

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร
THE DECISION-MAKING OF MALE'S BEHAVIOR IN PURCHASING THE
FACIAL CREAM IN THE BANGKOK AREA

วนิดา คชรักษ์

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Wanida Khotcharak

Email : 6114993389@ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างเพศชายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และ ส่วนที่ 4 เป็นการประเมินการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานะครอบครัว มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเพศชายในเขต

กรุงเทพมหานครเรียงลำดับที่มีผลสูงสุดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านคุณภาพการรับรู้ และปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ในขณะที่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ครีมบำรุงผิว, เพศชาย, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

the objectives of the research, The decision-making of male's behavior in purchasing the facial cream in the Bangkok area, were: 1.) To study factors have related to buying facial cream decisions for men in Bangkok divided by a demographic factor 2.) To research the Brand equity factors and Marketing mix affecting the behavior buying facial cream decision 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.) Demography factors 2.) Brand equity factors 3.) Marketing mix factors and 4.) Buying decision factors.

The findings indicated that the demographic factors for instance, age, level of education, career, and family status are related directly to buying facial cream decisions for men in Bangkok at the 0.05 statistically significant confidence level and the factors affecting the buying facial cream decision for men in Bangkok, ranked by highest effect were product factors, price factors, perceived quality factors and brand associations factors while the brand awareness factors, place factors, and promotion factors are not directly to buying facial cream decisions for men in Bangkok.

Keywords: facial cream, male, man, decision-making

บทนำ

อุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตที่ 6.7% ด้วยมูลค่าตลาดรวมกว่า 2.18 แสนล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2561 โดยเฉพาะในกลุ่มสกินแคร์ดูแลผิวหน้า ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มสกินแคร์อยู่ที่ 81% (กนกกร ณ. ระนอง, 2563)

ตลาดสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงามของผู้ชาย มีมูลค่าประมาณ 35,000 ล้านบาท โดยตลาดส่วนใหญ่เติบโตจากกลุ่มผู้ชายอายุระหว่าง 20 - 39 ปี หรือกลุ่ม Gen Y (Millennials) ที่เริ่มสนใจดูแลบุคลิกภาพของตนเองสูง โดยเป็นที่น่าสนใจว่า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเริ่มได้รับความนิยม และมีอัตราเติบโตสูงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากผู้ชายยุคใหม่มีการออกกำลังกายหรือมีกิจกรรมกลางแจ้งมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญมากต่อสายตาผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นต่อตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการต้องการนำเสนอให้กับผู้บริโภคและถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารคุณค่าตราสินค้าออกในรูปแบบต่าง ๆ (Keller, 1993)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าธุรกิจด้านเครื่องสำอาง(Cosmetic) และครีมบำรุงผิว (Skincare) สำหรับเพศชายเป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตอย่างมาก นั่นก็หมายความว่า เป็นอุตสาหกรรมที่น่าสนใจมีผู้ดำเนินธุรกิจด้านนี้มากขึ้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทราบว่าอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาจากทางใด และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเกิด ความสนใจในการค้นคว้าวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเพศชายในเขต กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเพศชายในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานะครอบครัว น่าจะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเพศชายในเขต กรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด น่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเพศชายในเขต กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ นักการตลาดสามารถนำผลวิจัย ในด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ได้รับการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้และทำการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

บททวนวรรณกรรม

คุณค่าตราสินค้า

Kotler (2009) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นคุณค่าที่เพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการโดยจะสะท้อนถึงวิถีคิดความรู้สึกหรือการแสดงออกของผู้บริโภคโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคาส่วนแบ่งตลาดหรือความสามารถในการทำกำไรคุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้และมีคุณค่าทางด้านจิตใจและด้านการเงินของบริษัทสินค้าและบริการนั้น

ศิริวรรณ สิริรัตน์ และคณะ (2543, น. 93อ้างถึงใน สุชาวดี บุญเพชร, 2562) ได้ให้ความหมายว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรู้ (perceived Value) ในมุมมองของลูกค้าตราสินค้าของบริษัทที่มีความหมายในทางบวก คุณค่าตราสินค้าสามารถช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

1. สามารถลดค่าใช้จ่ายในทางการตลาดได้ เพราะลูกค้ามีการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. มีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าพ่อค้าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้สำหรับขาย
3. สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราของสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. สามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อของตราสินค้าได้สร้างความเชื่อถือสูงดังนั้นตราของสินค้าจะช่วยให้บริษัทหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2000) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทหรือกิจการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11 อ้างถึงใน นิธิภัทร์ เศรษฐศาสตร์, 2562) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่บริษัทนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครบครันและครอบคลุม อีกทั้งมีการสร้างแรงจูงใจผู้บริโภคเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

