

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อครีมรองพื้นสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร
The Decision-Making of Male's Behavior in Purchasing the Foundation Cream in
the Bangkok Area

วิภาดา สุธรรม
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Wipada Suthum
Email : 6114993390@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program In Marketing,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อครีมรองพื้นสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมรองพื้นสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมรองพื้นสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางจิตวิทยา ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อครีมรองพื้น

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อครีมรองพื้นสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมรองพื้นสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจูงใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ ในขณะที่ ปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อครีมรองพื้นสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ ; ครีมรองพื้น ; จิตวิทยา ; ส่วนประสมทางการตลาด ; เพศชาย

Abstract

The study of the decision-making of male's behavior in purchasing the foundation cream in the Bangkok area. The purposes of the study are 1). To study the factors connection in terms of the demographic which influence male's behavior in purchasing the foundation cream in Bangkok area and 2). To study the psychological factor and the marketing mix factor which influence male's behavior in purchasing the foundation cream in the Bangkok area.

The samples are 400 males in the Bangkok area, from Yamane's sample size determination, the convenience selection method was used for the sample's selection. The research tool is a questionnaire which divides into 4 parts as follows: Part 1 The demographic factor, Part 2 Psychological factor, Part 3 Marketing mix factor and, Part 4 Foundation cream decision making.

The result had shown that term of the demographic factor which was age, occupation, and average income per month had a direct connection with the male's behavior in purchasing the foundation cream in the Bangkok area with the statically significant at the 0.05 level, and, the factors that influence the male's behavior in purchasing the foundation cream in Bangkok area could be arranged in consecutive order as follows: learning factor, the place factor, price factor, motivation factor, and perception factor, on the other hand, the trust and attitude factor, promotion factor and product factor were not influenced with the male's behavior in purchasing the foundation cream in Bangkok area.

Keywords : decision-making ; foundation cream ; psychological ; Marketing mix ; male

บทนำ

เครื่องสำอางและเครื่องประทินผิวไม่ได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำกัดเฉพาะสุภาพสตรี ปัจจุบันผู้ชายมีการบำรุงผิวและแต่งหน้าเพื่อให้ดูดีไม่แพ้ผู้หญิงเช่นกัน ผู้ชายจะจ่ายเงินน้อยกว่าเกือบครึ่งหนึ่งของจำนวนที่ผู้หญิงใช้ (Picodi, มิถุนายน 29, 2563)

ตลาดที่เปิดกว้างที่สุดสำหรับเครื่องสำอางผู้ชายคือตลาดเกาหลีใต้เนื่องจากอิทธิพลของวัฒนธรรมเค-ป๊อปที่กำลังแพร่ขยาย ขณะที่เงินเองผลิตภัณฑ์ประเภทนี้กำลังทดสอบค่านิยมทางวัฒนธรรมของจีน ปี 2561 ตลาดเครื่องสำอางผู้ชายในจีนมีมูลค่าสูงถึง 44,350 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และคาดว่าจะเติบโตมีมูลค่าเท่าตัวในปี 2573 หรืออีก 12 ปีข้างหน้า สินค้าที่ออกสู่ตลาดมีตั้งแต่อายชาโดว์ไปจนถึงครีมรองพื้น โดยมีแบรนด์ชั้นนำของโลกเข้ามาร่วมด้วย อาทิ แบรนด์ “ซานเอล” จากฝรั่งเศส และแบรนด์ “โพลลาออร์บิส” จากญี่ปุ่นที่เปิดตัวเครื่องสำอางชุดต่าง ๆ เพื่อรองรับกระแสความนิยมในหมู่ลูกค้าผู้ชาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าในเอเชีย โพลลาออร์บิสนั้นแนะนำครีมรองพื้นออกมา 15 ชนิดด้วยกันเพื่อครอบคลุมทุกเฉดผิว โดยใช้ชื่อแบรนด์ “Crispin” และ “Joaquin” ตลาดเอเชียผลิตภัณฑ์ประเภทประทินผิวเติบโตสูงมาก คิดเป็นกว่า 60 เปอร์เซ็นต์ ของยอดขายสกินแคร์ทั้งหมดทั่วโลก และขึ้นแท่นผลิตภัณฑ์ที่

