

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ทัศนคติของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า

ผู้เขียน

นายภมรย์ สกกุลเลิศวัฒนา

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์อรรถร มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ชายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ชายที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายทั้งหมด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาท ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมพบว่าส่วนใหญ่ระยะเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 2 ปีขึ้นไป โดยมีความถี่ในการใช้อย่างน้อย 1 ครั้ง/วัน การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 2-3 เดือน/ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 200-399 บาท สถานที่ซื้อคือซูเปอร์มาร์เก็ตและ(หรือ)โมเดิร์นเทรด โดยประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้แก่โลชั่นบำรุงผิวดอกกลางคืน เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า

ส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า บำรุงผิวหน้า เพราะรู้สึกปลอดภัยมากกว่า เนื่องจากเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ โดยผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าที่เลือกใช้ได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราหมีหรือระดับนานาชาติ เช่น นีเวีย ลอรีอัล

การศึกษาด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจลำดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. หรือมาตรฐานอื่นๆ เช่น GMP สำหรับประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากไม่มีความรู้ความเข้าใจ ลำดับแรกคือสารสกัดสมุนไพรส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องความคงตัว ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีอายุสั้น และประสิทธิภาพต่อผิวหนังลดลง ในด้านความรู้สึกพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความรู้สึกเห็นด้วย และชอบในคุณสมบัติด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โดยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าผลิตภัณฑ์ต้องได้รับมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ ด้านราคาเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ควรมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั่วไป ด้านการจัดจำหน่ายเห็นด้วยว่าควรมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และด้านการสื่อสารการตลาดเห็นด้วยว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ช่วยให้รู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า ในด้านแนวโน้มพฤติกรรม มีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้าในอนาคต และอาจจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Attitude of Men in Amphoe Mueang Chiang Mai Towards Herbal Facial Care Products

Author Mr. Pamorn Sakullertwattana

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Advisor Associate Professor Orachon Maneesong

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. 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.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved