

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสุภาพบุรุษในเขต อำเภอเมือง  
จังหวัดพิษณุโลก

Influencing factors on the Men's Facial Cream Purchase Decision in Mueang district,  
Phitsanulok Province

ปัทมพร สายสิงเทต<sup>1\*</sup>, ณัฐชา พิภพทอง<sup>2</sup>, ปวาริชย์ ตักเตือน<sup>3</sup> และกฤษชา ยาวิเศษ<sup>4</sup>

<sup>1\*,2,3,4</sup> คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Pattamaporn Saisingtet<sup>1\*</sup>, Natcha Fakphuthong<sup>2</sup>, Pawarich Taktun<sup>3</sup>, and Kritcha Yawised<sup>4</sup>

<sup>1\*,2,3,4</sup> Faculty of Business, Economics, and Communications, Naresuan University

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสุภาพบุรุษในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้กลุ่มประชากรตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเป็นเพศชายทั้งหมด จำนวน 400 คน อายุระหว่าง 20-60 ปี ที่มีประสบการณ์การใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า โดยใช้การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยทางการตลาดที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสุภาพบุรุษใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ประชากรเพศชายทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถาม มีช่วงอายุ 20-30 ปี รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีอาชีพเป็น นิสิต/นักศึกษา เป็นส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อครีมบำรุงเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบขวดเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ส่งผลกระทบต่อกระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน และวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** 1) ครีมบำรุงผิวหน้า, 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, 3) การตัดสินใจซื้อ, 4) พิษณุโลก

### Abstract

This research aimed to investigate the Marketing's mix factor influencing the purchase decisions of facial creams among gentlemen in Muang District, Phitsanulok Province. It employed quantitative research approach, specifically using a targeted population of 400 males aged between 20 and 60, who had experience using and purchasing facial cream products. Multiple Regression Analysis was utilized to examine the causal relationships of market factors that could predict purchase decisions for facial creams among gentlemen in Muang District, Phitsanulok Province. The research findings revealed that the majority of respondents were males, predominantly aged between 20 and 30, with an average income of 10,000 to 20,000 Thai Baht. Most of them were students pursuing undergraduate degrees. The preferred packaging format was predominantly bottled, with sunscreen being the most purchased type, and buying frequency ranging from 1-2 times per month. Market factors influencing the purchase decisions for facial creams among gentlemen in Muang District, Phitsanulok Province were found to be generally high. The results of hypothesis testing by One-Way ANOVA analysis of variance comparing pairwise differences. Using the Scheff method and Pearson correlation coefficient, it was found that age, occupation, income, and education have different effects on the decision-making process. Meanwhile, the marketing mix of distribution channel factor (Place) had the most significant positive influence, with statistical significance at the 0.05 level.

**Keywords:** 1) Facial cream, 2) Marketing's Mix, 3) Purchase Decision, 4) Phitsanulok

<sup>1\*,2,3</sup> นิสิตปริญญาตรี สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ (Bachelor's degree Student, Bachelor of Business Administration (Business Management))

<sup>4</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Assistant professor, Department of Business)

## บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันกระแสความเป็นกลางทางเพศ (Gender-Neutral) หรือการไม่จำกัดเพศได้เปลี่ยนทัศนคติต่อหนุ่มสาวยุคใหม่ที่มีต่อความสวยความงามเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเพศชายที่หันมาให้ความสนใจการพัฒนาบุคลิกภาพ ใบหน้ารวมถึงร่างกาย และเลือกใช้เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบำรุงสุขภาพบนใบหน้า ในหลากหลายประเภทอีกทั้งทัศนคติและพฤติกรรม การใช้ชีวิตของผู้คนใน สังคมปัจจุบันมีวิวัฒนาการในเรื่องการใส่ใจดูแลตนเองอย่างเห็นได้ชัด (Nazia and Hossain, 2017) โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่ได้หันมาให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ ความสวยความงาม และไลฟ์สไตล์ที่ต้องดู ดียู่เสมอ รวมไปถึงกระแส ‘Gender-Neutral’ หรือการไม่จำกัดเพศที่ได้เปลี่ยนมุมมองของผู้บริโภคหนุ่มสาวยุค ใหม่ที่มีต่อความงาม ซึ่งได้มองถึงสินค้าหรือบริการด้านความสวยความงามว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานในการใช้ชีวิตประจำวัน (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565) ดังนั้น ตลาดเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บนใบหน้าสำหรับผู้ชาย จึงมีโอกาและความท้าทายความงามไม่ได้เป็นเรื่องของผู้หญิงเท่านั้น ในวันนี้ได้เห็นกระแสชายไทยหันมาเสริมความงามให้กับตัวเอง ไม่ว่าจะใช้ครีมกันแดด เซรั่มลดริ้วรอย ครีมขัดผิว ครีมผิวขาว ครีมสครับผิวหน้า ซึ่งเพศชายดูแลตัวเองมากขึ้นเห็นได้ชัดจากในปี 2563 ช่วงเริ่มต้นของโควิด-19 ในไทย เกิดกระแสการค้นหาศัลยกรรมที่เกี่ยวกับเครื่องสำอาง สำหรับผู้ชายมากถึง 60% ระดับการค้นหาผลิตภัณฑ์เสริมความงามบนอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น (The Marketeer, 2022) นำไปสู่การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลตัวเองมากกว่าที่ผ่านมา จากการเห็นข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ตัวในโลกออนไลน์ มีรายงานจาก Grand View Research (2023) ว่าเทรนด์ต่างประเทศที่ผู้ชายหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น หรือเป็นกระแสเทรนด์ Man’s Grooming ที่คาดว่าจะตั้งแต่ปี 2566 – 2573 มูลค่าการตลาดมีแนวโน้มขยายตัวขึ้นถึง 8% ต่อปี รายงานของ The Marketeer (2022) ได้ระบุว่า กลุ่ม Generation Millennial อายุระหว่าง 20-39 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มหลักของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ และหน้าที่ ที่ต้องการให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอ โดยกลุ่ม คนกลุ่ม Generation Millennial มีขนาดใหญ่มากถึง 9,650,000 คนในไทย ดังนั้นจึงมีความสำคัญที่นักการตลาดจะต้องทราบว่าคุณสมบัติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมาจากปัจจัยใดเพื่อเป็นการส่งเสริมประสิทธิภาพด้านการตลาดมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการศึกษาจากกลุ่มเพศ ชายที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัดว่ามีปัจจัยใดที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสุภาพบุรุษในยุคที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ จากที่มาและความสำคัญข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสุภาพบุรุษใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสุภาพบุรุษใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ว่ามีความสอดคล้องแตกต่าง หรือได้ผลวิจัยที่ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ผ่านมาหรือไม่ และ การศึกษาในครั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้จากมาพัฒนาเป็นแนวทางในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ในการทำการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้า นักการตลาด นักลงทุน เพื่อรับทราบและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัดอย่างแท้จริง