เติบโตเร็วสุดเซกเมนต์หนึ่ง แต่แบรนด์ที่ขึ้นชื่อสุดในเรื่องเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย คือทอมฟอร์ดแบรนด์ จากสหรัฐฯ ทอม ฟอร์ดจำหน่ายลิปสติกผู้ชาย 2 รุ่นด้วยกันได้แก่ “Alistair” และ “Scott” นอกจากนั้นยังผลิตโคลนพอกหน้ากระปุกละ 60 ดอลลาร์ออกจำหน่ายด้วย ด้านชาเนลที่เพิ่งเข้ามาจับตลาดนี้ แนะนำรองพื้นราคาสูงถึง 75 ดอลลาร์แต่ก็ขายได้เพราะยังมีลูกค้าชายที่ต้องการรองพื้นคุณภาพดีเพื่อใช้ปกปิดรูขุมขน ให้เนียนดูธรรมชาติ นอกจากนั้น ชาเนลยังแนะนำผลิตภัณฑ์อื่น ได้แก่ลิปบาล์ม และดินสอเขียนคิ้วภายใต้แบรนด์ “Boy” อีกด้วย โดยวางจำหน่ายที่เกาหลีเป็นตลาดแรกและจะขยายไปยังตลาดอื่นในเอเชียในภายหลัง ที่ตลาดจีน การเปิดตัวเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายได้รับการตอบรับดีเนื่องจากค่านิยมของการตัดสินใจกันด้วยรูปร่างหน้าตา ด้วยเหตุนี้ จึงไม่ใช่เฉพาะดารานักร้องหรือคนในวงการบันเทิงที่แต่งหน้า หากแต่หนุ่มจิ้นรุ่นใหม่ทั่วไปรวมถึงนักเรียนนักศึกษามีการใช้เครื่องสำอางเช่นกันเพราะต้องการดูดีแต่มีความกระฉับกระฉ่วนหากต้องหาซื้อเครื่องสำอางผู้หญิงมาใช้ เจดีคอตคอม อีคอมเมิร์ซอันดับ 2 ของจีน จำนวนลูกค้าชายที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องประทินผิวเพิ่มขึ้นมาก และแบรนด์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดได้แก่ คีออร์ และ SK-II (วิมาลี วิวัฒนกุลพาณิชย์, 14 มิ.ย. 2562)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายขยายตัวอย่างมาก และมีคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดสูงขึ้นเรื่อย ๆ เพราะปัจจุบันผู้ชายมีพฤติกรรมใช้เครื่องสำอางในการแต่งหน้าเพิ่มมากขึ้น รวมถึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพและอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีแบรนด์ใหญ่ต่าง ๆ ขยายกลุ่มเป้าหมายด้วยการเพิ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายขึ้นมาและมีแบรนด์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาเพื่อเป็นแบรนด์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงจากแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ดังนั้นทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการค้นคว้าวิจัยในเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมรองพื้นสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมรองพื้นสำหรับเพศชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมากน้อยเพียงใด เพื่อเป็นแนวทางให้นักการตลาดมีการวางแผนทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมรองพื้นสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมรองพื้นสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมรองพื้นสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยทางจิตวิทยา และส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมรองพื้นสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากสถิติประชากรเพศชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประมาณ 2,669,316 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) และได้กำหนด ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % ซึ่งคำนวณได้จากสูตรการคำนวณของ Yamane (1973) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้มีทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย เริ่มดำเนินการในช่วงเดือนธันวาคม 2563 - มกราคม 2564

3. ขอบเขตด้านตัวแปร กลุ่มตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อครีมรองพื้นสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมรองพื้นสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการศึกษา และสนใจในเรื่องธุรกิจผลิตภัณฑ์ครีมรองพื้นสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ และเหตุผลการตัดสินใจซื้อครีมรองพื้นสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงกลุ่มเป้าหมาย

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรูสึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกใช้จ่ายสินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

