

**คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยทำงาน
ที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวข้อง
การดูแลร่างกายของผู้ชาย**

**PERSONAL CHARACTERISTICS OF WORKING
AGE COSUMERS THAT AFFECT ON THE
INFORMATION SEEKING TOWARDS MEN'S
GROOMING**

Received: 6 November, 2020

Revised: 23 February, 2021

Accepted: 24 February, 2021

พรพรหม ชมงาม*

Pornprom Chomngam*

* รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Assoc. Prof. Dr., Public Relations Department, School of Communication Arts, Bangkok University

* คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 9/1 หมู่ที่ 5 ถนน พหลโยธิน ตำบล คลองหนึ่ง อำเภอ คลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120

* Phahonyothin Road, Pathum Thani (12120) Tel: 02-4073888 Ext. 2650, Mobile: 089-1769121

* Email: pornprom.c@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยทำงานที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming products) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงลักษณะการแสวงหาข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชายของผู้บริโภคเพศชาย 2) เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพศชายจำแนกตามอายุ และรายได้ที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภควัยทำงานเพศชายที่สนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming products) ในองค์การเอกชน จำนวน 200 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-way ANOVA ผลการศึกษา พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการแสวงหาข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย ได้แก่ การหาข้อมูลโดยเฉพาะเจาะจงโดยตรง ($\bar{X}$ = 3.97) การหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยตรง ($\bar{X}$ = 3.84) การหาข้อมูลโดยเฉพาะเจาะจงทางอ้อม ($\bar{X}$ = 3.69) และการหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น ($\bar{X}$ = 2.76) 2) คุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ และรายได้ของผู้บริโภคเพศชายไม่มีผลต่อลักษณะการแสวงหาข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming products) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่งผลให้ลักษณะของการแสวงหาข้อมูลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีลักษณะการหาข้อมูลเกี่ยวกับที่เฉพาะเจาะจงโดยตรง มีการหารายละเอียดของสินค้าเมื่อต้องการซื้อสินค้า เคยมีความรู้ในเรื่องของสินค้านั้นๆ มาก่อนแล้ว มีการหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่งเพื่อนำมาเปรียบเทียบซึ่งน้ำหนักความสำคัญและความคุ้มค่าของเครื่องสำอางนั้นๆ ก่อนที่จะซื้อ และสุดท้ายเมื่อได้ข้อมูลแล้วก็จะหยุดทำการเสาะแสวงหาข้อมูล

คำสำคัญ: คุณลักษณะส่วนบุคคล การแสวงหาข้อมูล สินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย

Abstract

A study of personal characteristics of working age consumers that affect on the information seeking toward men's grooming products aims 1) to study the information seeking towards men's grooming products of male consumer 2) to investigate male consumer's personal characteristics (age, income) have effect on the information seeking towards men's grooming products. The samples of this study were 200 male employees in private organization who are interested in men's grooming products. Questionnaires were used for data collection and analyzed

by One-way ANOVA. The results of this study revealed that 1) most of the respondents determine the characteristics of information seeking towards men's grooming products of male consumer are as follow; directed purchase-specific search ($\bar{X} = 3.97$), directed on-going search ($\bar{X} = 3.84$), non-directed purchase-specific search ($\bar{X} = 3.69$), and passive acquisition of information ($\bar{X} = 2.76$). 2) male consumer's personal characteristics (age, income) have effect on the information seeking towards men's grooming products, there is no statistically significant difference at level of .05 which leads to the nature of information seeking is in the same direction. Men consumer always search directly specific product's information, inquiry for detailed product requirement, they have had knowledge of the product before, search several sources for comparison then weigh the importance and value of the product before purchasing and finally when the consumer get the information, they will stop seeking information.

