

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของกลุ่มผู้ชายเมโทร  
เซ็ทชวลในกรุงเทพมหานคร

กชนิภา ศรีคำดี

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

2563

**Buying Behavior of Metrosexual Men's Cosmeceutical in Bangkok**

**KOTCHANIPA SRIKAMDEE**

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of Requirements**

**for the Degree of Master of Business Administration Program**

**College of Innovative Business and Accountancy,**

**Dhurakij Pundit University**

**2020**

หัวข้อสารนิพนธ์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของ กลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	กชนิภา ศรีคำดี
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตียงสูงเนิน
สาขาวิชา	สาขาการตลาดดิจิทัล
ปีการศึกษา	2563

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของ  
กลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร ศึกษา  
พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานครและส่วนประสมการตลาด  
บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจาก  
ผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวล ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้  
สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ ค่า  
ไคสแควร์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี โดยเป็นพนักงาน  
บริษัทเอกชน ซึ่งมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000  
บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วน  
ประสมการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้ชายกลุ่มเมโทร  
เซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมผู้บริโภค; เวชสำอางผู้ชาย; เมโทรลเซ็กชวล; ส่วนประสมการตลาดบริการ

An Independent Study Title	Buying Behavior of Metrosexual Men's Cosmeceutical in Bangkok
Author	Kotchanipa Srikamdee
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Leela Tiangsoongnern
Department	Digital Marketing
Academic Year	2020

### **ABSTRACT**

The objectives of this research are 1. To study buying decision behavior of Metrosexual's cosmeceutical in Bangkok. 2. To compare the effect of different demographic profile on the buying decision behavior of Metrosexual men's cosmeceutical in Bangkok. and 3. To study the effect of buying behavior and service marketing mix on the buying decision behavior of Metrosexual men's cosmeceutical in Bangkok. The data were collected from 385 Metrosexual men by using questionnaire and convenience sampling technique. Data were analyzed by using descriptive statistics which are Frequency, Mean and Standard Deviation. Hypotheses were tested by using Chi-Square Test and One-Way ANOVA.

Research results showed that most respondents are 18 to 25 years old. They work at private company, graduate from bachelor's degree and have a monthly income 15,001 to 20,000 baht. The result of hypothesis testing also revealed the demographic profile, buying behavior and service marketing mix have effects on the buying decision behavior of Metrosexual's men cosmeceutical in Bangkok, at a significant level of 0.05.

**Key word:** Consumer Behavior, Men Cosmeceutical Products, Metrosexual, Service Marketing Mix

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร” สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตียงสูงเนิน ที่ให้ความรู้และคำปรึกษา ตลอดจนชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อรายงานการวิจัยชิ้นนี้ จนทำให้รายงานการวิจัยนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเวชสำอาง ตลอดจนผู้สนใจประกอบธุรกิจ นักศึกษา และบุคคลที่มีความสนใจ

กชนิภา ศรีคำดี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๗
กิตติกรรมประกาศ.....	๖
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๗
<b>บทที่</b>	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษาหรือวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานของการศึกษาหรือวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์.....	8
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.3 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ.....	16
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	21
2.5 แนวคิดการตัดสินใจเลือกซื้อเวชสำอางบำรุงผิวหน้า.....	26
2.6 ข้อมูลการตลาดของเวชสำอางบำรุงผิวหน้าผู้ชายในประเทศไทย.....	27
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	35
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	36

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.1. ประชากร และตัวอย่าง.....	36
3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	37
3.3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
3.4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	44
4.3 การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการเวชสำอางบำรุงผิวหน้า.....	48
4.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ.....	55
4.5 การทดสอบสมมติฐาน.....	60
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	110
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ.....	111
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	112
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	116
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	117
5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	118
บรรณานุกรม.....	119
ภาคผนวก.....	123
ข แบบสอบถาม.....	124
ประวัติผู้เขียน.....	133

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.2 แสดงคำถาม 6W และ 1H คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os อธิบายให้สอดคล้องงานวิจัย.....	14
4.1.1 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	42
4.1.2 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	43
4.1.3 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	43
4.1.4 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	44
4.2.1 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์....	45
4.2.2 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางออนไลน์ที่ซื้อ เวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังผู้ชายในกลุ่มตัวอย่างใช้บ่อย.....	45
4.2.3 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผล ในการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังผู้ชายของ กลุ่มตัวอย่าง.....	46
4.2.4 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลหรือ สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง ผู้ชายของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
4.2.5 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ ในการซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังผู้ชายของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
4.3.1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญ ในส่วนประสมการตลาดบริการเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังผู้ชาย ด้านผลิตภัณฑ์.....	48
4.3.2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญ ในส่วนประสมการตลาดบริการเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังผู้ชาย ด้านราคา.....	49