การตัดสินใจซื้อ

Kotler (1997) ได้อธิบายทฤษฎีการตัดสินใจซื้อไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลมาจากอิทธิพลของปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยส่วนบุคคล และเชื่อว่าปัจจัยด้านทางวัฒนธรรมส่งผลกว้างและลึกมากที่สุดเพราะเชื่อว่าวัฒนธรรมเป็นรากฐานสำคัญที่ก่อให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมซึ่งส่งผ่านมาจากครอบครัวและสถาบันสำคัญอื่นๆ”

Schiffman & Kanuk (2010) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การที่ผู้บริโภคมีทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป และต้องทำการตัดสินใจในการเลือกทางใดทางหนึ่ง เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ตราสินค้า กิจกรรม ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making) คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ณ จุดขาย โดยผู้บริโภคมีบทบาทในการเป็นผู้ซื้อ ผู้ชำระเงิน และเป็นผู้ใช้สินค้า

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพครอบครัว
- ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพการรับรู้ ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า
- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม

- การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยขอความอนุเคราะห์ ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัยทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 1 ต่ำสุดเท่ากับ 0.83 ซึ่งข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 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) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ใช้สถิติ Chi-Square เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

2.2 ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) เพื่อหาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สรุปผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 ปี – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.80 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.8 อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 41.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5 สถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 91.5 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยที่ส่งผลที่สุด เรียงลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านคุณภาพการรับรู้ และปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีด้านคุณภาพของประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ร้อยละ 44.9 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 44.9

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์คืออายุ, ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานะครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าทางด้านคุณภาพการรับรู้ ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้คะแนนความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.12 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.902 และปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้คะแนนความคิดเห็นในระดับมากเช่นกัน ที่ค่าเฉลี่ย 3.81 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.026 โดยตัวแปรทั้ง

2 ด้านล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงตราสินค้าภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้คะแนนความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.62 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.076 และเป็นตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.874 และปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญที่ระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน มีที่ค่าเฉลี่ย 4.32 และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.805 โดยตัวแปรทั้ง 2 ด้าน ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.2 ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.62 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.097 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญที่ระดับมากที่สุดเช่นเดียวกันที่ค่าเฉลี่ย 3.82 และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.028 ปัจจัยทั้ง 2 ด้าน ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเพศชายในเขต จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานะครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรืออีกนัยหนึ่งคือ ปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของกอกแก้ว กรกิจดิ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ไกรสร ธรรมรักษา (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ชายจากสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระบุว่า อายุ ระดับการศึกษา

สถานภาพ อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจของปัจจัยทางด้านสื่อโฆษณาในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของเพศชาย ทั้งนี้ปัจจัยทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงอาจเป็นเพราะสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในท้องตลาดมีให้เลือกหลากหลายแบบ หลายระดับราคา และกลุ่มผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครมีความสามารถในการซื้อจึงส่งผลให้ปัจจัยในด้านนี้ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครสูงสุดเรียงลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยแก้ปัญหาผิวของกลุ่มผู้บริโภคได้จริง ซึ่งต้องนำเสนอในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีสวยงามทันสมัยเป็นหลัก โดยให้ระดับความสำคัญในระดับมาก นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในราคาที่พึงพอใจที่จะจ่ายที่สุด ราคามีเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และเหมาะสมกับปริมาณ โดยให้ระดับความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนธรา บุญพิทักษ์ (2562) ได้ศึกษาสาเหตุในการเลือกใช้ครีมบำรุงผิวของผู้บริโภคในอำเภออินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี ที่พบว่าผู้บริโภคมักเลือกสินค้าในราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคา เหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์จากนั้นด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีการรับรอง คุณภาพของสินค้าหรือที่เรียกว่า อย. สินค้าจะต้องไม่มีสารเคมีที่เป็น อันตรายต่อผิว รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และ เบญจภรณ์ ผดุงรส (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก และสอดคล้องกับมันดาภรณ์ อนุวัชพงษ์ (2559) จากเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทดูแลผิวของผู้บริโภคเพศชายสมัยใหม่ ที่ให้ความเห็นว่าความแตกต่างของบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางประเภทดูแลผิวสามารถสื่อถึงมูลค่าและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้านั้น ๆ ได้

2. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครสูงสุดเรียงลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการรับรู้ และปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ปัจจัยแต่ละด้านกลุ่มผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างมาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ในคุณภาพสินค้าจากเครื่องหมายรับรองคุณภาพเป็นหลัก รองลงมาจะเป็นการรับรู้ในคุณภาพสินค้าจากตราสินค้า และรับรู้จากส่วนประกอบของสารที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคยังเลือกซื้อ