1. การจูงใจ (Motivation) ตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Abraham Maslow) กล่าวว่า มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีวันสิ้นสุด และมากขึ้นเรื่อย ๆ สิ่งที่มีมนุษย์ต้องการขึ้นอยู่กับสิ่งที่เขาได้รับ หรือมีอยู่แล้ว เมื่อความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ก็ยังมีความต้องการนั้นต่อไป ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจพฤติกรรมของมนุษย์อีก แต่ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะเป็น สิ่งจูงใจต่อ และความต้องการของมนุษย์มีลำดับของ ความสำคัญแตกต่างกัน ความต้องการมีหลายด้าน บุคคลมีการแบ่งระดับความสำคัญ ความเร่งด่วนต่อชีวิตแตกต่างกัน และจะแสดงพฤติกรรมที่ นำไปสู่ความต้องการที่มีความสำคัญมากกว่าก่อนเสมอ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะเกิดการรับรู้ มีการจัดระเบียบ หรือการกำหนดความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel และคณะ, 2001) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลคัดเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความ เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman & Kanuk, 2000) หรือหมายความว่ากระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

หรือหมายถึงกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้เลือก ได้จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลโดยการสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kotler, 2003)

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค อันเกิดจากการได้เรียนรู้และประสบกับเหตุการณ์ต่าง ๆ (Etzel, และคณะ, 2001) หรือหมายถึงขั้นตอนที่บุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2000) หรือหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความเอนเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านมา ทำให้การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง เรียกว่า ทฤษฎีสั่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) ทางนักการตลาดได้ทำการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เรียกว่าเป็นสิ่งกระตุ้น เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำและทำให้ใช้สินค้าเป็นประจำ เรียกว่าเป็นการตอบสนอง อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าด้วย

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดฝังหัวที่บุคคลยึดถือยึดเหนี่ยวเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากการรับรู้หรือเรียนรู้มา (Kotler, 2003) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมามาในอดีต และทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

5. ทักษคติ (Attitudes) หมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Eizel, Walker & Stanton, 2001) หรือหมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003) ทักษคติเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความเชื่อ ในทางกลับกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับกล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ 1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ 2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2006: 99 อ้างถึงใน ชนิษฐา ราชอุ้น, 2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Marketing strategy) ซึ่งหมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมาย เฉพาะอย่าง และสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้น โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด

Lamb, Hair and McDaniel (2004 อ้างถึงใน ชนินาถ ราชอุ้น, 2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้น โดยมี จุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) อ้างถึงใน พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด คือตัวแปรที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กร ใช้งานร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ดังเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่น่าเสนอขายสู่ตลาด การบริโภคที่สามารถทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจอย่างมากทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนกัน ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ขาย ราคา บรรจุภัณฑ์ สี คุณภาพ ตราสินค้า และบริการ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายความว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การกระจายตัวสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2542 อ้างถึงใน ชนินาถ ราชอุ้น, 2558 ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจัดการกับภาวะแวดล้อมทางการตลาดและทำการซื้อ โดยการก่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา เมื่อผู้บริโภคเผชิญปัญหาที่แก้ได้ โดยการซื้อ เขาจะตัดสินใจได้โดยการจัดการกับขั้นตอนต่าง ๆ

1. การตระหนักถึงความต้องการ "ผลักดัน" ให้ผู้บริโภคก่อปฏิกิริยา
2. การระบุทางเลือก ผู้บริโภคระบุผลิตภัณฑ์และตราหือที่เป็นทางเลือกและรวบรวม ข่าวสารเกี่ยวกับทางเลือกดังกล่าว

3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคชั่งน้ำหนักข้อดี ข้อเสียของทางเลือกที่ระบุไว้
4. การตัดสินใจ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อและตัดสินใจในเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคเสาะหาการยืนยันว่าเขา "เลือก" ทางเลือก ถูกต้อง