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.3.3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญ ในส่วนประสมการตลาดบริการเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	50
4.3.4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญ ในส่วนประสมการตลาดบริการเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชาย ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	51
4.3.5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญ ในส่วนประสมการตลาดบริการเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชาย ด้านบุคคล.....	52
4.3.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญ ในส่วนประสมการตลาดบริการเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชาย ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	53
4.3.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญ ในส่วนประสมการตลาดบริการเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชาย ด้านกระบวนการ.....	54
4.4.1 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภท เวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นประจำบ่อยที่สุด.....	55
4.4.2 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภท เวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายที่กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อย ๆ.....	56
4.4.3 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภท เวชสำอางรักษาผิวหน้าผู้ชายที่กลุ่มตัวอย่างใช้บ่อยที่สุด.....	56
4.4.4 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภท เวชสำอางรักษาผิวหน้าผู้ชายที่กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อย ๆ.....	57

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.4.5 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการประเมิน ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	58
4.4.6 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามองค์ประกอบ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจซื้อเวชสำอาง.....	58
4.4.7 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบ ของเวชสำอางที่สามารถดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างกลับมาซื้ออีกครั้ง.....	59
4.5.1 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความแตกต่าง ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเวชสำอาง บำรุงรักษาผิวหน้า เกี่ยวกับประเภทเวชสำอางบำรุงผิวหน้าผู้ชาย ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นประจำบ่อยที่สุด.....	61
4.5.2 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความแตกต่าง ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเวชสำอาง บำรุงรักษาผิวหน้า เกี่ยวกับประเภทเวชสำอางบำรุงผิวหน้าผู้ชาย ที่กลุ่มตัวอย่างศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อย ๆ.....	62
4.5.3 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความแตกต่าง ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเวชสำอาง บำรุงรักษาผิวหน้า เกี่ยวกับประเภทเวชสำอางรักษาผิวหน้าผู้ชาย ที่ใช้เป็นประจำบ่อยที่สุด.....	62
4.5.4 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความแตกต่าง ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเวชสำอาง บำรุงรักษาผิวหน้า เกี่ยวกับประเภทเวชสำอางรักษาผิวหน้าผู้ชาย ที่กลุ่มตัวอย่างศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อย ๆ.....	63
4.5.5 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความแตกต่าง ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเวชสำอาง	

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
บำรุงรักษาผิวหนัง เกี่ยวกับข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างใช้ในการประเมินผลิตภัณฑ์.....	64
4.5.6 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความแตกต่าง ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเวชสำอาง บำรุงรักษาผิวหนัง เกี่ยวกับองค์ประกอบแรกที่กลุ่มตัวอย่างใช้ เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อเวชสำอาง.....	65
4.5.7 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความแตกต่าง ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเวชสำอาง บำรุงรักษาผิวหนัง เกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่าง กลับมาซื้ออีกครั้ง.....	66
4.5.8 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจ ซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวล เกี่ยวกับประเภทเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังผู้ชายในกลุ่มตัวอย่าง ใช้เป็นประจำบ่อยที่สุด.....	67
4.5.9 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ เวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวล เกี่ยวกับประเภทเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังผู้ชายในกลุ่มตัวอย่าง มีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อย ๆ.....	69
4.5.10 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ เวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวล เกี่ยวกับประเภทเวชสำอางรักษาผิวหนังผู้ชายในกลุ่มตัวอย่าง ใช้เป็นประจำบ่อยที่สุด.....	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.5.11 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ เวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวล เกี่ยวกับประเภทเวชสำอางรักษาผิวหนังผู้ชายที่กลุ่มตัวอย่าง มีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อย ๆ.....	72
4.5.12 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ เวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวล เกี่ยวกับการประเมินข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	73
4.5.13 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ เวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวล เกี่ยวกับองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจซื้อเวชสำอาง.....	75
4.5.14 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ เวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวล เกี่ยวกับรูปแบบของเวชสำอางที่สามารถดึงดูดใจกลุ่มตัวอย่าง กลับมาซื้ออีกครั้ง.....	76
4.5.15 แสดงการทดสอบส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้ชาย โดยจำแนกตามประเภทเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังผู้ชายที่กลุ่มตัวอย่าง ใช้เป็นประจำบ่อยที่สุด.....	78
4.5.16 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้ชาย	