### วัตถุประสงค์ (Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสุภาพบุรุษใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อที่ครีมบำรุงผิวหน้าของสุภาพบุรุษในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

### การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ตลาดเครื่องสำอางค์

ตลาดเครื่องสำอางและความงามในประเทศไทยได้เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีนัยสำคัญ จากกรายงานด้านข้อมูลเชิงสถิติ จะเห็นว่าธุรกิจความงามมีแนวโน้มขยายตัวมาโดยตลอด โดยสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ ในปี 2567 ระบุว่าจากการคาดการณ์ของ Statista พบว่ารายได้ในอุตสาหกรรมความงามอาจพุ่งสูงถึง

101 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2027 ขณะที่ประเทศไทยก็สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน โดยสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย ได้ระบุถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจของตลาดนี้ว่าสูงถึง 2.46 แสนล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตต่อไปได้อีกถึง 10% ในปี 2024 (National Innovation Agency, 2024) ทางด้านผลิตภัณฑ์บำรุงดูแลผิวหน้าในประเทศไทยมีตลาดการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตลาดเสริมความงามในด้านของการดูแลใบหน้าของไทยจะมีมูลค่ากว่า 7.51 พันล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 2.48 แสนล้านบาท เติบโตเฉลี่ยปีละ 16.6% เพิ่มขึ้นจากปี 2563 เกือบ 3 เท่า (The academy, 2022)

### ด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยทางเศรษฐกิจก็มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการเติบโตและขยายตัวของตลาดเครื่องสำอางและความงาม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคทุกระดับอายุและเพศ ซึ่งกลายเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลเหล่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จากการรายงานของ Circana บริษัทที่ปรึกษาและเก็บข้อมูลทางการตลาดในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมถึงเครื่องสำอางว่า Generation Z (Gen Z) ครองสัดส่วน 70% ของตลาดเซรั่มชะลอวัย และยังใช้ครีมต่าง ๆ เช่น ครีมกันแดดที่มีสารชะลอวัยเป็นประจำ (Circana, 2024) แนวโน้มรวมนี้บ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็เพศใดก็ตาม ให้ความสำคัญและใส่ใจมากขึ้นในเรื่องสุขภาพ, ความงาม, และดูแลผิวหน้า ถึงแม้ว่าครีมบำรุงผิวหน้าจะไม่ใช่อปัจจัยสำคัญในชีวิต ของมนุษย์ แต่ก็มีความสำคัญในการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตประจำวัน ปัจจัยทางเศรษฐกิจก็มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการเติบโตและขยายตัวของตลาดเครื่องสำอางและความงาม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคทุกระดับอายุและเพศ ซึ่งกลายเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคล เหล่านั้น งานวิจัยก่อนหน้าของ สุภัสตรา สุขทองสา และคณะ (2565) พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่รายงานตลาดเชิงลึกสำหรับสินค้าสุขภาพและความงามกรมส่งเสริมของกรมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (DITP, 2024) ในปี 2567 ระบุว่า ความสนใจในการดูแลผิวของ Generation Alpha ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มผู้บริโภค Generation Millennial และ Gen Z ซึ่งเป็นผู้นำเทรนด์ในช่วงแรกตั้งแต่มีการแพร่ระบาดของโควิด (The Marketeer, 2023) ดังนั้นอายุมีแนวโน้มที่อาจเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงใบหน้าไม่เพียงเฉพาะเพศหญิงเท่านั้น ความกังวลเรื่องริ้วรอยเกินวัยของ Gen Z มีสาเหตุมาจากเติบโตมากับโซเชียลและโลกออนไลน์ และกลุ่มที่มีอายุมากที่สุดของรุ่นเช่น Gen X ที่เห็นใบหน้าตัวเองผ่านแพลตฟอร์มสื่อสารที่ใช้ประจำในการทำงาน เช่น การประชุมผ่านช่องทางการประชุมออนไลน์ ทำให้เกิดคำถามที่ว่าไม่เพียงแค่ Gen Z หรือ Generation Millennial เท่านั้น ที่มีแนวโน้มในการรักษาดูแลตนเองโดยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงใบหน้า ในทางกลับกัน กลุ่ม Gen X และกลุ่ม Gen Y ที่ทำงานผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือขายสินค้าบริการอยู่เสมอ มีแนวโน้มในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลความงามบนใบหน้ามากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะบุคคลที่ทำงานในวงการที่มีชื่อเสียง และใช้หน้าตาในการประกอบวิชาชีพ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงได้เสนอข้อสมมติฐานในเรื่องของอายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้อาจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ครีมบำรุงผิวหน้า

### ด้านกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Process) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจาก ทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจใน ทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขา จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่ สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (Chen, et al., 2023) กระบวนการตัดสินใจประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ (Need arousal) 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Information search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase

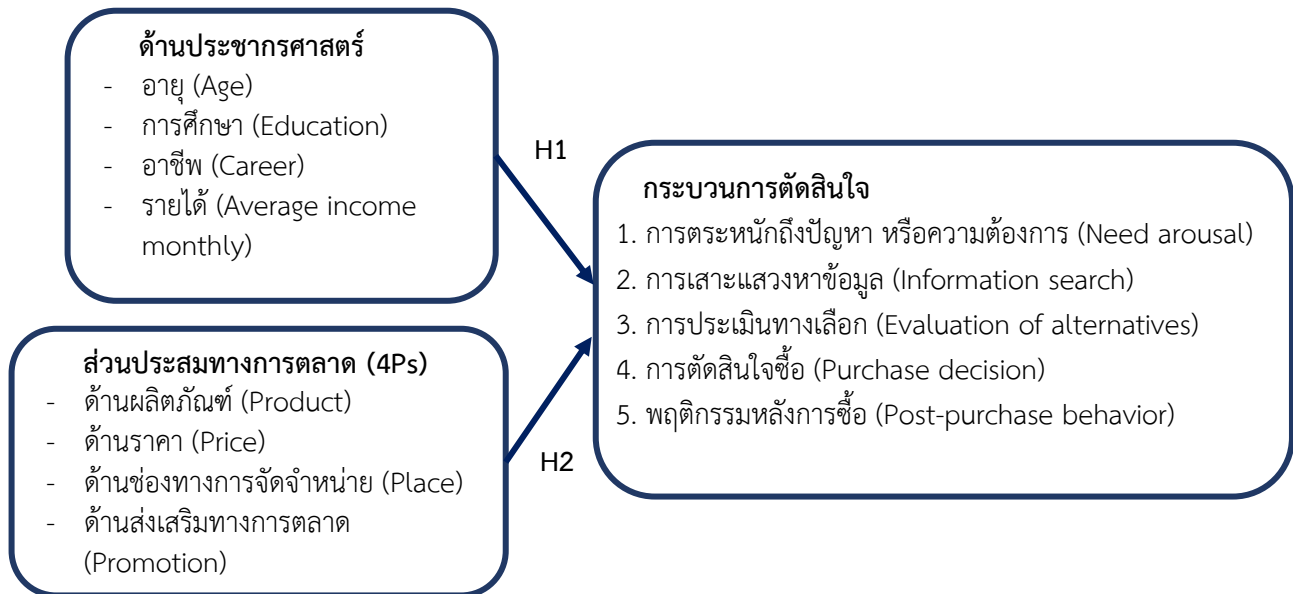
decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) งานวิจัยก่อนหน้าได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมความงาม โดยศิวพร ไตรภพ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ ประเภท Twitter ในจังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมด้านราคา มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยปัจจัยแรกคือการระบุราคาสินค้าไว้ชัดเจน และครบถ้วน รองลงมาคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาจัดส่งสินค้าเหมาะสม และ ราคาสินค้าระดับเท่าเทียมกัน หรือถูกกว่าร้านอื่นได้ ในขณะที่งานวิจัยของสรณ์พิทักษ์ มินิล และคณะ (2564) ศึกษาการใช้ผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิก กับกลุ่มเจนเนอเรชั่น X และ Y รวมเป็นจำนวน 320 คน พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมีการตอบสนองด้านความตั้งใจซื้อชื้อมากกว่าด้านอื่น รองลงมาคือ การบอกต่อและความเต็มใจซื้อ ตามลำดับ อธิบายได้ว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกจะเลือกใช้เครื่องสำอางจากแบรนด์ที่ใช้เป็นประจำ จะนึกถึงแบรนด์ที่เคยใช้เป็นแบรนด์แรกที่เมื่อต้องการซื้อเครื่องสำอาง ตั้งใจที่จะซื้อแบรนด์ที่ใช้ซ้ำอีกในอนาคต และ ไม่สนใจเลือกใช้แบรนด์อื่นๆเลยอาจเป็นเพราะความตั้งใจซื้อส่วนหนึ่งเกิดจากภาพจำของผู้บริโภคจึงทำให้เกิดพฤติกรรมแบบนั้น นอกเหนือจากนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด อาทิ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และภูมิหลังของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจ ผลของงานวิจัยก่อนหน้าได้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ และราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อครีมบำรุงหน้าของผู้บริโภค (ศิวพร ไตรภพ 2564) นอกจากนี้งานวิจัยของสุภัทตรา สุขทองสา และคณะ (2565) ได้ศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้ได้ยืนยันว่าปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ยังคงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางของทุกเพศ อาจเป็นเพราะ ส่วนประสมทางการตลาดคือ เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมเครื่องมือเหล่านี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สุภัทตรา สุขทองสา และคณะ (2565) อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยบางส่วนให้ข้อเสนอเพิ่มเติมว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (จุฑารัตน์ ทองสนิท และคณะ, 2562) เพราะในปัจจุบันสามารถสั่งซื้อด้วยออนไลน์ผ่านช่องทางการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดอาจจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการขั้นตอนตระหนักถึงปัญหา และขั้นตอนการประเมินซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้นสามารถนำมาวิเคราะห์และตั้งสมมติฐาน โดยผู้วิจัยนำเสนอ 2 สมมติฐานได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 (Hypothesis: H1)** ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในเพศชาย ด้านอายุ อาชีพ รายได้และการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2 (Hypothesis: H2)** สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกัน

ดังนั้นงานวิจัยนี้ได้เสนอกรอบแนวคิดในงานวิจัยดังที่ได้แสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

### ขอบเขตการวิจัย (Scope) และกลุ่มประชากร (Population)

ขอบเขตด้านเนื้อหามุ่งเน้นศึกษากระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของกลุ่ม ผู้บริโภคที่เคยซื้อครีมบำรุงผิวหน้าใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกโดยกำหนดขอบเขตด้านประชากรศาสตร์และ กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกเพศชาย อายุระหว่าง 20 – 60 ปี จำนวน 400 คน ขอบเขต ด้านสถานที่ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก การศึกษาครั้งนี้ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม ถึงเดือน ธันวาคม พุทธศักราช 2566