Kotler and Keller, 2006 อ้างถึงใน ชนิทาภา ราชอุ้น, 2558 ได้จำแนกผู้บริโภคที่เข้ามามีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ริเริ่ม เป็นผู้เสนอแนะความคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ที่มีความคิดเห็นหรือคำแนะนำของการเข้ามาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ จะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้อ อย่างไร
4. ผู้ซื้อ เป็นผู้ทำหน้าที่ซื้อเอง
5. ผู้ใช้ เป็นผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าและบริการ

วิเชียร วิทษอุดม, 2555 อ้างถึงใน สุกัญญา น้ำเหนือ, 2559 กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวกับผู้บริโภคโดยตรง โดยที่ผู้บริโภคนั้นจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับ เราจะซื้อหาอะไร และจะซื้อเมื่อใด จากไหน และจะจ่ายอย่างไร แต่การซื้อของผู้บริโภคจะถูกจำกัดด้วยเรื่องเงินหรือเวลา ทำให้รูปแบบการจัดซื้อเปลี่ยนไปจากความตั้งใจเดิม กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้านประกอบด้วย 1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหา 2. ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3. ด้านการประเมินทางเลือก 4. ด้านการซื้อหา 5. ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ

เสวต วัชรเสถียร, 2556 อ้างถึงใน ทิตาพร รุ่งสถาพร, 2562 กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทำสิ่งเดียวจากทางเลือกที่หลากหลาย การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายในหรือความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งรู้ว่ามีสินค้า ที่ให้เลือกมากมาย ซึ่งก็คือ การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552 อ้างถึงใน กฤตยา อุุ่นอ่อน, 2559 กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคในการจะเลือกกระทำการใดสิ่งหนึ่งนั้น โดยจะเลือกตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์เป็นการตัดสินใจที่สำคัญอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ในจุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นจากบุคคลนั้น รู้สึกถึงความแปลกประหลาดระหว่างความคิดที่ผู้บริโภครู้สึกต่อตัวสินค้าหรือบริการ และเป็นสภาพที่ต้องการกับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้น จึงทำให้เกิดความที่เพิ่มเติมส่วนระหว่างความคิดกับสภาพการณ์ที่เป็นจริง โดยส่วนปัญหาของแต่ละบุคคลนั้นจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูล

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) จากขั้นตอนที่ 2 เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จะทำการประเมินทางเลือกและกระทำการตัดสินใจต่อการเลือกหนทางที่ดีที่สุด และวิธีการที่ผู้บริโภคใช้อาจจะโดยการเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสรรพคุณต่าง ๆ ของแต่ละสินค้าและทำการ

คัดเลือกจากยี่ห้อต่าง ๆ ให้เหลือเพียงยี่ห้อที่สนใจที่สุด นั้นอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อหรือความนิยมหรือความศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจ รวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนานแต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนานนัก โดยรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพครอบครัว (2) ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อครีมรองพื้นสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ การเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัยทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC สูงสุด เท่ากับ 1 ซึ่งข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 และนำไปทดลองใช้ กับกลุ่มผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.876 มากกว่า 0.70 แสดงว่าข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้อ้อมประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพครอบครัว ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อครีมรองพื้นสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ใช้สถิติ Chi-Square เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

2.2 ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) เพื่อหาตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมรองพื้นสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางจิตวิทยา และส่วนประสมทางการตลาด

