

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร  
Men's Cosmetic online Buying Behavior (Case Study) Bangkok.

วริทธิธร อับดุลรอฆมาน

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Varittron Updulrohman

E-mail. 6414991059@ru.mail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing.

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ชายในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน ใช้วิธีการคำนวณของ Taro Yamane เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแบ่งเป็น 6 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ ประเภทผลิตภัณฑ์ คุณค่าผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก น่าจะมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ABSTRACT

The objective of research studies “Men’s Cosmetic online Buying Behavior (Case Study) Bangkok. is (1) To study the behavior of man is cosmetic online in Bangkok. (2) To study what factors have a impact on men’s purchasing behavior for cosmetic online in Bangkok. The sampling group was used to collect data for the man’s population of 400 people in Bangkok. The method of Taro Yamane to determine the size of sample group and using Simple Random Sampling method. The research instruments are questionnaires that divided into 6 parts, which are Part 1: Screening question. Part 2: Personal data of the preponements. Part 3: Factors of marketing mix affect the behavior of online cosmetic man in Bangkok Province. Part 4: Factors of external environment affecting behavior of online cosmetic man in Bangkok Province. Part 5: Men is cosmetic online buying behavior Bangkok. Part 6: Suggestion.

The study indicated that the behavior of man in Bangkok which have different age, occupation, incomes, education, status, product type, product value, purchase expenses and purchase frequency making online the cosmetic purchasing behavior of man in Bangkok. The factors of marking mix and external environment should have affect the behavior of man buying cosmetic online. Also factors of marking mix, price, place affect the behavior of man buying cosmetic online significant by 0.05.

## บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลง การตลาดออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นสื่อกลางจากนักการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยแพลตฟอร์มทางอินเทอร์เน็ต เพื่อดำเนินการค้าขายออนไลน์ โดยการเชื่อมต่อจากหน้าร้านมาใช้ช่องทางดิจิทัล การทำ E-Commerces การตั้งซื้อสินค้าหน้าเว็บไซต์ที่รองรับการซื้อขายออนไลน์ การใช้ Social Media Marketing เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างใกล้ชิด สร้างความคุ้นเคยระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ตรงกับความต้องการ ทันเหตุการณ์ ทันเวลา เช่น การซื้อของและการจัดการระบบทางการเงินที่ทำผ่าน Digital Martphone ต่าง ๆ ผ่านทาง Facebook, Line, Twitter, YouTube, Instagram Email Search Engine ที่สามารถเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขายให้สามารถใกล้ชิด รวมไปถึงการตลาดแบบ Classic Emotion Internet Digital Social Mobile ก่อให้เกิดเศรษฐกิจแบ่งปัน Sharing economy ซึ่งธุรกิจมีการดำเนินการบนระบบอินเทอร์เน็ตใช้ในธุรกิจของ ทำให้ลูกค้ามีความสะดวก เป็นอิสระในการซื้อสินค้า หรือการสืบค้นข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องมีคนกลางในการสื่อสารนำเสนอขายสินค้า สามารถขายได้ตลอดเวลา สะดวก รวดเร็ว ไม่ล่าช้า ขึ้นอยู่กับการจัดการข้อมูลและวางแผนเลือกช่องทางการตลาด ความหลากหลายผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2566)

ตลาดเครื่องสำอางส่งผลต่อค่านิยมของผู้บริโภคผู้ชายที่ต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ เป็นเทรนด์ที่จะสามารถตอบโจทย์กระแสรั้งโลกที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจ และยังตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุค โควิด-19 เป็นอย่างดี ตลาดเครื่องสำอางของไทยจะมีมูลค่ากว่า 3.23 แสนล้านบาทในปี 2573 เติบโตเฉลี่ยปีละ 5.0% เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ประมาณ 1.5 เท่า โดยได้รับแรงหนุนสำคัญทั้งจากกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่กลับมาใช้ชีวิตตามปกติมากขึ้น ขณะที่กำลังซื้อจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจะทยอยกลับมาตามการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวไทย ขณะที่ตลาดส่งออกที่มีสัดส่วนประมาณ 25% ของมูลค่าตลาดรวม ยังมี room to grow ในการขยายตลาดส่งออกให้กว้างขึ้น เนื่องจากยังมีส่วนแบ่งตลาดน้อยมากเพียง 1.5% ของมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางรวมทั้งโลก (Marketeer Team , 2023)

นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย มีความนิยมมากขึ้น เนื่องจากเป็นตัวช่วยในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ เสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี อีกทั้งยังมีให้เลือกหลากหลายประเภท หลายระดับราคา ดังที่ (Arty Siriluck, 2019) กล่าวว่าเครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวพรรณที่ดูอ่อนกว่าวัย กันแดด เมคอัพ น้ำหอม ครีมบำรุงผิวหน้าและครีมบำรุงผิวกาย รวมถึงสิ่งต่างๆที่เป็นเครื่องประทินผิวพรรณ สินค้าประเภทเครื่องสำอางสำหรับมีความนิยมเป็นอย่างยิ่ง มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิต จนทำให้เกิดเป็นกระแสนิยม เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจึงบอกถึงพฤติกรรมของลูกค้าในเรื่องความต้องการการซื้อเครื่องสำอาง การเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในปัจจุบันยังมีความจำเป็นอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตสะท้อนให้เห็นถึงกระแสนิยมในการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย สามารถบอกถึงบุคลิกภาพ ความมั่นใจ ความทันสมัย ความมีระดับ ของลูกค้าแต่ละคนซึ่งความชอบของลูกค้าในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายให้เข้ากับบริบทหรือสถานการณ์ เหตุการณ์ และสถานที่ตามความเหมาะสม ซึ่งถ้าหากลูกค้ามีการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพที่ทันสมัยของลูกค้าแล้ว เครื่องสำอางของผู้ชาย ที่ลูกค้าใช้ก็จะเป็นตัวช่วยในการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้กับลูกค้าผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางให้มีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น

โดยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4P Product Price Place Promotion ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายที่แตกต่าง Product คือรูปผลิตภัณฑ์ที่มีความต่อการซื้อ ความทันสมัยความเหมาะสม Price เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจและมีผลต่อกำลังในการชำระสินค้าของลูกค้าซึ่งปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากกว่าปัจจัยส่วนอื่น ๆ เพราะการชำระเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ลูกค้าทราบราคาของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ Place สินค้าที่มีการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์มีผลต่อการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องอาศัยช่องทางการขนส่ง การให้บริการด้านการขนส่งสินค้าที่มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า Promotion ส่วนลดต่าง ๆ สิทธิพิเศษ บัตรกำนัล บัตรของขวัญ ตามเทศกาล หรือการให้บริการจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อการซื้อสินค้า (Kotler, 2014) กล่าวว่า Marketing mix ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดที่จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดผ่านการวางแผน กำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่ายในแต่ละสัดส่วนให้มีความลงตัว รวมไปถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เป็นผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ดังที่ Hardcore (2020)

กล่าวว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย PEST เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี เพื่อรับมือกับผลกระทบจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชาย โดยศึกษา ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่น่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชาย ซึ่งจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์ของผู้ประกอบการในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ ประเภทผลิตภัณฑ์ คุณค่าผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบระดับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร
3. เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกสำหรับประกอบการ

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน น่าจะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก น่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

### ทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

Philip Kotler (2014) กล่าวว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นครัวเรือนหรือที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับผู้บริโภค โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการที่เป็นเหตุจูงใจ ซึ่งมีทั้งสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นภายนอกในร่างกาย ความต้องเข้าไปในรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ โดยได้รับอิทธิพลจากลักษณะผู้บริโภค ลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค และเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจ

Engel Kolkata and Blackwell (1968) กล่าวว่าพฤติกรรมกรซื้อเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับ การได้รับและการใช้สินค้าและบริการรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่ และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Solonom (1966) กล่าวว่าพฤติกรรมกรซื้อเป็นกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปซื้อ หรือ บริโภคสินค้า บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อสนองต่อความต้องการ หรือให้ได้รับความพึงพอใจ

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์**

เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ (2566) กล่าวว่าการตลาดออนไลน์ คือการพัฒนาเทคโนโลยีที่มีการเติบโตไปอย่างรวดเร็ว ทำให้นักการตลาด หรือนักธุรกิจก็ต้องตั้งรับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในทุกปีด้วยเช่นกัน เพราะผู้บริโภค หรือ ลูกค้า มีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปรวดเร็ว และมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

