

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร  
THE DECISION-MAKING OF MALE'S BEHAVIOR IN PURCHASING  
THE SUNSCREEN IN THE BANGKOK AREA

ศิริจันทร์ ชันทอง

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sirijun Khanthong

Email : 6114993388@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding Author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างเพศชายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่อายุ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

**คำสำคัญ:** ครีมกันแดด, เพศชาย, การตัดสินใจซื้อ

### **Abstract**

The purposes of this research, the decision-making of male's behavior in purchasing the sunscreen in the Bangkok area, were: 1.) To study demographic factors have related to purchasing sunscreen decisions for men in Bangkok, 2.) To study brand image factors and marketing mix affecting the behavior buying sunscreen decisions for men in Bangkok. A sample selected from the men who live in Bangkok amount 400 people by determining the sample size of the Yamane formula. Using random sampling accidentally or conveniently. This research instrument used was a questionnaire was divided into four parts of them were: 1.) Demographic factors, 2.) Brand image factors, 3.) Marketing mix factors, and 4.) Buying decision factors.

The findings showed that the demographic factors, for instance, age, level of education, career, salary per month, the experiences of using the product, and the place where they have been to buy the sunscreen product are related directly to buying sunscreen decisions for men in Bangkok. At the 0.05 statistically significant confidence level and the factors affecting the buying sunscreen decision for men in Bangkok, ranked by important were product and marketing promotion.

**Keywords:** sunscreen, male, man, decision-making

### **บทนำ**

“ครีมกันแดด” ถือเป็นอีกผลิตภัณฑ์ที่สามารถก้าวข้ามการเป็นสินค้าฤดูกาลที่มียอดขายดีที่สุดในช่วงเดือนมีนาคมและเดือนเมษายน ด้วยสัดส่วน 40-50% ของการขายตลอดทั้งปี มาสู่สินค้าที่ขายได้ตลอดทั้งปี ทำให้สินค้าตัวนี้มีอัตราการเติบโตที่น่าสนใจ และตลอดหลายปีที่ผ่านมายอดขายมูลค่าตลาดก็ไม่

น้อย ยูโรมอนิเตอร์ได้สำรวจมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ (Euromonitor,2018) และข้อมูลจาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เผยว่าตลาดสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงามของผู้ชาย มีมูลค่าประมาณ 35,000 ล้านบาทโดยตลาดส่วนใหญ่เติบโตจากกลุ่มผู้ชายอายุระหว่าง 20-39 ปี หรือ กลุ่ม Millennials ที่เริ่มสนใจดูแลบุคลิกภาพของตนเอง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ขณะเดียวกันธุรกิจความงามก็ไม่ได้มุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าเฉพาะผู้หญิงอีกต่อไป เมื่อยุคนี้มีลูกค้าผู้ชายที่ใส่ใจภาพลักษณ์และดูแลตัวเอง เพิ่มขึ้นจำนวนมาก เครื่องสำอางและเครื่องประทินผิวไม่ได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำกัดเฉพาะสุภาพสตรีอีกต่อไป ตลาดเครื่องสำอางผู้ชายในจีนมีมูลค่าสูงถึง 44,350 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และคาดว่าจะเติบโตมีมูลค่าเท่าตัวในปี 2573 หรืออีก 12 ปีข้างหน้า (วิมาลี,2562)

จากข้อมูลและงานวิจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาเป็นการตอกย้ำให้เห็นว่า ตลาดครีมกันแดดยังคงได้รับความต้องการจากผู้บริโภคเสมอมาได้จากมูลค่าตลาดที่โตขึ้นเรื่อย ๆ โดยส่วนประสมทางการตลาดและ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อครีมนันแคด แต่ด้วยภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน การแข่งขันที่รุนแรง ต้นทุนสินค้าหรือการประชาสัมพันธ์ที่สูงขึ้น ทำให้กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการประกอบธุรกิจครีมนันแคดสำหรับเพศชายควรต้องมีความเหมาะสมและคุ้มค่า ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญในส่วนนี้ จึงได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมนันแคดสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญ โดยมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ครีมนันแคดสำหรับเพศชาย สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์แนวโน้มของ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจขยายผลไปสู่การกำหนด หรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมนันแคดสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมนันแคดสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อครีมนันแคดสำหรับเพศชายในเขต กรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมนันแคดสำหรับเพศชายในเขต กรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อครีมนันแคดสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้เห็นการตลาดสามารถนำผลวิจัย ในด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ได้รับการศึกษาในครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

### บททวนวรรณกรรม

#### ภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2000 อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2550) ได้ให้ความหมายและอธิบายแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า เป็นภาพความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการส่งเสริมการขายและการ โฆษณาเพื่อบอกถึงลักษณะของสินค้า โดยจะเน้นไปที่คุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขายที่เด่นชัด แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เพราะภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งที่เฉพาะตัว โดยจะขึ้นอยู่กับกำหนด

ตำแหน่งที่จะครองใจ (Positioning) ผู้บริโภคของสินค้าที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆของคู่แข่ง

Kotler (2003 อ้างใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ, ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ เข้มนิยม, และอดิลา พงศ์ยี่ห้ำ, 2548, หน้า 538) ได้อธิบายคำว่าเรื่องตราสินค้าไว้ว่าในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักจะสามารถกำหนดตราสินค้าที่สูงได้ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อนและยังสามารถสื่อความหมายได้ถึง 6 ด้าน ดังนี้ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (User)

### ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix )

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้โดยองค์กรจะใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายโดยจะประกอบด้วยเครื่องมือดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอขายไปยังตลาด โดยจะต้องสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือสนใจสิ่ง
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผู้บริโภคจะต้องได้ความรู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้จูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ
4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ โดยมีสถานบันการตลาดเป็นสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดเป้าหมาย

### การตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552 อ้างถึงใน อรอนงค์ ทองกระจ่าง, 2560) ในการตัดสินใจที่ผู้บริโภคเลือกจะกระทำการใดสิ่งหนึ่งนั้นผู้บริโภคจะเลือกจากข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างในความต้องการแต่ก็มีรูปแบบการตัดสินใจที่คล้ายกัน โดยการตัดสินใจจะแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)
- 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

## ขอบเขตของงานวิจัย

### 1. ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานะภาพครอบครัว ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

- ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติ (Attributes) คุณค่า (Values) และบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality)

- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

### 2. ตัวแปรตาม

- การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยขอความอนุเคราะห์ ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัยทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC ทั้งหมดเท่ากับ 0.59 และนำไปทดลองใช้ กับกลุ่มผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.70 แสดงว่าข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

## การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยประชากรศาสตร์

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ ตัวแปรปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ใช้สถิติ Chi-Square เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

2.2 ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) เพื่อหาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

### สรุปผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับเพศชายในเขต กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า (Values) ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (Attributes) ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านราคา และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality)

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับเพศชายของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคเพศชายในเขต กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะภาพครอบครัว ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับเพศชายของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

2.2 ผู้บริโภคเพศชายในเขต กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านสถานภาพทางครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับเพศชายของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับเพศชายของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณค่า (Values) และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ (User Personality) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับเพศชายของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

4.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับเพศชายของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

4.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับเพศชายของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

### อภิปรายผล

ผลการวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะภาพครอบครัว ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดและสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ โลกธรรมรักษ์ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพ มานนท์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานครโดยระบุว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักกีฬาด้านอายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขญา อภาภักดิ์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยระบุว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ทำให้การเลือกซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน คือ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพรรณ วิลาวรรณ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางประเภทเกาหลีประเภท ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin care) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยระบุว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลรัตน์ บัวเสถียร (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ลิน ในเขตภาคใต้โดยระบุว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพ รายได้ sig มีนัยน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์ลิน ในเขตภาคใต้