### ประชากรกลุ่มตัวอย่าง (Sampling of population)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้ประเภทของการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นเพศชายทั้งหมด ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ คือ ร้อยละ 5 มีค่าสัดส่วนของประชากรร้อยละ 38 และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ( $Z = 1.96$ ) คอแครน (Cochran, 1997) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจะอยู่ที่ 380 คน เนื่องจากป้องกัน ความผิดพลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ทำวิจัยจึงสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 20 คน รวมเป็น 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย (Instruments)

เครื่องมือที่จะเก็บรวบรวมของงานวิจัยนี้จะใช้เครื่องมือประกอบการสำรวจโดยการตอบแบบสอบถาม ปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ทั้งแบบออนไลน์และแบบแจกแบบสอบถาม (Online and Paper-based Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากการทบทวนวรรณกรรม และมีการทดสอบแบบสอบถามเพื่อความถูกต้อง (Validity) ในเรื่องของภาษา และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha coefficient;  $\alpha$ ) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวแปร และแบบสอบถาม โดยใช้ตัวอย่างคำถาม 20 ชุดในการทดสอบก่อนลงพื้นที่เก็บข้อมูลจริง

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Statistical analysis)

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการสรุปผลของผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น ในการหาค่าเฉลี่ยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม การกระจายตัวของข้อมูล ความถี่ และการแจกแจงผลต่าง

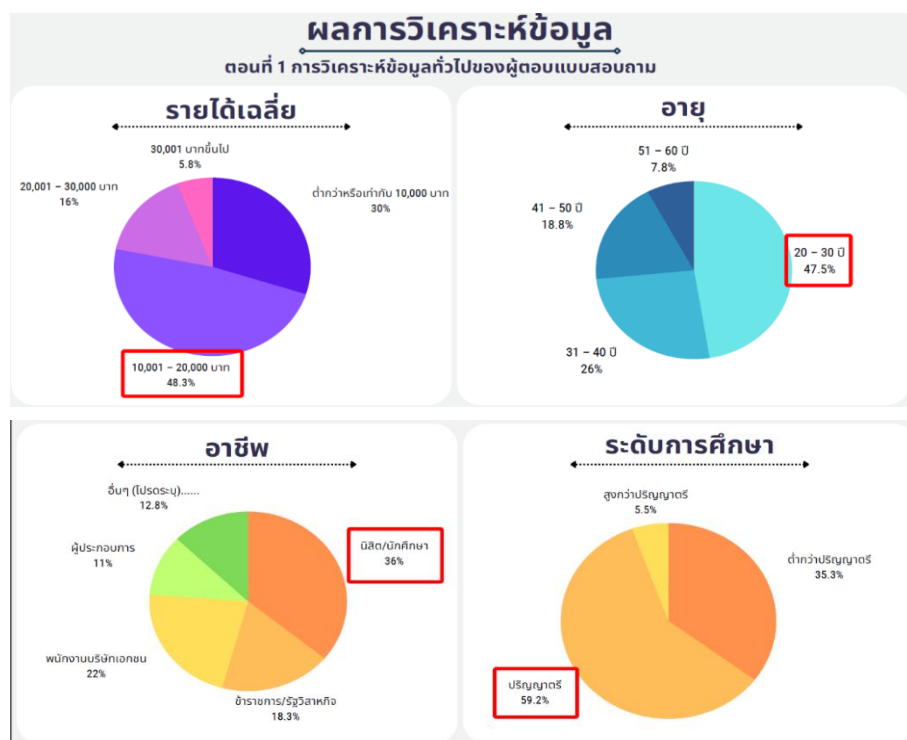
การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสุภาพบุรุษ ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

## ผลการศึกษา (Results)

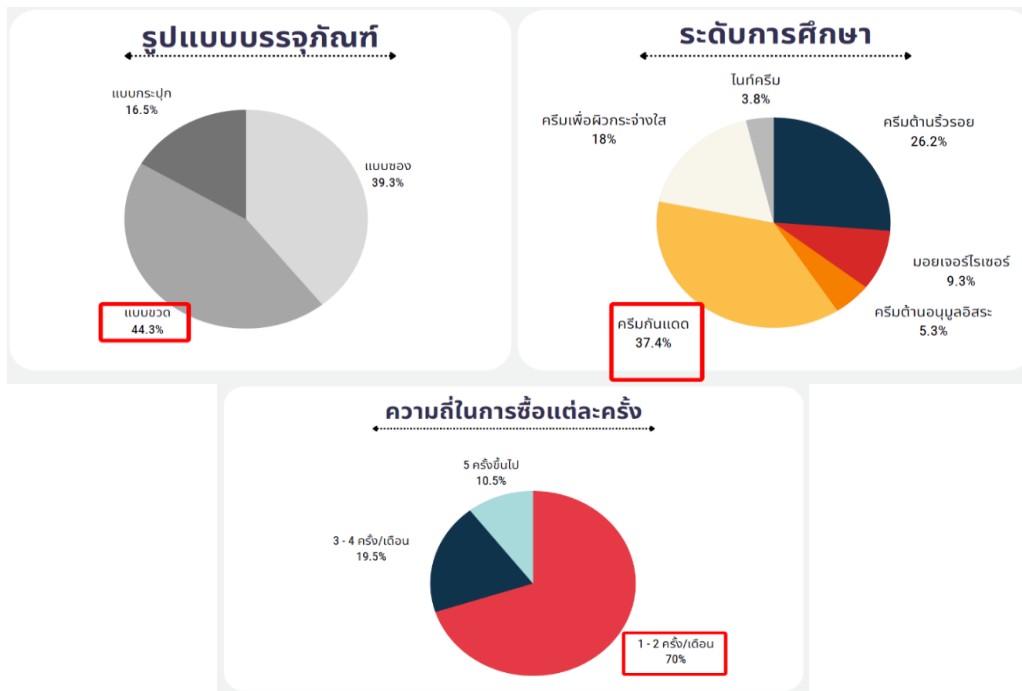
จากการศึกษาวิจัยหัวข้อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสุภาพบุรุษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น นิสิต/นักศึกษา จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบขวด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ซื้อครีมกันแดดจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ในขณะที่ช่วงอายุ 31-40 ปี นิยมซื้อครีมต้านริ้วรอยและกระจางใส คิดเป็นร้อยละ 26.2 และ ร้อยละ 18 ตามลำดับ ดังที่ได้แสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (The preliminary analysis results of the respondents)