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
โดยจำแนกตามประเภทเวชสำอางบำรุงผิวหน้าผู้ชายที่กลุ่มตัวอย่าง ใช้เป็นประจำบ่อยที่สุด.....	80
4.5.17 แสดงการทดสอบส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชาย โดยจำแนกตามประเภทเวชสำอางบำรุงผิวหน้าผู้ชายกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อย ๆ.....	83
4.5.18 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชาย โดยจำแนกตามประเภทเวชสำอางบำรุงผิวหน้าผู้ชายที่กลุ่มตัวอย่าง ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อย ๆ.....	85
4.5.19 แสดงการทดสอบส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชาย โดยจำแนกตามประเภทเวชสำอางรักษาผิวหน้าผู้ชายที่กลุ่มตัวอย่าง ใช้เป็นประจำบ่อยที่สุด.....	88
4.5.20 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชาย โดยจำแนกตามประเภทเวชสำอางรักษาผิวหน้าผู้ชายที่กลุ่มตัวอย่าง ใช้เป็นประจำบ่อยที่สุด.....	90
4.5.21 แสดงการทดสอบส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชาย โดยจำแนกตามประเภทเวชสำอางรักษาผิวหน้าผู้ชายที่กลุ่มตัวอย่าง ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อย ๆ.....	93
4.5.22 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชาย	

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
โดยจำแนกตามประเภทเวชสำอางรักษาผิวหนังผู้ชายที่กลุ่มตัวอย่าง ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อย ๑.....	95
4.5.23 แสดงการทดสอบส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้ชาย โดยจำแนกตามข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประเมินผลิตภัณฑ์.....	97
4.5.24 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้ชาย โดยจำแนกตามข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประเมินผลิตภัณฑ์.....	99
4.5.25 แสดงการทดสอบส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้ชาย โดยจำแนกตามองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างใช้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ก่อนตัดสินใจซื้อ.....	101
4.5.26 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้ชาย โดยจำแนกตามองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างใช้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ก่อนตัดสินใจซื้อ.....	103
4.5.27 แสดงการทดสอบส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้ชาย โดยจำแนกตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างกลับมาซื้ออีกครั้ง.....	105
4.5.28 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้ชาย โดยจำแนกตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างกลับมาซื้ออีกครั้ง.....	107
4.5.1 ผลการสมมติฐาน.....	110

## สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1.1 เหตุผลที่คนไทยซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์.....	3
1.1.2 สื่อสังคมออนไลน์กับเว็บไซต์ของแบรนด์ยังมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เวชสำอาง.....	3
2.3.1. กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอตเลอร์ (Kotler, 1997).....	22
2.3.2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ.....	25
2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	35

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สังคมในยุคปัจจุบันผู้ชายเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในตลาดเครื่องสำอาง ทำให้เกิดกลุ่มสินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองค่านิยมรูปแบบใหม่ขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ชัดจากสินค้ากลุ่มผู้ชาย (Men Products) หรือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังและผิวกาย (Personal Care Products) ของผู้ชายที่เมื่อก่อนเป็นกลุ่มสินค้าที่ไม่ได้รับความนิยมมากนัก แต่เมื่อยุคสมัยที่เปลี่ยนไป พฤติกรรมผู้บริโภคก็เปลี่ยนตาม ประกอบกับอิทธิพลจากวัฒนธรรมต่างประเทศ เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ผู้ชายก็เริ่มหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น เพราะยุคสมัยนี้ไม่เพียงแค่น้ำที่การงานเท่านั้นที่ทำให้ผู้ชายดูดีมีสง่า แต่รูปลักษณะภายนอกก็เป็นปัจจัยที่สำคัญด้วยเช่นกันที่จะทำให้ผู้ชายมีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจ พร้อมทั้งจะทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี จึงส่งผลให้ธุรกิจความงามได้รับความนิยมมากขึ้นไปด้วย

จากค่านิยมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในกลุ่มผู้ชายที่เกิดขึ้น จึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติของเครื่องสำอางและยาที่เหมาะสมสำหรับผิวแพ้ง่าย ซึ่งปราศจากสารเคมีและสารปรุงแต่งต่าง ๆ ผลิตออกมาในรูปแบบของเครื่องประทินผิวเพื่อใช้บำรุงผิวหนังและผิวกายที่เรียกว่า เวชสำอาง (Cosmeceuticals) โดยมีสิ่งที่แตกต่างกันจากเครื่องสำอาง (Cosmetic) คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารปรุงแต่งและไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือการระคายเคือง ซึ่งเครื่องสำอางนั้นมีความเข้มข้นมากทำให้เกิดอาการแพ้มากขึ้นกว่าเดิมจนผิวหนังเกิดการอักเสบและรักษาไม่หาย นั่นจึงเป็นเหตุผลที่สำคัญในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแลผิวหนังด้วยความอ่อนโยนและเหมาะสมกับสภาพผิวหนังของผู้ชาย ซึ่งชี้ชัดได้ว่าเรื่องความงามและการดูแลตัวเองนั้นไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แค่ผู้หญิงอีกต่อไป ผู้ชายก็มีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวด้วยเช่นกัน ซึ่งจะเรียกผู้ชายกลุ่มนี้ว่า เมโทรเซ็กชวล (Metrosexual)

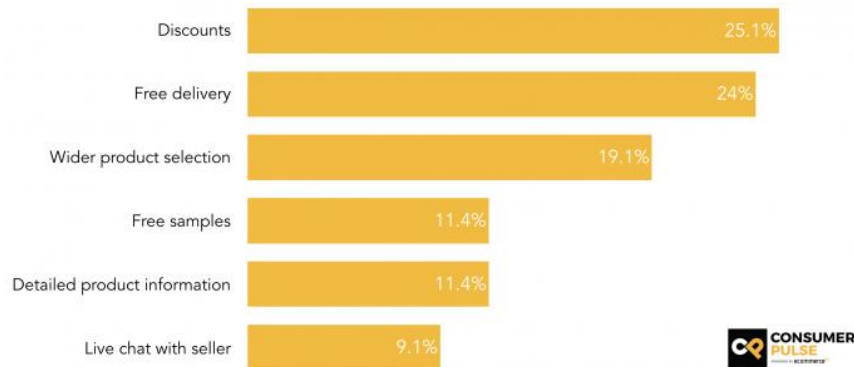
เมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) เป็นคำที่ถูกนำมาใช้โดย มาร์ก ซิมป์สัน (Mark Simpson) นักหนังสือพิมพ์และคอลัมนิสต์ชาวอังกฤษที่เขียนบทความชื่อ “Here come the mirror men” ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ The Independent เมื่อวันที่ 19 กันยายน 2537 และเมื่อปีที่ 2546 ศัพท์คำว่า



Metrosexual ถูกจัดให้เป็น World of the year จาก The America Dialect Society ซึ่งให้ความหมายถึงผู้ชายที่ให้ความสนใจในเรื่องการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่ มีความสนใจเรื่องแฟชั่นมากขึ้น รักสวยรักงาม และดูแลบุคลิกภาพของตัวเองมากเป็นพิเศษ (ปราณี ชีวภาคย์, ASTV ผู้จัดการรายวัน, 2549)

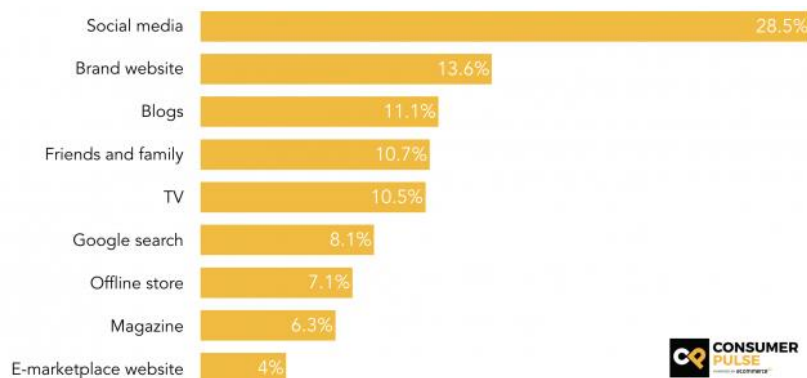
โดยข้อมูลตลาดสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงามของผู้ชาย มีมูลค่าประมาณ 35,000 ล้านบาท แยกออกเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลร่างกาย 15,000 ล้านบาท ขณะที่คลินิกความงามสำหรับผู้ชาย มีมูลค่าประมาณ 20,000 ล้านบาท โดยตลาดส่วนใหญ่เติบโตจากกลุ่มผู้ชายอายุระหว่าง 20-39 ปี หรือ กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ที่เริ่มสนใจดูแลบุคลิกภาพของตนเอง และเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เกี่ยวกับความงามค่อนข้างสูง แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปัจจุบัน อาจส่งผลกระทบต่อการเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความงามของผู้ชาย รวมถึงการแข่งขันในตลาดที่มีความรุนแรง จากการเข้ามาของผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และ SME แต่ตลาดนี้ก็มีความน่าสนใจ เมื่อพิจารณาจากจำนวนประชากรผู้ชายกลุ่ม Millennials ที่มีถึง 9.65 ล้านคน และมีการใช้จ่ายสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมกันสูงถึง 7.9 แสนล้านบาท ต่อปี ซึ่งจากพฤติกรรมของผู้ชายกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่น เช่น การไม่ยึดติดในแบรนด์สินค้า ชอบลองผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ที่ตอบสนองความพึงพอใจ รวมถึง การสืบค้นเปรียบเทียบคุณภาพและราคาสินค้าผ่านสื่อโซเชียล ดังนั้นธุรกิจ SME อาจจำเป็นต้องนำเสนอสินค้าหรือนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อสร้างจุดเด่นหรือความต่างจากคู่แข่ง รวมถึงการนำเสนอสินค้าและบริการ ด้วยคุณภาพและราคาที่สมเหตุสมผล คุ่มค่าคุ่มราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง รวมถึงพิจารณาขยายตลาดไปประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งให้ความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการด้านความงามของไทยค่อนข้างสูง (ศุภชัย กสิกรไทย, Wimvipa, 2562)