สุภัตรา ทรัพย์อุปการ (2562) กล่าวว่าการตลาดออนไลน์ คือ หลักเกณฑ์หรือนิยามของการตลาดในรูปแบบออนไลน์ ประกอบด้วย การตลาดออนไลน์เป็นกระบวนการ หรือกิจกรรม ผ่านอินเทอร์เน็ต การตลาดออนไลน์เป็นเพียงส่วนหนึ่งของคำว่า “การตลาด” การตลาดออนไลน์มีรูปแบบหลากหลาย การตลาดออนไลน์เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา จุดประสงค์การตลาดออนไลน์ เพิ่มช่องทางการขาย สื่อประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย บริการ การการตลาดออนไลน์จึงมีความสำคัญดังนี้ สามารถดึงดูดลูกค้าได้ตามกลุ่มเป้าหมาย การตลาดออนไลน์เป็นตลาด Niche Market ที่ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าจะค้นหา ซื้อสินค้าอะไรเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย การตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านส่วนผสมทางการตลาด**

Philip Kotler (2014) กล่าวว่าส่วนผสมทางการตลาด คือทฤษฎีสำหรับวางแผนการตลาด ประกอบด้วย Product การวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ , Price กำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาของสินค้าในมุมมองของลูกค้าและการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง , Place กำหนดกลยุทธ์ในด้านการจัดส่งสินค้าของเรา โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว , Promotion กำหนดกลยุทธ์ว่าจะกระตุ้นยอดขายของสินค้า ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น กลยุทธ์ลดแลกแจกแถม การโฆษณา การใช้พนักงานขาย เช่น การโทรเพื่อเสนอขาย หรือพนักงานแนะนำสินค้าหน้าร้าน การประชาสัมพันธ์ เช่น การกระจายข่าว หรือให้สัมภาษณ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์

McCarthy (1995) กล่าวว่าส่วนผสมทางการตลาดสามารถควบคุมได้ หลังจากที่เลือกเป้าหมายได้ บริษัทพยายามตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้ากลุ่ม ซึ่งวิธีการใช้ส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายจากความหมายนี้เป็นการใช้ส่วนผสม 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก**

Blackwell et al (2006) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมภายนอกที่ประกอบด้วย สังคม วัฒนธรรม อิทธิพลส่วนบุคคล ครอบครัว สถานการณ์ ความแตกต่างส่วนบุคคล ประกอบด้วยทรัพยากรของผู้บริโภค แรงจูงใจ ความมุ่งมั่น ความเชื่อถือ บุคลิกภาพ ค่านิยม และแบบการดำรงชีวิต และตัวกระตุ้นต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตระหนักถึงปัญหา หรือความจำเป็น

Richard L. Daft (1992) กล่าวว่าความหมายของสภาพแวดล้อมภายนอก ว่าทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่ภายนอกขอบเขตขององค์กรซึ่งมีผลกระทบต่อองค์กรหรือส่วนใดส่วนหนึ่งขององค์กร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### ตัวแปรอิสระ