ภาพที่ 2 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (The preliminary analysis results of the respondents)

### ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเนื้อครีมซึมเข้าผิวได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  = 4.19: มาก S.D. = 0.889)

ปัจจัยด้านราคา (Price) จากผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  = 3.84: มาก S.D. = 1.001)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  = 4.31: มาก S.D. = 0.788)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้ามีการโฆษณาลงบน Social Media (ค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  = 4.04: มาก S.D. = 0.920)

### ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ซึ่งประกอบด้วยการตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ, การเสาะแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน เป็นดังนี้

การตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจากมากไปน้อยพบว่าด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโดยมองถึงคุณภาพเป็นหลัก มีระดับการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  = 4.33: มาก S.D. = 0.820)

การเสาะแสวงหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเสาะแสวงหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจากมากไปน้อยพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สอบถามข้อมูล

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านบุคคลใกล้ชิด เช่น คนในครอบครัว เพื่อน แฟน มีระดับการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  =4.01: มาก S.D. =0.977)

**การประเมินทางเลือก** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจากมากไปน้อยพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ **การมีขนาดให้เลือกหลากหลาย ส่งผลต่อการเลือกซื้อ** ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  =4.15: มาก S.D. =0.820)

**การตัดสินใจซื้อ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจากมากไปน้อยพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ **ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรที่ชัดเจน ทันสมัย พกพาสะดวก** (ค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  = 4.15: มาก S.D. =0.872)

**พฤติกรรมหลังการซื้อ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจากมากไปน้อยพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ **การซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่หือเติมต่อไปแม้ราคาจะสูงขึ้น เพราะให้ความสำคัญกับคุณภาพ** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน (ค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  = 4.06: มาก S.D. =0.880)

### ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

**สมมติฐานที่ 1 (Hypothesis: H1)** ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในเพศชาย ด้านอายุ อาชีพ รายได้และการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 1** ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ (อายุ)

(Note: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ )

การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	20 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		F-test	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
การตระหนักถึงปัญหา หรือ ความต้องการ	4.26	0.620	4.20	0.591	4.20	0.517	3.71	0.763	7.349***	0.000
การเสาะแสวงหาข้อมูล	3.98	0.762	3.93	0.684	3.84	0.756	3.31	1.099	6.964***	0.000
การประเมินทางเลือก	4.05	0.617	3.97	0.675	3.94	0.640	3.38	0.823	9.333***	0.000
การตัดสินใจซื้อ	4.14	0.627	4.02	0.651	3.91	0.720	3.58	0.802	7.210***	0.000
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.92	0.762	3.70	0.666	3.65	0.675	3.56	0.877	4.475**	0.004

**ด้านประชากรศาสตร์ จากตารางที่ 1** แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ อายุ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกัน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะตระหนักถึงการประเมินทางเลือกเป็นอันดับแรก มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 รองลงมาคือ การตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 การเสาะแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.004



ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ (อาชีพ)

(Note: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ )

การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	นิสิต/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ผู้ประกอบการ		อื่นๆ		F-test	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	4.29	0.639	4.16	0.612	4.30	0.478	4.26	0.467	3.75	0.733	8.888***	0.000
การเสาะแสวงหาข้อมูล	4.01	0.743	3.86	0.723	4.03	0.751	3.85	0.615	3.41	1.016	6.703***	0.000
การประเมินทางเลือก	4.09	0.618	3.81	0.649	4.08	0.600	4.10	0.550	3.49	0.835	10.451***	0.000
การตัดสินใจซื้อ	4.15	0.628	3.89	0.664	4.13	0.596	4.16	0.529	3.59	0.893	8.474***	0.000
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.96	0.763	3.74	0.646	3.83	0.644	3.58	0.626	3.50	0.927	4.976***	0.001

ด้านอาชีพ จากตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกัน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการเป็นอันดับแรก มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 การประเมินทางเลือก มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 การเสาะแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.001

ตารางที่ 3 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ (รายได้)

(Note: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ )

การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป		F-test	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	4.26	0.687	4.12	0.636	4.25	0.466	4.52	0.345	3.551**	0.015
การเสาะแสวงหาข้อมูล	3.98	0.851	3.77	0.814	4.07	0.570	4.30	0.543	4.929	0.002
การประเมินทางเลือก	4.03	0.730	3.81	0.675	4.14	0.465	4.36	0.553	7.906***	0.000
การตัดสินใจซื้อ	3.99	0.751	3.97	0.688	4.20	0.482	4.22	0.654	2.649**	0.049
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.90	0.853	3.70	0.722	3.75	0.553	4.09	0.624	3.110**	0.026

ด้านรายได้ จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกัน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะตระหนักถึงการประเมินทางเลือกเป็นอันดับแรก มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 รองลงมาคือ การเสาะแสวงหาข้อมูล มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 การตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.015 พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.026 และ การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.049

ตารางที่ 4 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ (ระดับการศึกษา)  
(Note: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ )

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุง								
การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F-test	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
การตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ	3.98	0.707	4.31	0.554	4.32	0.271	13.577**	0.000
การเสาะแสวงหาข้อมูล	3.68	0.876	4.02	0.728	3.84	0.549	8.380	0.000
การประเมินทางเลือก	3.68	0.807	4.10	0.542	4.17	0.432	20.475***	0.000
การตัดสินใจซื้อ	3.77	0.785	4.18	0.567	3.93	0.603	18.056**	0.040
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.70	0.828	3.83	0.700	3.77	0.545	1.3300	0.266

ด้านการศึกษา จากตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกัน ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะตระหนักถึงการประเมินทางเลือกเป็นอันดับแรก มีค่า sig เท่ากับ 0.000 รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ มีค่า sig เท่ากับ 0.040 การตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ มีค่า sig เท่ากับ 0.000 และการเสาะแสวงหาข้อมูล มีค่า sig เท่ากับ 0.000