ซึ่งการคาดการณ์ความน่าจะเป็น ประกอบกับวิถีชีวิตของคนไทยที่เปิดรับสื่อออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ง่ายนั้น ก็จะมีพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพิ่มมากขึ้น หากย้อนดูสถิติที่ Ecommerce IQ ไปสำรวจเมื่อปี 2018 พบว่า 1 ใน 4 ของ 1,874 คนที่ตอบสำรวจบอกว่าซื้อเพราะ “ลดราคา” มากสุด เหตุผลรองลงมาไม่แพ้กันคือ “มีบริการส่งฟรี” (24%) และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (19.1%)



ภาพที่ 1.1.1 เหตุผลที่คนไทยซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์  
<https://www.marketingoops.com/reports/beauty-product-thai-buying-behavior-2018/>

ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์เวชสำอางของคนไทย ถึงแม้ว่าจะไม่ได้ซื้อจากเว็บไซต์ของแบรนด์มากเท่า Lazada และ Shopee แต่เว็บไซต์แบรนด์และสื่อโซเชียลมีเดียก็ยังจำเป็น เพราะเรื่องราวของเทรนด์ล่าสุดมาแรงของสินค้าและความสวยงาม คนไทยก็ยังตามจากเว็บไซต์แบรนด์และสื่อโซเชียลมีเดียอยู่ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการซื้อ



ภาพที่ 1.1.2 สื่อสังคมออนไลน์กับเว็บไซต์ของแบรนด์ยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

<https://www.marketingoops.com/reports/beauty-product-thai-buying-behavior-2018/>

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเทรนด์ที่ผู้ชายหันมาดูแลตัวเองให้ดูดีนั้น ทำให้มีการแข่งขันกันสูงในธุรกิจประเภทนี้ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการเข้าถึงผู้บริโภคให้เปิดรับสื่อออนไลน์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงผิวหน้ามากยิ่งขึ้น

## 1.2. คำถามการวิจัย

เพราะยุคสมัยนี้ไม่เพียงแต่หน้าที่การทำงานที่ทำให้ผู้ชายต้องดูดี มีบุคลิกภาพที่ดูสง่า แต่พฤติกรรมของผู้ชายก็เปลี่ยนไปจากเมื่อก่อน รูปลักษณะภายนอกสำหรับบางคนเป็นใบเบิกทางหลายอย่าง ๆ ของในชีวิต ผู้วิจัยถึงกำหนดคำถามวิจัยดังนี้

1.2.1 กลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมบริโภคอย่างไร

1.2.2 กลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงผิวหน้าอย่างไร

1.2.3 กลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงผิวหน้าที่แตกต่างกันหรือไม่

1.2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

1.2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

## 1.3. วัตถุประสงค์ของการศึกษาหรือวิจัย

เป้าหมายสูงสุดของงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำชุดความรู้ที่ได้จากการค้นพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวล เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดออนไลน์ ดังนั้นจึงกำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

1.3.4 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า

1.3.5 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

#### 1.4. สมมติฐานของการศึกษาหรือวิจัย

1.4.1 กลุ่มผู้ขายเมโทรเช็ทชวลในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่แตกต่างกัน

1.4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของกลุ่มผู้ขายเมโทรเช็ทชวลในกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้ขายกลุ่มเมโทรเช็ทชวลในกรุงเทพมหานคร

#### 1.5. ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

##### 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย

###### 1.5.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1. ประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. พฤติกรรมการผู้บริโภค ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย, ผู้บริโภคซื้ออะไร, ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ, ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ, ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด, ผู้บริโภคซื้อที่ไหน, ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

3. ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านกระบวนการ

1.5.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจเลือกซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง

1.5.2 ขอบเขตพื้นที่การวิจัย คือ การเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้ขายเมโทรเช็ทชวลในกรุงเทพมหานคร

## 1.6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

1.6.2 สามารถนำผลข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้กำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวหนังกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อพฤติกรรมรวมความต้องการของผู้บริโภค

1.6.3 สำหรับผู้ประกอบการ นักวิจัย นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้อง และนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลต่อไป