Keywords: Personal Characteristics, Information Seeking, Men's Grooming Products

บทนำ

คนส่วนใหญ่เมื่อกล่าวถึงสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายก็มักจะนึกถึงแต่กลุ่มผู้หญิง แต่ในปัจจุบันกลุ่มผู้ชายมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยหันมาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพและผิวพรรณกันมากขึ้น จนกลายเป็นเรื่องที่ผู้ชายใช้จ่ายซื้อสินค้าในแนวนี้น่าขึ้น และมีแนวโน้มว่าตลาดของกลุ่มนี้จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกด้วย ซึ่งในตลาดปัจจุบันพบว่า กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลร่างกายของผู้ชายมีวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย และหลากหลายแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็น ครีมบำรุงผิวหน้าและผิวกาย ครีมกันแดด ครีมบำรุงเส้นผม อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (ทรูไอดี, 2020) ที่มีไว้ให้สำหรับผู้บริโภคเพศชายช่วยเสริมความมั่นใจและทำให้ตัวเองให้ดูดีอยู่ตลอดเวลา จัดได้ว่าเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพ รวมถึงดูแลภาพลักษณ์ที่ดีของตนเอง เพราะในชีวิตประจำวันจะต้องพบเจอผู้คนจำนวนมาก บุคลิกภาพที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญของการมองเห็น ด้วยเหตุนี้ เครื่องสำอางประเภทต่าง ๆ จึงเป็นตัวช่วยสำคัญที่มีส่วนในการพัฒนาหรือช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

ด้วยกระแสของการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้บริโภคเพศชายมีเพิ่มมากขึ้น ความต้องการซื้อสินค้าของผู้ชายก็ย่อมเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลร่างกายของผู้ชายจึงมีหลายหลายแบรนด์ และในแต่ละแบรนด์ก็มีความแตกต่างกันในด้านคุณภาพ และราคา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ส่งผลให้ผู้บริโภคเพศชายจำเป็นต้องมีการเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้เพิ่มเติม เพื่อจะได้มาซึ่งความรู้ ข้อมูล

รายละเอียดของสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภคนั้นจะมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ที่เท่าที่จะเป็นไปได้ พิจารณาถึงแหล่งที่มาและตัดสินใจเลือกใช้ข่าวสารจากแหล่งนั้นๆ ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่องคุณลักษณะของผู้บริโภคเพศชายที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการแสวงหาข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชายของผู้บริโภควัยทำงานเพศชาย
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพศชายจำแนกตามอายุ และรายได้ที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking Theory)

การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเป็นกิจกรรมที่บุคคลกระทำการเสาะหา ค้นหา เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่จะสนองความต้องการของตน ให้ความรู้ คลายความสงสัยทั้งในส่วนที่บุคคลนั้นมีความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการเรียนรู้ หน้าที่การงาน พฤติกรรมเช่นนี้เริ่มขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการรู้ ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง และพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่นั้นไม่เพียงพอจึงต้องแสวงหาความรู้เพิ่มเติม (Krikelas, 1983, p. 89) ในมุมมองการตลาด การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเป็นความพยายามที่จะเสาะแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า บริการ และการซื้อสินค้า เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเหมาะสมก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้า (Assael, 2004, p. 110) เช่นเดียวกับ Solomon (2013, p. 75) ที่กล่าวว่าเป็นความพยายามที่จะหาความรู้เกี่ยวกับสินค้า ร้านค้า หรือการซื้อสินค้า กล่าวโดยสรุป การเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเป็นการค้นหาข้อมูลข่าวสารในเชิงลึกตามแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งข้อมูล ความรู้ และรายละเอียดของสินค้า ร้านค้า บริการก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ โดยอาจมีการจำแนกแหล่งสารออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ บุคคล สถาบัน และสื่อ โดยที่สาเหตุของการเสาะแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้นเกิดจากความไม่รู้ไม่แน่ใจ จึงเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคเกิดการเสาะแสวงหาเพื่อติดตามสถานการณ์ความเคลื่อนไหว เพื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง เป็นการสร้างความรู้สึกที่เราได้มีส่วนร่วมในเรื่องราวนั้น ๆ ด้วย

ลักษณะการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค

ผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลได้หลากหลายช่องทาง โดยแต่ก่อนข้อมูลที่ได้จะมาจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือพนักงานขาย แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนกลายมาเป็นที่มาของแหล่งข่าว ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบบอกต่อที่เกิดจากการบอกเล่าข้อมูลหรือประสบการณ์ต่าง ๆ ให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจเรื่องนั้นๆ ได้รับรู้ถึงเนื้อหา ข้อมูล เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ หากยังไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมหรือรับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่บุคคลนั้นๆ สนใจ

Assael (1998, p. 39) ได้นิยามการสื่อสารแบบบอกต่อไว้ว่าเป็นการสื่อสารระหว่างคนสองคนขึ้นไป ไม่ว่าจะเป็นสมาชิกภายในกลุ่ม หรือระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีอิทธิพลไปยังการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้ และผู้บริโภคแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตนที่ส่งผลให้การแสวงหาข้อมูลมีลักษณะแตกต่างกันออกไป โดยจะเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคกับสินค้าและบริการนั้น ๆ

ลักษณะการแสวงหาข้อมูล (Assael, 2004, pp. 110-112) ประกอบด้วย

1. การหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยตรง (Directed ongoing search) เป็นรูปแบบการหาข้อมูลของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าและบริการนั้นๆ สูง ดังนั้น จึงมีความกระตือรือร้นที่จะแสวงหาข้อมูลหรือรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นการสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ หรือเว็บเพจของของสินค้าต่างๆ รวมถึงศึกษาถึงตัวเลือกที่มีความหลากหลาย ในการค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องนี้เป็นการค้นหาแบบโดยตรง โดยผู้บริโภคนั้นจะมุ่งให้ความสนใจกับกลุ่มสินค้าที่เฉพาะเจาะจง และรู้ว่าจะสามารถค้นหา และแสวงหาข้อมูลได้จากที่ใด

2. การหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงโดยตรง (Directed purchase-specific search) เป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันโดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ซึ่งจะหาข้อมูลและรายละเอียดสินค้าและบริการนั้น ๆ เมื่อจะตัดสินใจซื้อสินค้า โดยอาจจะหาข้อมูลหรือรายละเอียดของสินค้าและบริการจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายเพื่อนำมาเปรียบเทียบและทำการชั่งน้ำหนักก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. การหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงทางอ้อม (Non-directed purchase-specific search) เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลหรือรายละเอียดของสินค้าแบบกว้าง ๆ โดยที่มักจะหาจากแหล่งข้อมูลที่ช่วยในการค้นหาที่เรียกว่า Search engines ก่อน ข้อดีสำหรับการค้นหาข้อมูลในลักษณะนี้คือ ข้อมูลที่พบจะเป็นข้อมูลแบบกว้างๆ อาจจะเป็นการให้ความรู้เบื้องต้นแก่ผู้บริโภค แต่อาจจะไม่ได้ลงในรายละเอียดอย่างชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมทั้งกำหนดตัวเลือกของสินค้าและราคาสินค้านั้น ๆ ได้

4. การหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น (Passive acquisition of information) เป็นรูปแบบของการหาข้อมูลที่ผู้บริโภคนั้นไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ไม่มีการหาข้อมูลแต่จะมีการได้รับข้อมูลแบบผ่านๆ ในกรณีของสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวข้องกันต่ำ ไม่ควรลงทุนทำการสื่อสารกับแหล่งข้อมูลที่กระตือรือร้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้นจากเว็บไซต์ ซึ่งสามารถคลิกตามลิงค์ของเว็บไซต์ไปเรื่อย ๆ โดยให้ลิงค์ต่างๆ เป็นตัวที่ช่วยควบคุมการค้นหามากกว่าการค้นหาโดยเข้าไปที่เว็บไซต์ค้นหาโดยตรง

สินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming)

ปัจจุบันตลาดความงามกำลังเติบโตขึ้นอย่างมากในประเทศไทย จากพฤติกรรมคนไทยที่หันมาดูแลใส่ใจสุขภาพร่างกาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อสังคมภายนอก ซึ่งในอดีตตลาดความงามเคยถูกครอบครองโดยผู้หญิง แต่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคเพศชายมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับกระแสความนิยมในดารานักร้องเกาหลีสและญี่ปุ่นที่เติบโตในไทย ส่งผลให้กลุ่มผู้ชายเองก็เริ่มให้ความสำคัญ เกี่ยวกับการดูแลภาพลักษณ์และบุคลิกภาพร่างกายที่ปรากฏต่อสังคมให้ดูดีเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุผลดังกล่าว ส่งผลให้ตลาดความงามในส่วนของกลุ่มผู้ชายเริ่มมีการเติบโตในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

สินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's Grooming) ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเริ่มได้รับความนิยม เนื่องจากผู้ชายยุคใหม่มีการออกกำลังกายหรือมีกิจกรรมกลางแจ้งมากขึ้น ทั้งนี้ตลาดสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย กำลังกลายเป็นสินค้าที่มีบทบาทสำคัญมากในตลาดความงามนี้ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

1. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในห้องน้ำและหลังการอาบน้ำ มีสัดส่วนร้อยละ 75.2 ของผลิตภัณฑ์เพื่อความงามผู้ชาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์ชำระร่างกาย และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย
2. ผลิตภัณฑ์โกนหนวด มีสัดส่วนร้อยละ 14.5 ของผลิตภัณฑ์เพื่อความงามผู้ชาย
3. ผลิตภัณฑ์น้ำหอม มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 10.3 ของผลิตภัณฑ์เพื่อความงามผู้ชาย

แนวคิดลักษณะส่วนบุคคลกับการเสาะแสวงหาข้อมูล

นักวิชาการจำนวนหนึ่งได้ให้ความหมายของลักษณะส่วนบุคคลไว้อย่างคล้ายคลึงกันว่าหมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนการตลาด โดยนำมา

เชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค (Hanna & Wozniak, 2001, p. 120; Shiffman & Kanuk, 2003, p. 107)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวลิต ประภานนท์, สมชาย ทิรัญกิตติ, ลักธิกาล ศรีวะรัมย์, และจิระศักดิ์ จิยะจันทร์ (2546, น. 41) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ซึ่งมีส่วนช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้

1. อายุ เป็นคุณลักษณะที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการวิเคราะห์ด้านประชากร โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำมาหากินและสามารถแสวงหาในเนื้อหาข่าวสารอันส่งผลต่อกระบวนการคิดและการตัดสินใจ

2. รายได้ เป็นคุณลักษณะที่แสดงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการดูแลตัวเอง และสามารถใช้จ่ายในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเองได้

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคเพศชายที่มีอายุ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการแสวงหาข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming) ต่างกัน

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยทำงานที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming) มุ่งศึกษาเฉพาะเพศชายที่ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชน อายุ 25-48 ปี ด้วยเหตุของความพร้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกาย จำนวน 200 คน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ศึกษาถึงคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยทำงานที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Schumacker & Lomax (2012, p. 176) ที่กล่าวว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีตั้งแต่ 100 คนขึ้นไป โดยกำหนดขนาดจาก 10 ถึง 20 ตัวอย่างต่อหนึ่งตัวแปร ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรทั้งหมด 6 ตัวแปร ใช้ขนาดเท่ากับประมาณ 120 คน คิดเป็นอัตราส่วนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 20 คนต่อหนึ่งตัวแปร ดังนั้น การศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้บริโภคเพศชายที่สนใจสินค้าเกี่ยวกับ

การดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming) ที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-48 ปี จำนวน 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ใช้วัดถึงคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยทำงานที่มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming) ประกอบด้วย ส่วนที่ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ รายได้ ส่วนที่ 2) ข้อมูลลักษณะการแสวงหาข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming) แบ่งเป็น การหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยตรง การหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงโดยตรง การหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงทางอ้อม และการหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และมีค่าความน่าเชื่อถือ $\alpha = 0.90$ จากการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติ One-way ANOVA