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณภาพของครีมกันแดดที่ดีต้องไม่ทำให้หน้าลอก ร่องลงมาคือครีมกันแดดที่ดีต้องมี ค่า SPF ที่สูง และลำดับสุดท้ายคือรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นผู้ชายได้อย่างชัดเจน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตยา อุ่นอ่อน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วยมากกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ครีมบำรุงผิวหน้ามีความหลากหลาย (Product) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพ มานนท์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากครีมกันแดดเมื่อมีการพัฒนาให้มีค่า SPF สูงจะทำให้มีสารเคมีตกค้างเพราะนักกีฬาหรือผู้บริโภคคิดว่ายิ่ง SPF สูงๆ ยิ่งดีสามารถป้องกันแดดได้นานแต่ความจริงแล้วยิ่งสูงยิ่งมีสารตกค้างทำให้ผิวเกิดการอุดตันเป็นสิวง่ายเกิดแพ้ได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ พิสิฐเวช (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าโดยภาพรวม อยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของพนักงานขายที่ดีต้องสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียด ร่องลงมาคือผู้บริโภคชอบดูศิลปินหรือผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล ที่เป็นเพศชายมาแนะนำสินค้าบนโลกออนไลน์ และลำดับสุดท้ายคือ ภาพจำโฆษณาสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้แม่น ส่วนมากจะเป็นภาพจำเกี่ยวกับเสน่ห์ดึงดูดทางเพศตรงข้าม ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทริกา เครือสา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอ ลีฟ ของลูกค้า



ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่าด้านที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ โอกาสที่ใช้ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เท่านั้น

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยสำหรับการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับเพศชาย เพื่อใช้เป็นแนวทางและเพื่อพัฒนาแผนการตลาดในอนาคตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคเพศชายในเขต กรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านค้า ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เน้นเรื่องคุณภาพของครีมกันแดด ว่าเป็นครีมกันแดดที่ดีเหมาะสมสำหรับเพศชาย เมื่อทาครีมกันแดดแล้วจะสามารถปรับสีผิวได้โดยไม่ทำให้หน้าลอกหรือหน้าเทา ในส่วนของผลิตภัณฑ์ยังคงต้องเพิ่มส่วนผสมของ ค่า SPF ที่สูงขึ้นให้เหมาะสมกับสภาพอากาศของเมืองไทย เพื่อตอบโจทยวิถีชีวิตของผู้ชาย และหากมีการจัดทำบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นผู้ชายได้จะดีมาก

#### 2. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคเพศชายในเขต กรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านค้า ควรให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานขาย โดยพนักงานขายที่ดีต้องสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียด พูดยิ้มใจลูกค้าให้สนใจผลิตภัณฑ์และสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน นอกจากนั้นควรมีการใช้ศิลปินหรือผู้มีอิทธิพลบนสื่อ โซเชียลที่เป็นเพศชายมาแนะนำสินค้าบน โลกออนไลน์เพราะปัจจุบันกระแสสังคมออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมหากมีการโปรโมตสินค้าผ่านทางออนไลน์จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ การโฆษณาที่สำคัญเพราะจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีภาพจำจากโฆษณาสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้แม่น ส่วนมากจะเป็นภาพจำเกี่ยวกับเสน่ห์ดึงดูดทางเพศตรงข้าม ดังนั้นควรจะทำโฆษณาที่เกี่ยวกับเสน่ห์ในการดึงดูดเพศตรงข้ามด้วย

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าครีมกันแดดสำหรับเพศชายในเขต กรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านพฤติกรรม เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะคนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กฤตยา อุ่นอ่อน. (2559). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชุตินา ชุตินेत्र. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ. (2557). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นภัสกร ตักดานวงศ์. (2545). การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวพร สุคัมภีรานนท์. (2550). การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
- นันทริกา เครือสา. (2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
- นันทวัลย์ มิตรประทาน. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วิภาวรรณ พิสิฐเวช. (2561). พฤติกรรมการใช้และส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตจังหวัดภูเก็ต. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549). การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิลาวัลย์ ฤทธิศิริ. (2559). กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของคนวัยทำงานใน

กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร,  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*.

กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร

สุชนา อากาภัทร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่ม  
คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุดารัตน์ โลกธรรมรักษ์. (2554) *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของ  
นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตร  
บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, มหาวิทยาลัยศิลปากร

สุภาพ มานนท์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬา  
ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอม  
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อนุชิต ศิริกิจ. (2550). *อิทธิพลของคุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อมูลค่าทุนตรา  
ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. วารสารพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 3 (1)

อุบลรัตน์ บัวเสถียร. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยูเซอร์อิน ในเขต  
ภาคใต้*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets*. Detroit: Free.

Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Delhi: Prentice Hall of India.