูแปลกใหม่ ทันสมัย มีคุณภาพ และเป็นการเพิ่มทางเลือกในการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจได้ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อลิสร่า รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) ที่ว่า การโฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงและเชื่อมต่อกับผู้บริโภคเป้าหมายได้ รวมทั้ง Kotler (อ้างใน สิทธิ ชีรสรณ์, 2559) ที่กล่าวว่า การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายที่สุด

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีการทำประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดกิจกรรมเปิดตัวฟรีเซนต์ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์แก่สื่อมวลชน รวมถึงการเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ใน เว็บไซต์และทางสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับแนวคิดของ อลิสร่า รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) ที่กล่าวว่า แบรินด์สามารถใช้การประชาสัมพันธ์ในการสร้างการรับรู้ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรินด์และผู้บริโภค ด้วยกิจกรรมการแถลงข่าว การจัดอีเวนต์ และการจัดกิจกรรม รวมถึง Shimp (อ้างใน นธกฤต วันตะเมธ, 2555) ที่ว่า การประชาสัมพันธ์ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญยิ่งของการสื่อสารการตลาด

ด้านการส่งเสริมการขาย ใช้การส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถม แจกผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง การลดราคาสินค้า การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย และการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลพิเศษ สอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิ ชีรสรณ์ (2559) ที่กล่าวถึงการส่งเสริมการขายว่า เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่บริษัทใช้ในการเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ หรือเสนอสิ่งจูงใจแก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าทันที และแนวคิดของ นธกฤต วันตะเมธ (2555) ที่กล่าวถึงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคว่า เป็นรูปแบบหนึ่งที่สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง โดยเทคนิคของการส่งเสริมการขายมีหลายเทคนิค ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม การลดราคา การส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อหรือจุดขาย และการใช้โปรแกรมการสะสมแต้ม รวมทั้งงานวิจัยของ ฉันทพร วรรณประเสริฐ (2556) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์อยู่ในระดับสูงโดยมีความชื่นชอบการส่งเสริมการขายมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย มีการใช้ผู้มีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มเป้าหมาย หรือ Influencer ในการสื่อสาร และใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, Youtube และ Twitter ในการสื่อสารเป็นหลัก สอดคล้องกับแนวคิดของ อลิสร่า รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) ที่กล่าวว่า การสื่อสารในสังคมออนไลน์ ซึ่งอาจเป็นเว็บไซต์ Facebook, Line, Instagram เป็นจุดสำคัญที่นำไปสู่การบอกต่อ ทั้งแบบพบปะเห็นหน้ากันและการบอกต่อทางสื่อออนไลน์ โดยมีทั้งการบอกต่อจากแบรนด์ไปยังผู้บริโภคเป้าหมายและระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งมีความสำคัญและทรงพลังเป็นอย่างยิ่ง การบอกต่อเหล่านี้นับเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่น่าเชื่อถือกว่าสื่ออื่น ๆ เป็นอย่างมาก อีกทั้งยังสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดีเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ โดยแบรนด์ควรจะรู้จักว่าใครเป็นผู้นำความคิดเพราะผู้นำความคิดเหล่านี้จะสามารถช่วยบอกต่อให้แบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย

การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายของกลุ่มตัวอย่างสูงสุดคือ โฆษณามีความน่าสนใจ ให้ข้อมูลข่าวสารและแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Gedener and Trivedi (อ้างใน นรฤกฤต วันตะเมธ, 2555) ที่ว่า การโฆษณามีคุณสมบัติในการเข้าถึงผู้บริโภคเป็นจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเป็นการสร้างความคุ้นเคยระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า สร้างการตระหนักรู้ด้วยการสื่อสารถึงประโยชน์ที่สำคัญของสินค้า ส่งเสริมการทดลองใช้ และยังสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังพบว่าการใช้พนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายสูงสุดคือ การที่พนักงานให้บริการเป็นที่ประทับใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาววดี เพชรบรม (2557) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดว่า บทบาทพนักงานโรงภาพยนตร์มีความสำคัญต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในระดับมากที่สุด

ส่วนการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายสูงสุดคือ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ นรฤกฤต วันตะเมธ (2555) ที่ว่า ปัจจุบันนักสื่อสารการตลาดได้นำการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและสนับสนุนทางการตลาดมากขึ้น ด้วยการจัดแถลงข่าวเปิดตัวสินค้า การส่งข่าวแจกแกส้อมวลชน รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร นอกจากนี้ ในด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายสูงสุดคือ การลดราคาสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ อลิสร่า รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งล่อใจโดยการเสนออะไรเป็นพิเศษ เช่น ของแถม ส่วนลดให้กับผู้บริโภค เพื่อเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซึ่งควรทำร่วมกับการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ในส่วนของการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายของกลุ่มตัวอย่างสูงสุดคือ การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิ ธีรสรณ์ (2559) ที่ว่า การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างบริษัทกับ

ลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งทำได้หลายวิธี เช่น โปรโมชั่นทางตรง การขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิล และการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการจัดกิจกรรมคือ การจัดกิจกรรมการกุศล กิจกรรมเพื่อประโยชน์สาธารณะ สอดคล้องกับแนวคิดของ นรฤต วันตะเมธ (2555) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรม ได้แก่ การจัดกิจกรรมการกุศล กิจกรรมเพื่อประโยชน์สาธารณะ เป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิผลในการสร้างและเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค รวมถึงเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในด้านการเป็นผู้สนับสนุน พบว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น งานแสดงดนตรี งานแข่งขันกีฬา การประกวดต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่สุด ซึ่ง นรฤต วันตะเมธ (2555) กล่าวว่า นักสื่อสารการตลาดสามารถกำหนดรูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุนได้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การสนับสนุนการแข่งขันกีฬา การสนับสนุนรายการโทรทัศน์ การสนับสนุนงานศิลปวัฒนธรรม และการสนับสนุนงานประเภทอื่น ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและเป็นการส่งเสริมประโยชน์ต่อตราสินค้าของบริษัท สำหรับการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายของกลุ่มตัวอย่างสูงสุดคือ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 นักสื่อสารการตลาดหรือนักประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ควรใช้ผู้มีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มเป้าหมายหรือ Influencer ในการสื่อสาร และควรเน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ทางเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ตลอดจนควรออกแบบและปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีความทันสมัย สวยงามเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ รวมถึงควรทำการตลาดออนไลน์ผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต หรือ SEM (Search Engine Marketing) และทำให้เว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ขึ้นหน้าแรกของเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต หรือ SEO (Search Engine Optimization) ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 นักสื่อสารการตลาดหรือนักประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ควรมีการจัดทำโฆษณาให้มีความสวยงาม น่าสนใจ สอดแทรกเนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และทำการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

1.3 ผู้บริหาร นักสื่อสารการตลาดหรือนักประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ควรสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การเปิดตัวสินค้าหรือบริการใหม่ การจัดงานฉลองในวาระพิเศษต่าง ๆ หรือการจัดงานประมูล เนื่องจากในการจัดกิจกรรมพิเศษ นักสื่อสารการตลาดหรือนักประชาสัมพันธ์สามารถสร้างและออกแบบกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคโดยตรง และยังทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จสูง นอกจากนี้ อาจพิจารณาให้มีการจัดกิจกรรมอื่น ๆ ด้วย เช่น กิจกรรมการกุศล กิจกรรมเพื่อประโยชน์สาธารณะ กิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า ตลอดจนเน้นการประชาสัมพันธ์ข้อมูล คุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการรับรู้

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสร้างการจดจำตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ในอนาคต

1.4 ผู้บริหาร นักสื่อสารการตลาดหรือนักประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาถึงการเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่หน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานอื่น ๆ ได้จัดขึ้น

1.5 ผู้บริหาร ควรให้ความสำคัญกับการจัดการระบบการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ในด้านการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อสินค้า ความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า และความปลอดภัยในการชำระเงิน เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

1.6 ผู้บริหารด้านการสื่อสารการตลาด ควรจัดให้มีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถ บุคลิกภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะในการให้บริการแก่พนักงานขาย เพื่อเป็นการพัฒนาพนักงานและยังเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์อีกด้วย

1.7 ผู้บริหารของผลิตภัณฑ์อาจทำการส่งเสริมการขาย ด้วยการลดราคาสินค้าที่จัดจำหน่าย ณ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย โดยศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายหลากหลายประเภท ซึ่งเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายแต่ละประเภทอาจมีการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรศึกษาโดยแยกประเภทของเครื่องสำอางแต่ละชนิด รวมถึงอาจมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย และการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงที่ผู้ชายหันมาเลือกใช้ เพื่อจะได้ทราบกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ณภัทร กาญจนะจัย. (2561). ส่อง 7 เทรนด์คอสเมติกปี 2019 แคว้นตามก๊โตะได้อย่างสะพรั่ง.

สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2562, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/42601>.

ดาววดี เพชรบรม. (2557). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉันทพร วรณประเสริฐ. (2556). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นชกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ผู้จัดการ. (2558). ตลาดเครื่องสำอาง “โตเจียบ” แต่มูลค่ามหาศาล. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2562, จาก <http://www.gotomanager.com/content>.
- สำนักบริหารการทะเบียน. (2561). สถิติทางการทะเบียน. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2561, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- สิทธิ์ อีรสรณ์. (2559). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2555). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- อลิสสร่า รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- แอนนา เจียรวงศ์วานิช. (2554). การเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Bloomberg. (2019). **Gen Z Is Blowing Open the Market for Men's Makeup**. Retrieved September 15, 2020, from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-07-10/gen-z-is-blowing-open-the-market-for-men-s-makeup>.
- Coates, H. (2019). **The Best Men's Skincare**. Retrieved March 2, 2020, from <https://www.vogue.co.uk/gallery/best-mens-skincare-skin-care-clinique-kiehls-aveda>.
- Fashionbeans. (2020). **The Best Men's Grooming Products Of 2020**. Retrieved March 2, 2020, from <https://www.fashionbeans.com/article/best-mens-grooming-products/>
- Ho, H. C., Chiu, C. L., Mansumittrchai, S., & Quarles, B. J., (2020). Hedonic and utilitarian value as a mediator of men's intention to purchase cosmetics. **Journal of Global Fashion Marketing**, 11(1), 71-89.
- Khan, I., Dongping, H., Abdullah, M., Ahmad, Z., Ghauri T. A., & Ghazanfar, S. (2017). Men's attitude and motivation toward consumption of grooming products: A comparison of Chinese and Pakistani male consumers. **Journal of Cogent Business & Management**, 4(1), 1309783.
- Voice Online. (2561). **World Trend – ตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเริ่มบูมในเอเชีย**. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2562, จาก <https://voicetv.co.th/watch/e3lehAW-8>.
- Yamane, T. (1967). **Statistics, An Introductory Analysis**. (2nd ed.). New York: Harper and Row.