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการดำเนินงาน ดังนี้ 1). นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบนำร่องจากกลุ่มตัวอย่างมาสร้างเป็นแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google form ในกาสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังแผนกทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทเอกชนจำนวน 2 แห่ง ที่ผู้วิจัยได้ทำจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลการวิจัยโดยผ่าน Google Form เป็นที่เรียบร้อยแล้ว 2). ตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมาเพื่อตรวจดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ตารางที่ 1 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25-30 ปี	120	60.0
31-36 ปี	30	15.0
37-42 ปี	30	15.0
43-48 ปี	20	10.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 อันดับสอง มีจำนวนเท่ากัน คือ ช่วงอายุ 31-36 ปี และ อายุ 37-42 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอันดับสุดท้าย ช่วงอายุ 43-48 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 2 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20,001 - 30,000 บาท	115	57.5
30,001 - 40,000 บาท	45	22.5
มากกว่า 40,001 บาท	40	20.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 อันดับสอง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และอันดับสุดท้าย มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย

รายได้	$\bar{X}$	SD	แปลผล
การหาข้อมูลที่เหมาะสมโดยตรง	3.97	0.94	มาก
การหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยตรง	3.84	1.03	มาก
การหาข้อมูลที่เหมาะสมทางอ้อม	3.69	0.95	มาก
การหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น	2.76	1.15	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย โดยพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เสาะแสวงหาข้อมูลที่เหมาะสมโดยตรง ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.94$) อันดับสอง การหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยตรง ($\bar{X} = 3.84$, $SD = 1.03$) อันดับสาม การหาข้อมูลที่เหมาะสมทางอ้อม ($\bar{X} = 3.69$, $SD = 0.95$) และอันดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ การหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น ($\bar{X} = 2.76$, $SD = 1.15$)

ตารางที่ 4 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะการเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย จำแนกตามอายุ

ลักษณะการเสาะแสวงหาข้อมูล สินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกาย ของผู้ชาย (Men's grooming)	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
การหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยตรง	25-30 ปี	3.84	0.78	1.617	.185
	31-36 ปี	3.96	0.88		
	37-42 ปี	3.60	0.82		
	43-48 ปี	3.84	0.67		
การหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงโดยตรง	25-30 ปี	3.95	0.64	0.352	.786
	31-36 ปี	3.97	0.73		
	37-42 ปี	3.85	0.61		
	43-48 ปี	4.00	0.58		
การหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงทางอ้อม	25-30 ปี	3.65	0.57	0.075	.972
	31-36 ปี	3.69	0.64		
	37-42 ปี	3.63	0.64		
	43-48 ปี	3.66	0.48		
การหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น	25-30 ปี	2.66	0.74	1.334	.263
	31-36 ปี	2.97	1.07		
	37-42 ปี	2.75	0.73		
	43-48 ปี	2.76	0.75		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า อายุที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงมีลักษณะการเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming) ของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยตรง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{(3,226)} = 1.617$; $p > .05$)

อายุที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงมีลักษณะการเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming) ของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงโดยตรง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{(3,226)} = 0.352$; $p > .05$)

อายุที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงมีลักษณะการเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming) ของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงทางอ้อม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{(3,226)} = 0.075$; $p > .05$)

อายุที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงมีลักษณะการเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming) ของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{(3,226)} = 1.334$; $p > .05$)

ตารางที่ 5 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะการเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย จำแนกตามรายได้

ลักษณะการเสาะแสวงหาข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming)	รายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
การหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยตรง	20,001 - 30,000 บาท	3.76	0.86	.558	.691
	30,0001 - 40,000 บาท	3.71	0.77		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.73	0.68		
การหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงโดยตรง	20,001 - 30,000 บาท	3.86	0.65	.418	.794
	30,0001 - 40,000 บาท	3.93	0.57		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.86	0.52		
การหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงทางอ้อม	20,001 - 30,000 บาท	3.55	0.53	1.825	.124
	30,0001 - 40,000 บาท	3.69	0.54		
	มากกว่า 40,000 บาท	3.47	0.60		

ตารางที่ 5 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะการเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ลักษณะการเสาะแสวงหาข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming)	รายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig
การหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น	20,001 - 30,000 บาท	2.81	0.84	.864	.487
	30,0001 - 40,000 บาท	2.85	0.78		
	มากกว่า 40,000 บาท	2.53	0.90		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงมีลักษณะการเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming) ของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยตรง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{(3,226)} = 0.558$; $p > .05$)

รายได้ที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงมีลักษณะการเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming) ของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงโดยตรง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{(3,226)} = 0.418$; $p > .05$)