## 1.7. นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

เวชสำอาง มาจากคำว่า (Cosmeceutical products) เป็นคำที่ไม่มีนิยามตามกฎหมาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติระหว่างยาและเครื่องสำอาง ออกฤทธิ์หรือมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของเซลล์ผิวหนัง เวชสำอางจะไม่เน้นเรื่องของการเสริมความงาม แต่จะเน้นประสิทธิภาพ โดยสารออกฤทธิ์ผสมอยู่ในปริมาณที่พอเหมาะในการกระตุ้นผิวให้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น ตัวอย่างเวชสำอางที่พบได้บ่อย เช่น ผลิตภัณฑ์กันแดด ผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอย สารที่ถือเป็นเวชสำอาง ได้แก่ วิตามิน, Antioxidant, Growth Factors และสารสกัดจากพืชบางชนิด

เมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) หมายถึง ผู้ชายที่ใช้ชีวิตในรูปแบบสังคมเมืองเป็นบุคคลที่เข้าสังคม ทั้งยังเป็นกลุ่มที่นิยมดูแลภาพลักษณ์ของตนเองมากกว่าปกติ เช่น การดูแลเครื่องแต่งกาย ใบหน้าและผิวพรรณ ซึ่งส่วนมากนิยมใช้สินค้าที่มียี่ห้อราคาสูง โดยพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ไม่ได้สนใจแค่เรื่องสุขภาพอย่างเดียว แต่ยังเป็นคนทันสมัย ชอบการเปลี่ยนแปลง สนใจเรื่องเทคโนโลยี เรียนรู้และพัฒนาตนเองตลอดเวลา มุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน เพื่อความสำเร็จ มีอาชีพที่มั่นคง และรายได้สูง ที่สำคัญยังเป็นนักช้อปปิ้งด้วยอีกด้วย

ผู้ดูแลระบบ (System Administrator) หมายถึง บุคคลที่ดูว่าจ้างเพื่อที่จะดูแลและจัดระบบหรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งหน้าที่ของผู้ดูแลระบบมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับหน่วยงานหรือ

โครงการ และโดยทั่วไปผู้ดูแลจะทำหน้าที่ติดตั้ง ตอบคำถาม คู่มือเซิร์ฟเวอร์ หรือระบบ  
คอมพิวเตอร์อื่น รวมไปถึงการวางแผนงาน การดูแล ควบคุม โครงการที่เกี่ยวข้องกับระบบ  
คอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ผู้ดูแลจะมีหน้าที่ของ โปรแกรมเมอร์ร่วมด้วย ในด้านการเขียนโปรแกรม  
รวมไปถึงการเตรียมตัว และสอนการใช้งานต่อผู้เชี่ยวชาญทั่วไป

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์
- 2.2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3. แนวคิดทฤษฎีส่ววนประสมการตลาดบริการ
- 2.4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5. แนวคิดการตัดสินใจเลือกซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง
- 2.6. ข้อมูลการตลาดของเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังผู้ชายในประเทศไทย
- 2.7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8. กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

##### 2.1.1. ความหมายของการตลาดออนไลน์

Kitchen and Pelsmacker (2004) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หรือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) หรือการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Communication) หมายถึง การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือหรือโทรทัศน์ที่สามารถปฏิสัมพันธ์ได้ รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

Wertime and Fenwick (2008) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ คือ พัฒนาการของตลาดในอนาคต ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางดิจิทัล โดยเนื่องจากสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่สามารถระบุตัวตนของผู้ใช้ได้ จึงทำให้สามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) กับลูกค้าแต่ละบุคคลได้อย่างต่อเนื่อง ข้อมูลและความคิดเห็นที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนนั้น สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้าในโอกาสต่อไปได้

อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุญ (2555) กล่าวว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยระบบการเชื่อมโยงของเว็บไซต์ (Website) ในการดำเนินกิจกรรม เช่น การเปิดร้านค้า การแสดงรายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ การชำระค่าสินค้า การสร้างกลยุทธ์ขาย การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

วัลภา สรรเสริญ (2559) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยนำระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในการดำเนินการ เป็นกิจกรรมการสื่อสารสองทาง ที่ทำให้สื่อสารได้ชัดเจนและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็ว และสามารถเสนอขายได้ตลอดระยะเวลา 24 ชั่วโมงทั่วโลก

ณัฐพล ใยไพโรจน์ (2557) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ คือ การทำการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่ไม่ใช่แค่การทำการตลาดผ่านการโฆษณาบนเว็บไซต์ (Website) หรือการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น เท่านั้นแต่ยังครอบคลุมถึงการทำการตลาดในหลาย ๆ เรื่องด้วยกัน เช่น การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) การทำการตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) การทำการตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) เป็นต้น

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดออนไลน์ไว้อย่างหลากหลายจึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การตลาดออนไลน์ หรือ Online Marketing คือ การทำการตลาดโดยใช้ช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายที่มีจำนวนมากได้ ในระยะเวลาที่สั้น ในปัจจุบันการทำการตลาดออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการทำการตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก การโฆษณาบนเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งแต่ละรูปแบบมีทั้งข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน แต่สิ่งหนึ่งควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของคุณ เพื่อให้สามารถ สื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