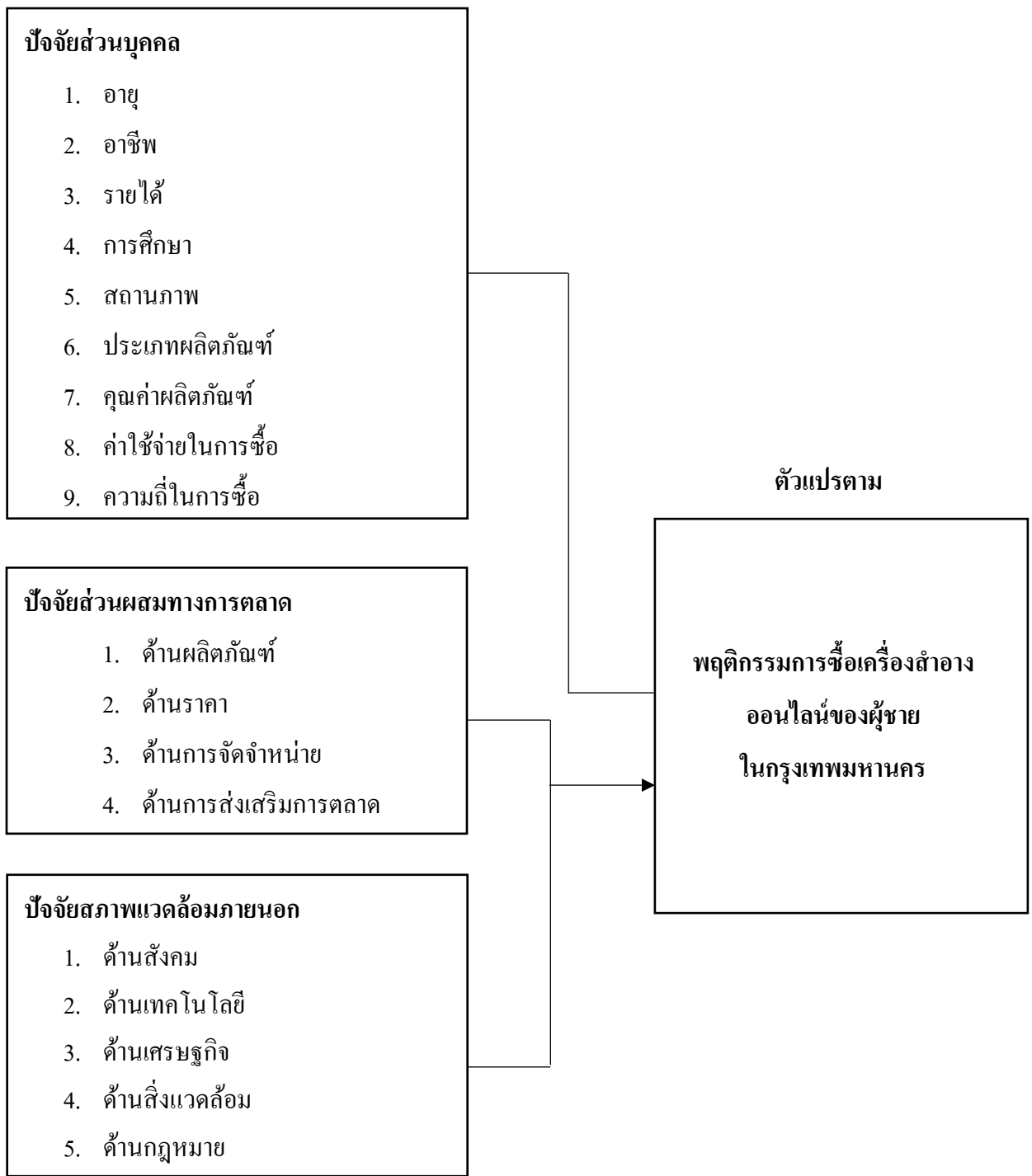
- ปัจจัยส่วนบุคคล**
1. อายุ
  2. อาชีพ
  3. รายได้
  4. การศึกษา
  5. สถานภาพ
  6. ประเภทผลิตภัณฑ์
  7. คุณค่าผลิตภัณฑ์
  8. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
  9. ความถี่ในการซื้อ

- ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด**
1. ด้านผลิตภัณฑ์
  2. ด้านราคา
  3. ด้านการจัดจำหน่าย
  4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก**
1. ด้านสังคม
  2. ด้านเทคโนโลยี
  3. ด้านเศรษฐกิจ
  4. ด้านสิ่งแวดล้อม
  5. ด้านกฎหมาย

#### ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง  
ออนไลน์ของผู้ชาย  
ในกรุงเทพมหานคร



## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ไม่มีการจัดกระทำหรือสร้างสถานการณ์ตามเงื่อนไขที่ต้องการทดสอบ เป็นการเก็บรวบรวม ข้อมูลตัวแปรที่สนใจตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการตามสถิติ และตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแบบสอบถามมาส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย IOC และทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดตามสูตร Cronbach's Alpha ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Reliability 0.922 คือข้อคำถามมีความเชื่อมั่นสูง และสามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้ต่อไป

## ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรผู้ชายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,032,483.00 คน (ที่มาประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่องจำนวนราษฎรทั่วอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565) และการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของประชากรผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการหากกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane เพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.05 หรือความคลาดเคลื่อน 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยจึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และมีการใช้คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1. ใช้ค่าความถี่ และใช้ค่าร้อยละ กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ ประเภทผลิตภัณฑ์ คุณค่าผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ

1.2. ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และพฤติกรรมการซื้อสินค้า

### 2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพ ใช้สถิติการทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ประเภทผลิตภัณฑ์ คุณค่าผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ใช้สถิติการทดสอบ One-way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูล และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบรายคู่ด้วยสถิติ LSD

2.3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการทดสอบแบบ Multiple Regression ในการอธิบายอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ กลุ่ม Gen X มีอายุระหว่าง 41-56 ปีมากที่สุด มี 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 รายได้ต่ำกว่า 40,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 โสด/หม้าย/หย่าร้าง มากที่สุด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวมากที่สุด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 คาดหวังคุณค่าจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยควบคุมความมันมากที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ครั้งละ 2,001-3,000 บาท มากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ความถี่ในการซื้อต่อเดือน 2-4 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

**ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก โดยรวม (n=400)**

| ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัย<br>สภาพแวดล้อมภายนอก | b      | Std.<br>Error | Beta   | t      | Sig    | F      | Sig.   |
|---|--------|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ค่าคงที่  | 2.390  | 0.220         |        | 10.888 | 0.000* | 19.953 | 0.000* |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์  | 0.006  | 0.036         | 0.008  | 0.172  | 0.863  |        |        |
| 2. ด้านราคา   | 0.103  | 0.038         | 0.154  | 2.758  | 0.006* |        |        |
| 3. ด้านการจัดจำหน่าย                                    | 0.148  | 0.039         | 0.232  | 3.802  | 0.000* |        |        |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด                               | 0.047  | 0.038         | 0.741  | 1.245  | 0.214  |        |        |
| 5. ด้านสังคม  | 0.071  | 0.039         | 0.100  | 1.820  | 0.069  |        |        |
| 6. ด้านเทคโนโลยี  | 0.057  | 0.047         | 0.072  | 1.207  | 0.228  |        |        |
| 7. ด้านเศรษฐกิจ   | -0.027 | 0.061         | -0.040 | -0.445 | 0.656  |        |        |
| 8. สิ่งแวดล้อมจากอากาศ                                  | 0.079  | 0.049         | 0.137  | 1.609  | 0.109  |        |        |
| 9. ด้านสิ่งแวดล้อมจากธรรมชาติ                           | 0.035  | 0.028         | 0.056  | 1.268  | 0.206  |        |        |
| 10. ด้านกฎหมายคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค                    | -0.015 | 0.034         | -0.021 | -0.440 | 0.660  |        |        |
| 11. ด้านกฎหมายธุรกรรมทางการเงิน                         | 0.004  | 0.021         | 0.008  | 0.198  | 0.843  |        |        |

R = 0.601 , R<sup>2</sup> = 0.361 , Adjusted R Square = 0.343 , SEE = 0.209 \*Sig<0.05

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าตัวแปรอิสระ จำนวน 2 ตัวแปร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากด้านที่ผลสูงสุด คือ ด้านการจัด



จำหน่าย (Sig = 0.000) ด้านราคา (Sig = 0.006) ด้านการจัดจำหน่าย ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.148 ด้านราคา ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.103 ซึ่งตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 36.1 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 36.1 และมีค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่  $\pm 0.220$  ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้  
พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร = 2.390 + 0.148 (ด้านการจัดจำหน่าย) + 0.103 (ด้านราคา)

### อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชายของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมด ด้วยเหตุผลทั้งหมดท่านจึงตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ อยู่ในระดับที่มากที่สุด แสดงให้เห็นถึงการซื้อที่คำนึงถึง เหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ การแนะนำครอบครัวถึงการซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในภายภาคหน้า เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ สิริประภา ผ่องบุรุษ และคณะ (2563) อิทธิพลของสังคมใกล้ชิดที่มีผลต่อความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายในกลุ่มยุคใหม่เจนเนอเรชั่นวาย ผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้ดังนี้

2.1 ผู้ชายในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ต่างกัน จากการวิจัย อายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ไม่ต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบัน กลุ่มบุคคลให้ความสนใจกับการดูแลตนเองทุกช่วงอายุ เพื่อความสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับ มัชฌิมา เสงส์สวัสดิ์ (2564) สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภค ที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ความตั้งใจจะซื้อ การบอกต่อ และความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน แต่สอดคล้องกับ ลลิตา ขำแสง และคณะ (2554) อายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ไม่ต่างกัน เนื่องจากเพศชายมีความสนใจในการดูแลผิวมากขึ้น

2.2 ผู้ชายในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ต่างกัน จากการวิจัย อาชีพต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ไม่ต่างกัน ในปัจจุบันผู้ชายให้ความสำคัญกับการดูแลผิวหน้าหลากหลายด้าน ครอบคลุมถึงการดูแลสภาพผิวที่แตกต่างกันของการทำงาน ซึ่งผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีการรองรับความต้องการทุกความต้องการของสภาพผิวพรรณ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัย ณพิชญา หนูเกื้อ และคณะ (2565) อาชีพที่มีความต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน

2.3. ผู้ชายในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ต่างกัน จากการวิจัย รายได้ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับคลอนกัส ภูเก็ด (2563) สรุปได้ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน รายได้ ไม่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันซื้อปี

2.4. ผู้ชายในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษา ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ต่างกัน จากการวิจัย การศึกษาต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ไม่ต่างกัน เนื่องจากการศึกษาไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จากการใช้ผลิตภัณฑ์และความต้องการใช้ หลากหลายช่วงเจนอเรชั่น ที่มีหลายระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณพิชญา หนูเกื้อ และคณะ (2565) การศึกษาที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน

2.5. ผู้ชายในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ต่างกัน จากการวิจัย สถานภาพต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ไม่ต่างกัน เนื่องจากผู้ชายที่ดูแลผิวส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจส่วนตัวในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่ง สอดคล้องกับ ณพิชญา หนูเกื้อ และคณะ (2565) สถานภาพ ต่างกัน พฤติกรรมด้านเหตุผลซื้อเครื่องสำอาง ประเภทเครื่องสำอางไม่ต่างกัน

2.6 ผู้ชายในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทผลิตภัณฑ์ที่ ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ออนไลน์ต่างกัน จากการวิจัย ประเภทผลิตภัณฑ์ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ไม่ ต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคเพศชายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพหลากหลาย ตอบ โจทย์ต่อสภาพผิว ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณพิชญา หนูเกื้อ และคณะ (2565) ประเภทเครื่องสำอางที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน

2.7. ผู้ชายในกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการคุณค่าผลิตภัณฑ์ ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ต่างกัน จากการวิจัย คุณค่าผลิตภัณฑ์ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ไม่ ต่างกัน ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ขึ้นเดียว ตอบ โจทย์ทุกความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณพิชญา หนูเกื้อ และคณะ (2565) ประเภทเครื่องสำอางที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ไม่ แตกต่างกัน

2.8. ผู้ชายในกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ออนไลน์ที่ต่างกัน จากการวิจัย ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ไม่ ต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าส่วนใหญ่ผู้บริโภคต้องการจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพสูง มีการรับรองความปลอดภัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญานุต นาศิริรักษ์ (2562) การตัดสินใจเลือกซื้อการดูแลผลิตภัณฑ์ผิวหน้าของผู้ชายวัยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่างกัน

2.9 ผู้ชายในกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อ ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ต่างกัน จากการวิจัย ความถี่ในการซื้อต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับ ณพิชญา หนูเกื้อ และคณะ (2565) ความถี่ในการซื้อที่ต่างกัน ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ไม่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกมีผลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

3.1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชาย ผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันมีการรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย ในด้านของคุณภาพและมาตรฐาน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ทุกแบรนด์จะต้องมีอยู่แล้ว ผู้บริโภคจึงมุ่งความต้องการไปยังด้านอื่น สอดคล้องกับมาตี พิมานแมน (2564) สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี ผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี

3.2. ด้านราคา จากการวิจัยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชาย ผู้บริโภคสนใจราคา ราคาที่เหมาะสมต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ ราคาที่มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา ผ่องบุรุษ (2563) ราคามีผลต่อความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางผิวหน้า สำหรับผู้ชายในกลุ่มผู้ชายยุคใหม่เจนเนอร์เรชันวาย ราคาที่เหมาะสมต่อคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางผิวหน้า และสอดคล้องกับแนวคิด พนิดสุภา ธรรมประมวล (2563) ที่กล่าวไว้ว่ากลุ่มผู้บริโภค มีความสามารถและพฤติกรรมการใช้เงินที่ต่างกัน ซึ่งกลยุทธ์ราคา คือกลยุทธ์ที่สามารถทำกับไรให้กับลูกค้าได้ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

3.3. ด้านการจัดจำหน่าย จากการวิจัยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชายทางด้านความหลากหลายของช่องทางออนไลน์ที่มีให้เลือก ระบบคอลเซ็นเตอร์ที่ช่วยอำนวยความสะดวก ช่องทางการจ่ายชำระเงินที่ครบถ้วนทั้ง โอนเงิน จ่ายชำระเงินจากบัตรเครดิต สอดคล้องกับ ชัญญานุด นาศิริภย์ (2562) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อจะได้ไม่เสียเวลาในการเดินทาง เสียค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น

3.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชาย ซึ่งประกอบด้วย โปรโมชันที่มีความหลากหลายช่องทางทั้งหน้าร้าน ออนไลน์ คู่มือ ส่วนลด การบริการขนส่งฟรี การประชาสัมพันธ์ โฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับมาตี พิมานแมน (2564) สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี การส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี

3.5. ด้านสังคม จากการวิจัยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชาย การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นกระแส เพราะกลุ่มเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลมีชื่อเสียงพูดถึง ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นกระแสมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริประภา ผ่องบุรุษ และคณะ (2563) วงสังคมกลุ่มบุคคลทั่วไป ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.6 ด้านเทคโนโลยี จากการวิจัยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชาย เพราะเทคโนโลยีการซื้อที่ผ่านออนไลน์ที่ง่ายขึ้น การจัดส่ง ติดตามสถานะผ่านระบบออนไลน์ง่ายขึ้น และการรื้อเรียนความเสียหายผ่านระบบออนไลน์ แต่หน้าร้านก็มีครอบคลุมเหมือนออนไลน์ สอดคล้องกับ ศักดิ์ดา ศิริภทร โสภณ และคณะ (2553) เทคโนโลยี ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศชาย

3.7 ด้านเศรษฐกิจ จากการวิจัยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชาย กล่าวคือเศรษฐกิจดิจิทัลทำให้ผู้บริโภค รายได้มีการเปลี่ยนแปลงจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางระบบออนไลน์ และการระบาดของโควิด19 ช่วยลดความเสี่ยงในการสัมผัสเชื้อจึงเลือกซื้อทางระบบออนไลน์ ผู้บริโภคยังคงออกไปซื้อหน้าร้าน ซึ่งไม่สอดคล้อง CMMU (2023) ปัญหาสิ่งแวดล้อมส่งผลให้เกิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สินค้าและบริการที่เกี่ยวกับความยั่งยืน

3.8. ด้านสิ่งแวดล้อม จากการวิจัยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชาย เพราะอากาศร้อน เพราะอากาศเสีย และ PM 2.5 การซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์จึงสะดวก เพราะประหยัดทรัพยากรทางธรรมชาติ เพื่อลดทรัพยากรในปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐนิชา นิสัยสุข (2558) ที่กล่าวทัศนคติต่อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการใส่ใจหรือการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

3.9. ด้านกฎหมาย จากการวิจัยไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชาย กฎหมายคุ้มครองผลิตภัณฑ์ที่เข้มงวด ปลอดภัย คุ้มครองสิทธิผู้บริโภค และธุรกรรมทางการเงินผ่านทางระบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ CHARO (2021) กฎเกณฑ์ที่บังคับขึ้นเพื่อนำไปสู่เครื่องมือในการดำเนิน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล สังคม ที่ต้องปฏิบัติตาม

#### **ข้อเสนอแนะ**

ผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะ สำหรับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชาย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ที่มีอายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ ประเภทผลิตภัณฑ์ คุณค่าผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ไม่ต่างกัน จึงไม่ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคล เพราะทุกช่วงอายุให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง กระแสการดูแลสุขภาพ เทรนการดูแลสุขภาพ ผลิตภัณฑ์มีราคาที่หลากหลายตอบโจทย์ต่อ

ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกัน ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ชนิดเดียว ตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากกว่าหนึ่งอย่าง ลูกค้านเลือกสินค้าจากแบรนด์ ราคาเหมาะสมต่อคุณภาพของสินค้า ความปลอดภัย เป็นต้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการส่วนตัว

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอาง ควรให้ความสำคัญ ความเหมาะสมราคากับคุณภาพ ราคามีความคุ้มค่ากับปริมาณผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายราคา เพื่อเน้นถึงความคุ้มค่าในการซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายช่องทาง ระบบคอลเซ็นเตอร์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า และระบบการจ่ายเงินที่ครบถ้วน เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ และตัวแปรที่เพิ่มขึ้นในแต่ละภูมิภาค ของประเทศไทย เป็นการทำให้ทราบผลการวิจัยที่ครอบคลุมพื้นที่และอาณาเขตที่กว้างมากขึ้น

2. ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศทางเลือกและผู้หญิงเพื่อให้ทราบผลการวิจัยที่หลากหลายและครอบคลุมในกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่ม เพราะเนื่องจากในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เสริมความงามสำหรับผู้ชายเพิ่มมากขึ้นและตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายก็เติบโตมากขึ้นด้วยทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ของผู้ชายบางตัวผู้หญิงก็สามารถใช้ได้

3. งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายซื้อสินค้าออนไลน์และอยู่เฉพาะในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นเพียงกลุ่มหนึ่งของผู้บริโภคจึงเป็นข้อจำกัดในการนำผลงานวิจัยไปใช้โดยทั่วไป เนื่องจากผลการวิเคราะห์นั้นอาจไม่สามารถนำไปอ้างอิงได้อย่างทั่วถึงกับกลุ่มผู้สนใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางออนไลน์

4. งานวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางในการศึกษาในงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ชายในกรุงเทพมหานครในครั้งต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ. (2566). ช่องทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2566

จากเว็บไซต์ <https://www.iok2u.com/article/marketing/>

ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของ

ผู้บริโภค ในอำเภอเมือง, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร. จังหวัดนครปฐม

ลลิตา ขำแสง. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขต

กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

กรุงเทพมหานคร

- สุภัทรา ทรัพย์อุปการ. (2562). การตลาดออนไลน์ ตอนที่ 1 :ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด และจุดเปลี่ยนสู่  
การตลาดออนไลน์ ค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2566 จากเว็บไซต์ <https://www.scimath.org/article-technology/>
- ชญัญญา นาคีรักษ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในการดูแลผิวหนัง  
ของผู้ชายวัยทำงาน ในจังหวัดปทุมธานี, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง, กรุงเทพมหานคร
- ณพิชญา หนูเกื้อ และ สุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ. (2565). พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของ  
ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ. วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์.  
มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพมหานคร
- ณัฐนิชา นิสัยสุข. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค.  
วารสารชุมชนวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, จังหวัดนครราชสีมา
- คณภัส ภูเกิด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร.  
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร
- ธัญลักษณ์ สุมนานุสรณ์. (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ  
ผู้สูงอายุกลุ่มเบบีบูมเมอร์, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.  
กรุงเทพมหานคร
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่าย เฟซบุ๊ก  
และอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
กรุงเทพมหานคร
- ประยงค์ มีใจชื่อ. (2556). อิทธิพลของคุณภาพชีวิตการทำงาน แรงจูงใจในการทำงาน และความพึงพอใจในการ  
ทำงานต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. การค้นคว้าอิสระ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). การตลาดบริหาร Service Marketing. กรุงเทพมหานคร : พี. เอ. ดี. ดีพวิง
- มาดี พิมานแมน. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตราชเทวี.  
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร
- มัชฌิมา เสงส์สวัสดิ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบ ศิลปิน  
เกาหลี. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม
- ศิริประภา ผ่องบุรุษ และคณะ (2563) อิทธิพลของวงสังคมใกล้ชิดที่มีต่อความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล  
ผิวหนัง. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 58, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.  
กรุงเทพมหานคร

- ศักดิ์ดา ศิริภัทร โสภณ. (2553). ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพศชายโดยเฉพาะ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร
- Arty Siriluck (2019). ส่องเทรนด์ตลาดความงามเอเชีย 2020 โอกาสเครื่องสำอางผู้ชาย-คุณธรรมชาติมาแรง ค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2566 จากเว็บไซต์ <https://positioningmag.com/>
- Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. and Engel, Jame F. (2006). *Consumer Behavior* Tenth Edition. Thamson Corporations.
- CHARO. (2021). ความหมายของกฎหมาย ค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2566 จากเว็บไซต์ <https://www.chayo555.com/th/>
- CMMU. (2023). พฤติกรรมเชิงลบคนไทย ผู้กลยุทธ์ธุรกิจที่ทำให้ชีวิตผู้บริโภคดีขึ้น. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2566 จากเว็บไซต์ <https://workpointtoday.com/cmmu-what-if-marketing>
- Daft, Richard L. (1992). *Organization Developmant*. Cincinnati OH : South Western College.
- Engel Kolkata and Blackwell. (1968). *Model of Consumer Behavior*. New York: Holt.
- Hardcore (2020). SWOT Analysis คืออะไร ช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างไร ค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2566 จากเว็บไซต์ <https://hardcoreceo.co/swot-analysis/>
- Marketeer Team. (2023). *Marketing Trends*, <https://www.marketingthai.or.th/en/marketing/>
- McCarthy, E Jerome and Perreault, William D. (1995). *Marking Mix*. Homewood, IL Richard D. Irwin
- Philip Kotler. (2014). *Principles of Marketing*. *Marking Mix*. New York: Prentice-Hall.
- Solonom (1966). *Consumer Behavior*. Fifth Edition. Prentice Hall.