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ 21 ปี – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 93.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.5 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมรองพื้นสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยที่ส่งผลที่สุด เรียงลำดับตามความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจูงใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมรองพื้นสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมรองพื้นสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา และสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมรองพื้นสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมรองพื้นสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ ด้านการจูงใจ และด้านการรับรู้มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมรองพื้นสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความเชื่อและทัศนคติไม่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมรองพื้นสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมรองพื้นสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมรองพื้นสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมรองพื้นสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมรองพื้นสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมรองพื้นสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคนเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ทางตรงกับอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อการตัดสินใจซื้อครีมรองพื้น มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอมลรดา ตราจินดา (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อครีมสำหรับบำรุงผิวหน้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ ทิพยพรกุล (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยระบุว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ อายุ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณย์รดา พัฒนศิริรัฐกุล (2558) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุ และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร ฐานะเจริญกิจ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมรองพื้นสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยทางจิตวิทยา จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมรองพื้นสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ ด้านการจงใจ และด้านการรับรู้ ในแต่ละด้านด้านการเรียนรู้ และด้านการรับรู้ มีระดับความสำคัญที่ระดับมากที่สุด และด้านการจงใจมีระดับความสำคัญที่ระดับมาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการเรียนรู้สินค้าด้วยตัวเอง ได้แก่ การได้ทดลองใช้ ศึกษาการรีวิวสินค้า ศึกษาทั้งข้อดีและข้อเสีย ด้านการรับรู้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเชื่อฟังใจว่าหากครีมรองพื้นที่เคยใช้ดีอยู่แล้วจะเชื่อมั่นต่อไป ครีมรองพื้นที่ดีต้องคุ้นเคยกับชื่อเสียงตราสินค้ามาก่อน และครีมรองพื้นที่ขายดีเป็นครีมรองพื้นที่ดี และด้านการจงใจผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ว่าครีมรองพื้นที่ดี ควรมีหลายคนแนะนำให้ใช้ มีพนักงานขายที่ให้ข้อมูล ได้อย่างครบถ้วนทำให้มั่นใจว่าเป็นครีมรองพื้นที่ดี และการมีฟรีเซนเตอร์ที่สามารถสะท้อนเสนอทัศนคติความเป็นชายได้อย่างชัดเจนว่าเป็นครีมรองพื้นที่ดี ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ ฐานิสร โกรกัณวาร และธรรมวิมล สุขเสริม (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้ายในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับ นวรัตน์ มาตระกูล และจิตพนธ์ ชุมเกตุ (2562) การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่มีส่วนผสมจากนมเป็นส่วนประกอบของผู้บริโภคเพศหญิงช่วงวัยรุ่น ปัจจัยด้านจิตวิทยาการเรียนรู้และด้านการรับรู้ ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อจากการได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตและจำหน่าย และสอดคล้องกับ ชนินาถ ราชอุ้น (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาทุกปัจจัยหลักมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาสำหรับผู้ประกอบการในระดับมาก ทั้งปัจจัยด้านการจงใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ และปัจจัยด้านการเรียนรู้

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมรองพื้นสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อครีมรองพื้นจากการหาซื้อได้ง่าย สะดวก และมีหลายช่องทาง ราคามีความเหมาะสมคุณภาพและปริมาณ และมีหลายราคาให้เลือก ในแต่ละด้านมีระดับความสำคัญที่ระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุญกร มโนตรีรัตน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความหลากหลายของช่องทางจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านราคา สอดคล้องกับนภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและการโฆษณา และราคาโดยปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายจะต้องมีความสะดวกสบาย มีความกว้างขวาง และทันสมัยต่อการเลือกซื้อ เป็นต้น และสอดคล้องกับภคตยา อุ๋นอ่อน (2559) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการศึกษา และสนใจในเรื่องธุรกิจผลิตภัณฑ์ครีมรองพื้นสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ และเหตุผลการตัดสินใจซื้อครีมรองพื้นสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงกลุ่มเป้าหมาย สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมรองพื้นสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการเรียนรู้ ด้านการจูงใจ และด้านการรับรู้ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านการเรียนรู้ ผลจากวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญกับด้านการเรียนรู้อย่างมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะแจกให้ผู้บริโภคทดลองใช้ ให้ความสำคัญการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น รวมทั้งสรรพคุณ และรู้จักในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งจะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ และมีการเพิ่มช่องทางการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ด้วย

1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ ผลจากวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญกับด้านการรับรู้อย่างมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะ รักษาคุณภาพของสินค้าเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเชื่อฟังใจว่าหากครีมรองพื้นที่เคยใช้ดีอยู่แล้วจะใช้มันต่อไป การมีการนำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภคสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับชื่อเสียงของสินค้า และมีการจัดอันดับครีมรองพื้นที่ขายดี เพราะผู้บริโภคจะรับรู้ว่าเป็นครีมรองพื้นที่ดี