#### 2.1.2 ความสำคัญของการตลาดออนไลน์

เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยงานวิจัยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในปี พ.ศ. 2556 พบว่าพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในรอบ 12 ปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวจาก ปี พ.ศ. 2544 มีจำนวนการใช้งานต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นประมาณ 32 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เฉลี่ยประมาณวันละ 6 ชั่วโมง โดยช่วงเวลาที่คนไทยนิยมใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือช่วงสองทุ่มไปจนถึงเที่ยงคืน จึงอาจกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ต



กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนไทยสังเกตได้จากกิจกรรมที่ทำบนโลกออนไลน์ เช่น การใช้ งาน เฟซบุ๊ก การทำธุรกรรมการเงินผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น (ฉัฐพล โยไพโรจน์, 2557)

สถิติการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประเทศไทยในเดือนมกราคม ปีพ.ศ. 2561 (Hootsuite & Wearesocial, 2018) พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Users) จำนวน 57 ล้านคนจาก ประชากรทั้งหมด 69.11 ล้านคน และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ (Active Social Media Users) จำนวน 46 ล้านคน จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด 55.56 ล้านคน ซึ่งถือว่าค่อนข้างสูงมากเมื่อ เปรียบเทียบกับ ประชากรทั้งหมด โดยเมื่อมองย้อนกลับไปในเดือนมกราคม ปีพ.ศ. 2560 นั้น ภายใน ระยะเวลา 1 ปี มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Users) เพิ่มขึ้นถึง 24% หรือประมาณ 11 ล้านคน มี ผู้ใช้โซเชียล มีเดีย (Active Social Media Users) เพิ่มขึ้น 11% หรือประมาณ 5 ล้านคน และมี ผู้ใช้งานโซเชียล มีเดียผ่านมือถือ (Active Mobile Social Users) เพิ่มขึ้น 10% หรือประมาณ 4 ล้าน คน แสดงให้เห็น ว่าสังคมออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในส่วนของช่องทางออนไลน์ที่ ได้รับความ นิยมมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทยในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2561 คือ เฟซบุ๊ก 75% รองลงมา คือ ยูทูป 72% ไลน์ 68% เฟซบุ๊กแมสเซ็นเจอร์ 55% และอินสตาแกรม 50% ตามลำดับ

จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่ เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดของตน เพื่อที่จะสามารถ ดึงดูดผู้บริโภคสร้างการรับรู้ การบอกต่อ รวมถึงสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยการใช้อินเทอร์เน็ตสามารถส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้หลากหลายรูปแบบตามแต่ลักษณะ ของช่องทางนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็น ข้อความ รูปภาพ หรือเสียง เป็นต้น

### 2.1.3. ช่องทางการตลาดออนไลน์

การทำการตลาดออนไลน์นั้น มีหลากหลายช่องทางในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค ซึ่ง แต่ละช่องทางมีลักษณะและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้ (วิลาส น่านลิวัดน์ และคณะ, 2559)

1. เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคนใช้งานมากที่สุดในโลก ตามสถิติ พบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเกือบทั้งหมดใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งในปี 2015 มีผู้ใช้งานประมาณ 37 ล้านบัญชี โดยพื้นฐานจะ สามารถแบ่งประเภทการใช้งานออกเป็น 3 ประเภท คือ User, Group และ Page ซึ่งมี วัตถุประสงค์ ในการใช้งานแตกต่างกันไป นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังถือเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดตัวหนึ่งในการสร้างการรับรู้ (Awareness) ทำให้คนรู้จักสินค้าหรือบริการของเรามากขึ้น นำไปสู่การสร้าง ความภักดีในตราสินค้า

2. อินสตาแกรม (Instagram) เป็นเครื่องมือในการแชร์ภาพที่ได้รับความนิยมอย่างมากในแถบเอเชีย นิยมใช้ในการโชว์สินค้า เช่น สินค้าแฟชั่น สินค้าแบรนด์เนม และเครื่องสำอาง เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันสามารถเชื่อมต่อกับเฟซบุ๊กได้ จึงทำให้มีความสะดวกต่อผู้ใช้งานยิ่งขึ้น

3. ทวิตเตอร์ (Twitter) เริ่มจากการเป็นเครื่องมือในการโพสต์ (Tweet) ข้อความสั้น ๆ ความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร สามารถใส่รูปและวิดีโอได้ โดยจะมีกลุ่มคนที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) อยู่ค่อนข้างมาก โดยส่วนใหญ่จะใช้ทวิตเตอร์ในการติดตามข่าวสาร เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ และแสดงให้เห็นถึงหัวข้อยอดนิยมที่คนส่วนใหญ่กำลังพูดถึงอยู่ในขณะนั้น