สินค้า เพราะตราสินค้าบอกถึงสถานะทางสังคมของผู้ใช้หรือซื้อตามรสนิยมเป็นอันดับแรก ๆ และหากตราสินค้าใช้ฟรีเซนเตอร์ดารา/นักร้องที่ตนชื่นชอบก็จะพิจารณาในการซื้อสินค้าไปทดลองใช้ด้วย ซึ่งผลการศึกษาที่สอดคล้องกับการศึกษา ภารดี ชางประยูร (2557) ที่ได้ศึกษาการศึกษาอิทธิพลระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบตรา สินค้าและความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กช่วลในกรุงเทพมหานคร ที่ระบุว่า คุณค่าตราสินค้าได้รับอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงจากการรับรู้ ในด้านคุณภาพมากที่สุด และ Wenjun Jiang (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลคุณภาพการให้บริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าเมื่อคุณค่าตราสินค้าในด้านต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา มีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครสูงที่สุด ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพจริงๆ และมีคุณสมบัติที่สามารถแก้ไข ปัญหาผิวหน้าของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ทั้งนี้ยังต้องนำเสนอสินค้าในบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์ทันสมัย สวยงามน่าใช้เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์อย่างมาก

1.2 ปัจจัยด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการ ควรจะมีการจัดกลยุทธ์ทางด้านราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีการจัดระดับราคาตามกลุ่มสินค้า ราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และมีความเหมาะสมกับปริมาณ เพราะกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่พึงพอใจจะจ่ายที่สุด จึงควรมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าที่มากขึ้น

2. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการรับรู้ และปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านคุณภาพการรับรู้ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญกับคุณภาพการรับรู้จากตราสินค้าอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องทราบถึงลักษณะ สังคม วัฒนธรรมในแต่ละกลุ่มเป้าหมายอย่างท่องแท้ จึงจะสร้างคุณภาพสินค้าที่ดีได้ โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จะต้องผ่านการรองรับหรือการันตีคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และควรระบุสารประกอบต่างๆที่ใช้เป็นส่วนผสมของครีมบำรุงผิวหน้า

ลงบนบรรจุภัณฑ์ด้วยเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับชื่อเสียงตราสินค้าในระดับมากดังนั้นตราสินค้าต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีจึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีกับสินค้าได้

2.2 ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า หากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องการสร้างความชื่นชอบไปยังผู้บริโภค นอกจากจะนำเสนอคุณสมบัติ ประโยชน์ต่างๆ ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงแล้ว อาจต้องใช้คารา/ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคเข้าด้วยกันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าว่าหากใช้สินค้าตัวนี้จะสามารถแก้ไขปัญหาคิวหน้าของผู้บริโภคได้จริง และหากตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดีเช่นเดียวกัน เพราะผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่บอกตัวตนและรสนิยม รวมไปถึงสถานะทางสังคมในระดับมาก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นเพื่อจะได้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไร เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

Wenjun Jiang. (2562). การศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลคุณภาพการให้บริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

ไกรสร ธรรมรักษา. (2557) ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ชายจากสื่อโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ

กนกกร ณ. ระนอง. (2563, 25 พฤษภาคม). คนไทยให้ความสำคัญกับผิวหน้าส่งให้ตลาดสกินแคร์-เมคอัพมีมูลค่ารวมกว่า 11.87 หมื่นล้านบาท. BLT Bangkok. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.bltbangkok.com/lifestyle/22510/>

กอบแก้ว กรกิตติ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, คณะวิทยาการจัดการ.

ชนรดา บุญพิทักษ์. (2562). สาเหตุในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายของผู้บริโภคในอำเภอบึงนารางบุรี

- จังหวัดปราจีนบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับที่). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ, คณะบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า
นิธิภัทร์ เศรษฐศาสตร์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับที่). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะ
วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- เบญจกรณ์ ผดุงรส. (2560). ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับ
ใบหน้าในพื้นที่ตำบลแสนสุขอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่).
มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว.
- ภาวดี ขจร. (2557). การศึกษาอิทธิพลระหว่างคุณค่าตราสินค้าความชื่นชอบตราสินค้าและความ
ตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กช่วลในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทฉบับที่). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ.
- มันตการณ์ อนุวัชพงษ์. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อและทัศนคติต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง
ประเภทดูแลผิวของผู้บริโภคเพศชายสมัยใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่). สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). เทรนด์ขายต้องหลอมาแรงคั่นตลาดความงามโต. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2563, จาก
<https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEK>
knowledge/article/KSM_EAnalysis/Pages/TrendMan.aspx
- สุชาติ บุญเพชร. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับรูปแบบการ
ตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะ
บริหารธุรกิจ.
- Keller, K. L. (1993). *Strategic brand management, building, measuring, and managing brand Equity*.
NJ :Prentice Hall
- Kotler, P.. (2000). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- _____. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman & Kanuk. (2010). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.