1.3 ปัจจัยด้านการจูงใจ ผลจากวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญกับด้านการจูงใจ อย่างมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะให้ลูกค้าแก่รีวิรับส่วนลด เพื่อทำให้ครีมรองพื้นถูกแนะนำโดยผู้ใช้งานจริง เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการจูงใจจากคนแนะนำ ควรมีพนักงานขายที่ให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน และมีพีเร็นเตอร์ที่สามารถสะท้อนเสนอเห็นความเป็นชายได้อย่างชัดเจน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมรองพื้นสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านราคา โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมรองพื้นสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรมีช่องทางจากการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หลายช่องทางที่ออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย สะดวก เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายมากขึ้น

2.2 ปัจจัยด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมรองพื้นสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการ ควรจะมีการจัดกลยุทธ์ทางด้านราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ ราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และมีหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้ออย่างหลากหลาย

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมรองพื้นสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยด้านพฤติกรรม เป็นต้น เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้กว้างและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่างและหลากหลายเพิ่มมากขึ้น

3. การศึกษาควรมีการทดสอบและนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์นอกเหนือจากสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลในการวิจัยนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายแตกต่าง รวมถึงการศึกษาในเชิงการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทำความเข้าใจในระดับลึกซึ่ง ได้รับข้อเท็จจริงจากผู้ตอบ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกพร ฐานะเจริญกิจ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติและนานาชาติ 2560 มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. ขอนแก่น.

กฤตยา อุณอ่อน. (2559). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ความชื่นชอบเครื่องสำอางของคนไทย. (2563). ค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.picodi.com/th/bargain-hunting/thais-cosmetics-preferences>.

- ชนินาด ราชอุ้น. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทกระเบื้องหลังคาของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ชิสา โชติลดาจิตติกา. (2561). *ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ฐานิสร์ ไกรกังวาร, และธรรมวิมล สุขเสริม. (2562). *การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 9, 202-212.
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณ และพิษณุโลก*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล.
- นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- นวรรตน์ มาตระกูล, และจิตพนธ์ ชุมเกตุ. (2562). *การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมจากนมเป็นส่วนประกอบของผู้บริโภคเพศหญิงช่วงวัยรุ่น. การประชุมเชิงวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านการบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 5 (หน้า 612-622)*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- บุษกร มโนตรีรัตน์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- พรเทพ ทิพย์พรกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- วรรณย์ดา พัฒนศิริรัฐกุล. (2558). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 3, 508-521.
- วิมาลี วิวัฒนกุลพาณิชย์. (14 มิถุนายน 2562). *หล่อให้สุด! เปิดตลาดเครื่องสำอางผู้ชายบูมแบรนด์ดังตบเท้าแชร์ส่วนแบ่ง*. ค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.smethailandclub.com/marketing-4616-id.html>.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2562. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2564, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.
- สุกัญญา ละมุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- อนันต์ภา ศิริวรกุล. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการอ้างอิงปากต่อปากของผู้บริโภคร้านเบเกอรี่ "A" ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- อมรรดา ตราจินดา. (2560). ปัจจัยในการเลือกซื้อครีมสำหรับบำรุงผิวหน้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, คณะบริหารธุรกิจ.
- อริสรา อัครพิสิฐ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภท ตกแต่งสีเส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- Blackwell, R. D., Miniard, P.W., & Easel, J.F. (2001). Consumer behavior (9th ed). New York : Harcourt.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W.J. (2001). Marketing (12th ed). Boston : McGraw – Hill.
- Gibson, J.L., Ivancevich, J. M., Donnelly, J.H. (2000). Organization behavior structure process (10th ed). New York : McGraw -Hill.
- Kotler P. (2003). Marketing management : Analysis implementation and control (10th ed). NJ : Prentice hall
- Maslow. A. H.. Motivation and Personality. New York: Harper & Row Publishing. 1954.
- Schiffman & Kanuk. (2000). Consumer behavior; Motivation research (6th ed). NJ : Prentice Hall.