ตารางที่ 5 สรุปสมมติฐานที่ 1 (H1)

สมมติฐานที่ 1 (Hypothesis 1)	ผลการวิจัย
H <sub>1.1</sub> อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในด้าน การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	ยอมรับสมมติฐาน
H <sub>1.2</sub> อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในด้าน การเสาะแสวงหาข้อมูล	ยอมรับสมมติฐาน
H <sub>1.3</sub> รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในด้าน การประเมินทางเลือก	ยอมรับสมมติฐาน
H <sub>1.4</sub> การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าในด้าน การตัดสินใจซื้อ	ยอมรับสมมติฐาน

ดังนั้นการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สามารถนำมาสรุปแสดงผลในตารางที่ 5 ได้ว่า ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในเพศชาย ด้านอายุ อาชีพ รายได้และการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกัน

## ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 (Hypothesis: H2) สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านการตัดสินใจซื้อของสุภาพบุรุษใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.987	.188		5.245	.0001
ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	.180	.053	.175	3.376	.001
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	.194	.055	.198	3.552	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	.233	.051	.241	4.541	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	.136	.044	.159	3.077	.002

Note: \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.640a	0.409	0.403	0.52669

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 จากตารางที่ 6 ได้สรุปผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณในตารางสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านการตัดสินใจซื้อของสุภาพบุรุษ ดังนี้สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

สมการคะแนนดิบ:  $Y = 0.987 + (0.233) X_3 + (0.194) X_2 + (0.180) X_1 + (0.136) X_4$

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X<sub>3</sub>) (B = 0.233) ด้านราคา (X<sub>2</sub>) (B = 0.194) ด้านผลิตภัณฑ์ (X<sub>1</sub>) (B = 0.180) และด้านการส่งเสริมการตลาด(X<sub>4</sub>) (B = 0.136) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านการตัดสินใจซื้อของสุภาพบุรุษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อภิปรายได้ดังนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X<sub>3</sub>) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านการตัดสินใจซื้อของสุภาพบุรุษ เพิ่มขึ้น 0.241 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ คงที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (X<sub>2</sub>) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านการตัดสินใจซื้อของสุภาพบุรุษใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น 0.198 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ คงที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X<sub>1</sub>) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านการตัดสินใจซื้อของสุภาพบุรุษใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น 0.175 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ คงที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด(X<sub>4</sub>) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านการตัดสินใจซื้อของสุภาพบุรุษใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น 0.159 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ คงที่

จากตารางที่ 6 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านการตัดสินใจซื้อของสุภาพบุรุษโดยพิจารณาค่า Sig. ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานของ (H<sub>1</sub>) ดังที่ปรากฏใน ตารางที่ 3 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X<sub>3</sub>) ( $\beta = 0.233$ , Sig. = 0.000) เป็นลำดับแรก ตามมาด้วย ด้านราคา (X<sub>2</sub>) ( $\beta = 0.194$ , Sig = 0.000) ด้านผลิตภัณฑ์ (X<sub>1</sub>) ( $\beta = 0.180$ , Sig. = 0.001) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X<sub>4</sub>) ( $\beta = 0.136$ , Sig = 0.002) ซึ่งเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

**สมการพยากรณ์มาตรฐาน  $Z = (0.241) X_3 + (0.198) X_2 + (0.175) X_1 + (0.159) X_4$**

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรพยากรณ์ คือส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีค่า (R = 0.640 ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสุภาพบุรุษใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (Y) เท่ากับ 0.640 หรือร้อยละ 64 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรนี้ มีอำนาจพยากรณ์การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงของสุภาพบุรุษใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก รวมกันได้ (R<sup>2</sup> = 0.409 ) หรือร้อยละ 40.90 โดยส่วนที่เหลือร้อยละ 59.1 เกิดอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์หรือการประมาณค่าการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงของสุภาพบุรุษใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (Y)SE (est.) = 0.52669 ดังนั้นสมการดังกล่าวจึงสามารถใช้พยากรณ์ ได้ร้อยละ 52.66

**ตารางที่ 7** สรุปสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า

สมมติฐานที่ 2 (Hypothesis 2)	ผลการวิจัย
H <sub>2.1</sub> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	ยอมรับสมมติฐาน
H <sub>2.2</sub> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	ยอมรับสมมติฐาน
H <sub>2.3</sub> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	ยอมรับสมมติฐาน
H <sub>2.4</sub> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า	ยอมรับสมมติฐาน

ดังนั้นการทดสอบสมมติฐาน 2 สามารถนำมาสรุปแสดงผลในตารางที่ 7 ได้ว่า ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในเพศชาย ด้านอายุ อาชีพ รายได้และการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกัน

### สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

#### ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic factors)

จากผลการวิเคราะห์สถิติที่ได้จากการจำแนกอายุ สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยพล สาริบุตร พิษรา ตันติประภา (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย พบว่าผลการศึกษามีความสอดคล้องกันคือ กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีอายุมากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมกันแดดตาม

ร้านค้าปลีกซึ่งงานวิจัยนี้ช่วยยืนยันตามผลการวิจัยก่อนหน้าว่า เพศชายช่วงอายุ 31-40 ปี ยังคงนิยมซื้อครีมลดริ้วรอยและกระจางใส อันเนื่องมาจากอยู่ในวัยทำงานและจำเป็นต้องลงพื้นที่หน้างานอยู่เสมอ

ผลการวิเคราะห์สถิติที่ได้จากการจำแนกรายได้เฉลี่ย สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร ไตรภพ (2564) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาดและพฤติกรรมที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ ประเภท Twitter ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยพบว่าผลการศึกษามีความสอดคล้องกันคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและวัยทำงาน มีรายได้จากผู้ปกครองและทำงานหาเลี้ยงตนเอง มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงใบหน้า 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และ ผลการวิเคราะห์สถิติที่ได้จากการจำแนกอาชีพและระดับการศึกษาสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น นิสิต/นักศึกษา และศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลรัตน์ บัวเสถียร และรุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายูเซอรินในเขตภาคีเจริญได้ระบุว่า อาชีพ และรายได้ เป็นปัจจัยที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ นั้นหมายความว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน สำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ

#### **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix (4Ps) Factors)**

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในเรื่อง เนื้อครีมซึมเข้าผิวได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับตราสินค้าเครื่องสำอาง พบว่า สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบ่อยที่สุด คือ SK-II (เนื้อครีมบางเบา ซึมเข้าผิวได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ) และสอดคล้องกับ อุบลรัตน์ บัวเสถียร และรุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2563) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ในด้านของการมีฉลากสินค้า เครื่องหมายการค้า ระบุวัน/เดือน/ปีที่ผลิต และวันหมดอายุตามความเป็นจริง เพื่อให้เกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ และกล้าตัดสินใจซื้อตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง **นั่นหมายความว่า พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามใน อ.เมือง จ.พิษณุโลก และจังหวัดภูเก็ตมีความแตกต่างกัน อาจจะเป็นเพราะกระบวนการในการตัดสินใจซื้อและการเลือกซื้อเป็นตัวกำหนด ดังนั้นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวหน้า ต้องศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อเพื่อนำมาปรับใช้ในการวางกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ**

**ปัจจัยด้านราคา** สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับตราสินค้าเครื่องสำอาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณจึงตัดสินใจซื้อ **นั่นหมายความว่า เพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสุภาพบุรุษใน อ.เมือง จ.พิษณุโลก มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและวัยทำงาน รายได้ส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครองและทำงานหาเลี้ยงตัวเอง จึงให้ความสำคัญกับ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่นเป็นอันดับแรกเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย**

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในเรื่อง การมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศิษฐ์ กฤธิ์บุญไชย, กชกร กลอยสวาท และคณะ (2561) ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มวัยรุ่น มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้วยตัวเอง มีวิธีชำระเงินแบบเก็บเงินปลายทาง ชำระผ่านบัญชีธนาคาร ชำระผ่านโทรศัพท์มือถือ ในระดับที่เท่ากัน โดยจะมีส่วนน้อยที่ชำระผ่านบัตรเครดิต และงานวิจัยนี้ ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี และเป็น นิสิต/นักศึกษา ซึ่งเป็นช่วงวัยที่ไม่ห่างกันมาก จึงให้ความสำคัญกับการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายมาก

ที่สุด เพื่อความสะดวกสบาย และรวดเร็ว และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัย ของ อุบลรัตน์ บัวเสถียร และรุ่งโรจน์ สง  
สระบุญ (2563) พบว่า ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ชายจะ  
ให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายที่เข้าถึงง่ายและสะดวก นั่นหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละพื้นที่ให้  
ความสำคัญกับการเข้าใช้บริการร้านค้าที่แตกต่างกันในด้านสถานที่ อาจเป็นเพราะความต้องการ มุมมอง  
สภาพแวดล้อมของผู้ที่เข้าใช้บริการในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะต่างจังหวัดที่ต้องการช่องทางการ  
สั่งสินค้าออนไลน์ที่หลากหลายและรวดเร็ว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภค  
ช่องทางการออนไลน์ และการความหลากหลายในการชำระเงินเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกในการเสริมกลยุทธ์ด้านการจัดส่ง  
และช่องทางการเปลี่ยนหรือรับคืนสินค้า (Yawised and Apasrawirote, 2022)

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญในเรื่อง สินค้ามีการ  
โฆษณาลงบน Social Media สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรณพิทักษ์กษณ์ มีนิล, สุดาวรรณ สมใจ และคณะ (2564)  
ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่  
อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีการเลือกใช้สื่อ  
และบุคคลที่มีอิทธิพล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่  
ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริยทิพย์ ประยูรพัฒน์ (2564)  
ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภค  
ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องมีการสาดิวิธีการใช้ มีการทดลองใช้ก่อนโดย  
การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีการลดราคาสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมไพร่ นั้น  
หมายความว่า อาจเป็นเพราะช่วงอายุที่แตกต่างกัน ในด้านของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นนิสิต/นักศึกษา  
ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ใช้ Social Media อยู่แล้วจึงให้ความสำคัญกับการโฆษณาสินค้าลงบน Social Media เพราะ  
สามารถเห็นได้ง่ายส่วนผู้ที่มีอายุ 30 – 39 ปี จะอยู่ในช่วงวัยทำงานจึงให้ความสำคัญกับการสาดิวิธีใช้อาจเป็น  
เพราะต้องการทดลองดูเนื้อครีมก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดทั้งในด้าน  
Online และ Offline ควบคู่กันไป

### ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยเพื่อไปใช้ในการทำธุรกิจ

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเนื้อครีม ประเภทของครีมที่ซึมเข้าผิวได้อย่าง  
รวดเร็วและรูปแบบผลิตภัณฑ์ เช่นการพกพา มีส่วนสำคัญและการออกแบบที่สะดวกสำหรับสุขภาพบุรุษกา  
รวมกลุ่มผลิตภัณฑ์: เสนอชุดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่หลากหลาย ซึ่งแสดงให้เห็นคุณประโยชน์ที่ครอบคลุมของการ  
ดูแลผิวเป็นประจำ ซึ่งอาจรวมถึงผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด มอยส์เจอร์ไรเซอร์ และทรีตเมนต์เฉพาะจุดหรือ  
มีตัวเลือกน้ำหอมหลากหลายสำหรับครีมบำรุงผิวหน้า ผู้ชายบางคนชอบผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีกลิ่น ในขณะที่บางคน  
อาจชอบกลิ่นหอมอ่อนๆ ของผู้ชาย หรืออาจจะใช้บุคคลท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง ด้วยการสร้างคอนเทนต์ผ่าน  
Influencer ท้องถิ่น แบ่งปันเรื่องราวความสำเร็จและคำมีประสบการณ์การเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในผิวหลังจากใช้  
ผลิตภัณฑ์ รวมภาพถ่ายก่อนและหลังเพื่อความถูกต้อง