รายได้ที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงมีลักษณะการเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming) ของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงทางอ้อม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{(3,226)} = 1.825$; $p > .05$)

รายได้ที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงมีลักษณะการเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming) ของผู้ชายวัยทำงาน ด้านการหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F_{(3,226)} = 0.864$; $p > .05$)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีลักษณะการแสวงหาข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming) และมีลักษณะเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย โดยพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ได้แก่ เสาะแสวงหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงโดยตรง อันดับสอง การหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยตรง อันดับสาม การหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงทางอ้อม และอันดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ การหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ รายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเสาะแสวงหาข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming) ซึ่งผลวิจัยที่ได้ไม่สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546) ที่พบว่า สินค้าและบริการจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพมีความจำเป็นและต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน และรายได้ที่เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำถึงปานกลางจะเป็นตลาดที่กว้างกว่า ดังนั้น ลักษณะการเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming) จึงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีลักษณะการหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงโดยตรง มีการหารายละเอียดของสินค้าเมื่อต้องการซื้อสินค้า เคยมีความรู้ในเรื่องของสินค้านั้นๆ มาก่อนแล้ว มีการหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่งเพื่อนำมาเปรียบเทียบซึ่งน้ำหนักความสำคัญและความคุ้มค่าของเครื่องสำอางนั้นๆ ก่อนที่จะซื้อ และสุดท้ายเมื่อได้ข้อมูลแล้วก็จะหยุดทำการเสาะแสวงหาข้อมูล สอดคล้องกับการวิจัยของ อรุณวรรณ แก้วศิลป์ (2552, น. 82) ที่พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการสืบหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้สามารถนำมาเป็นปัจจัยในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงได้พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการเสาะแสวงหาข้อมูลในเรื่องประเภทเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน ส่งผลให้เกิดการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาที่พบว่า อายุ รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเสาะแสวงหาข้อมูลสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการสืบหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้สามารถนำไปเป็นปัจจัยในการพิจารณาดังตัดสินใจซื้อ ซึ่งก็จะมีเสาะแสวงหาข้อมูลในผลิตภัณฑ์เดียวกัน ส่งผลให้ลักษณะการเสาะแสวงหาข้อมูลก็มักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น เกี่ยวกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming) จึงควรพิจารณาถึง ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีการเพิ่มการเสาะแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาถึงการเสาะแสวงหาข้อมูลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สนใจเกี่ยวกับสินค้าที่ดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's grooming) เพราะจากผลการวิจัยครั้งนี้ส่งผลให้เห็นถึงตัวแปรที่นักวิจัยควรคำนึงถึงคือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือใช้สินค้า โดยเริ่มจากการรับรู้ถึงปัญหา แล้วจึงไปค้นหาข้อมูลหรือรายละเอียดจากแหล่งต่างๆ รวมถึงบุคคลใกล้ชิดที่มีประสบการณ์แล้วทำการประเมินผลทางเลือกอย่างระมัดระวัง

บรรณานุกรม

- ทรูไอดี (2020). *นิยามใหม่ของผู้ชายดูดี*. สืบค้นจาก https://cities.trueid.net/article/mens-grooming-นิยามผู้ชายดูดี-trueidintrend__83624.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวลิต ประภาวนนท์, สมชาย หิรัญภิตติ, ลักธิกาฬ ศรีวะระมย์, และจิระศักดิ์ จิยะจันทร์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *เทรนด์ขายต้องหล่อมาแรง*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme /KSMEKnowledge /article/KSMEAnalysis/Pages/TrendMan.aspx>
- อรุณวรรณ แก้วศิลป์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียลทอลพรีนเซสในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.) Cincinnati, OH: South-Western College.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior and applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Krikelas, L. (1983). Information seeking behavior: Patterns and concepts. *Drexel Library Quarterly*, 19(2), 5-20.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2012). *A Beginner's guide to structural equation modeling*. New York: Routledge. Taylor & Francis Group.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2003). *Consumer behavior* (5th ed.). Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: buying, having, and being* (10th ed.) Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.