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องการมีช่องทางการชำระเงินที่  
หลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเพื่อรองรับลูกค้าหลากหลายประเภทที่  
มีการชำระเงินแตกต่างกันผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดียเพื่อแสดงเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้าง  
ขึ้น กระตุ้นให้ลูกค้าแบ่งปันประสบการณ์และรูปถ่ายของตน สร้างชุมชนของแบรนด์ (Brand community)  
แนะนำบริการสมัครสมาชิกสำหรับการจัดส่งครีมบำรุงผิวหน้าเป็นประจำ สิ่งนี้ไม่เพียงแต่ทำให้ฐานลูกค้ามั่นคง  
เท่านั้น แต่ยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่สม่ำเสมออีกด้วย

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาโดยเฉพาะเจาะจงว่าเป็นเพศชาย ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป อาจจะมีการเก็บแบบสอบถามของทุกเพศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย
2. ในการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าเป็นครีมของแบรนด์ใด ดังนั้นครั้งถัดไปควรเจาะจงแบรนด์ ตัวอย่างเช่น NIVEA, CLEAR NOSE, SK-II, ORGANIC Brands และอื่นๆ

### บรรณานุกรม (Bibliography)

- Chen, C., Nakayama, M., & Ractham, P. (2023). Increasing the intention of Gen Zers to adopt drone delivery services based on a three-step decision-making process. *Cogent Business and Management*, 10 (1), 1-21 <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2188987>
- Circana (2024). Gen Z Drives Beauty to Star Status During Holiday 2023, BY FAYE BROOKMAN, Consultant Report, CNN television. [https://cew.org/beauty\\_news/gen-z-drives-beauty-to-star-status-during-holiday-2023/](https://cew.org/beauty_news/gen-z-drives-beauty-to-star-status-during-holiday-2023/)
- Department of International Trade Promotion (DITP) (2024). In-depth market report for health and beauty products, Ministry of Commerce, Thailand Government Report. <https://www.ditp.go.th/post/154858>
- Grand View Research (2023). Men’s Grooming Products Market Size, Share, & Trends Analysis Report by Product (Skin Care, Hair Styling, Shave/Beard Care, Accessories, Color Cosmetics), By Distribution Channel, By Type, By Region, And Segment Forecasts, 2023 – 2030. Grand View Research Report, Report ID: GVR-2-68038-887-9, 1-80. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/mens-grooming-products-market>
- National Innovation Agency (Public Organization), (2024), Look at the Beauty Trends of the future when innovation will revolutionize the world “Beauty”. <https://www.nia.or.th/Beauty-trends>
- Nazia, S, & Hossain, S. (2017). Understanding the Impact of Gender-Neutral Communication on Brand Image: Gender Neutral Communication: Trend or Tool? Master Thesis MSc in International Marketing & Brand Management Lund University School of Economics & Management. Sweden <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8916522&fileId=8916539>
- The Marketeer (2023). Gen Z is afraid of getting old! When wrinkles cause the new generation to be stressed beyond their years Cosmetic brands are confusing., Head line the Academy. <https://marketeeronline.co/archives/334746>
- The academy (2022), Women, continue embracing beauty, contributing to a 16.6% growth in the Thai beauty market, propelled by the country’s increased accessibility, The Marketeer Report. <https://marketeeronline.co/archives/292227>
- The Marketeer (2022), What opportunities does Men’s Beauty have in the world of Thai men? And what did Watson see in it?. Head line the Academy <https://marketeeronline.co/archives/272470>
- Yawised, K., & Apasrawirote, D. (2022). Factors Influencing Actual Use of e-Payment Adoption by SMEs at Phitsanulok. *Journal of Business, Economics and Communications of the*

- Association for Information Systems, 17(4), 140-158,  
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/248372>
- เกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับตราสินค้าเครื่องสำอาง. *วารสารวิทยาศาสตร์ มข.* สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2565, จาก <https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/KKUSciJ/article/view/250271/169739>
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). "ตลาดความงาม"คึก เมื่อเครื่องสำอางไม่จำกัดเพศ"ชายแท้" จับจ่ายสูง.[On-line]. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2566. จาก <https://www.thansettakij.com/business/518634>
- จุฑารัตน์ ทองสนิท, ชนิกันต์ หวังประดิษฐ์, ลักขมณ อนันตประยูร, สุมาลี พิมพ์เขียว, ทาริกา สระทองคำ, ศุภชัย เหมือนโพธิ์ (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.* สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2565, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh/article/view/240638>
- ชยพล สาริบุตร พิชรา ตันติประภา (2563). พฤติกรรมผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชาย. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชีมหาวิทยาลัยขอนแก่น.* สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2565, จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/article/view/245645/172269>
- สรณ์พิทักษ์ มินิล, สุดาวรรณ สมใจ และปริญญญา บุญผดุง (2564). บุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์.* สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2565, <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/244128/171995>
- สุภัศตรา สุขทองสา, วัชระ ยี่สุนเทศ และมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์.* สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2565, จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/download/262075/174405/982742>
- สุริยทิพย์ ประยูรพัฒน์ (2564). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผสมสมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น.* สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2565, จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/umt-poly/article/view/248306>
- ศิวพร ไตรภพ (2564). ปัจจัยทางด้านการตลาดและพฤติกรรมที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ประเภท Twitter ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ.* สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2565, จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/download/189075/171332/901250>
- วิศิษฐ์ กฤติบุญไชย, กชกร กลอยสวาท และชลธิชา อนุกุล (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.* 1(2), 27-41. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2566, จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/252459/170426>
- อุบลรัตน์ บัวเสถียร และรุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายูเซอรินในเขตภาคีเจริญ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. *การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติเรื่องนวัตกรรมและการจัดการเพื่อความยั่งยืน.* สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2566, จาก <https://mba.siam.edu/proceedings12/>