4. ยูทูป (YouTube) เป็นเว็บไซต์วิดีโออันดับหนึ่งของโลก มีประโยชน์ในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์คู่แข่ง หรือหาแรงบันดาลใจต่าง ๆ ตลอดจนการสื่อสารข้อมูลตราสินค้าและรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของเราไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

5. ไลน์ (Line) เป็นโปรแกรมการสื่อสารที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งสามารถช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงปัจจุบันมีระบบรองรับกลุ่มธุรกิจขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสารและสื่อสารกับผู้ขายได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

#### 2.1.4. รูปแบบของสื่อออนไลน์

การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์นั้นนอกจากจะมีช่องทางในการสื่อสารที่หลากหลายแล้ว รูปแบบของการสื่อสารยังเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงเช่นเดียวกัน ซึ่งการสื่อสารแต่ละรูปแบบมีวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

(Fayossy, 2558)

1. สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่แบรนด์เป็นเจ้าของหรือแบรนด์ผลิตขึ้น (Owned Media) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น เว็บไซต์ (Website), ป้ายโฆษณา, แอปพลิเคชันบนมือถือ (Mobile App), บล็อก (Blog) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่าง ๆ

2. สื่อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพูดถึงสินค้าหรือบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์ (Earned Media) สื่อรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพูดถึงสินค้าหรือบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์ รวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นการไลค์ (Like), รีทวิต (Retweet), แชร์ (Share), คอมเมนต์ (Comment) ในสื่อของผู้บริโภคเอง รวมถึงการบอกต่อปากต่อปากซึ่งถือเป็นการตลาดที่ดีที่สุด

3. สื่อที่ต้องจ่ายเงินเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Paid Media) สื่อที่ต้อง จ่ายเงินทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์หรือออฟไลน์ โดยสิ่งที่แบรนด์จะได้กลับมาคือการเข้าถึงผู้คนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำคนเหล่านี้มาขังสื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่แบรนด์เป็นเจ้าของหรือแบรนด์เป็น คนผลิตขึ้น (Owned Media) นั่นเอง ยกตัวอย่างเช่น Print Ads, TVC, Display Ads, Paid Search, Promoted Posts ในช่องทาง Facebook และ Sponsored Tweets เป็นต้น

#### 2.1.5. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการวิเคราะห์ว่าลูกค้าต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใด โดยการจัดทำแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ หรือการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ จากนั้นจึงจัดหาสินค้าหรือบริการมาเสนอขาย ด้วยการใส่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจหรือต้องการ รายละเอียดของสินค้ามากขึ้น เช่น การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อลูกค้ารับรู้และมีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น จึงจะเริ่มแสวงหาข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อหาข้อมูลสถานที่จำหน่ายและราคา เป็นต้น

3. การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก (Evaluation of Alternative) หากพบว่ามีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ต้องการมากกว่าหนึ่งแห่ง ลูกค้าจึงจำเป็นต้องประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าโดยใช้การเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) การชำระเงิน (Payment) การจัดส่ง (Delivery) เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ซึ่งในขั้นตอนนี้จะมีกิจกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายร่วมด้วย ได้แก่ การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า ซึ่งองค์กรจะต้อง จัดเตรียมเครื่องมืออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น ระบบตรวจสอบสถานะพัสดุ เป็นต้น

5. การประเมินผลสินค้าและบริการหลังการซื้อ (Post Purchase Service and Evaluation) โดยสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมหลังการซื้อของลูกค้า เช่น เกิดการซื้อซ้ำ หรือซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น แต่หากไม่ได้รับความพึงพอใจอาจเกิดการแสดงความคิดเห็นในด้านลบหรือเปลี่ยนไปใช้สินค้าของกลุ่มคู่แข่ง เป็นต้น

### 2.1.6. ปัญหาและอุปสรรคของการตลาดออนไลน์

ถึงแม้ว่าการทำการตลาดออนไลน์จะได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน โดยเป็นการตลาดยุคใหม่ที่ทำให้ธุรกิจเติบโตได้ง่ายและผู้บริโภคมีความสะดวกสบาย แต่มีข้อควรระวังที่อาจทำให้ธุรกิจเกิดปัญหาและอุปสรรคขึ้นได้ ดังนี้ (วัลภา สรรเสริญ, 2559)

1. การรักษาความปลอดภัย (Security) โดยเฉพาะการนำข้อมูลบัตรเครดิตของลูกค้าไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้อง ปัจจุบันธนาคารที่ให้บริการบัตรเครดิตจะโทรศัพท์มาตรวจสอบกับลูกค้าเอง เมื่อมีการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ที่ไม่เป็นปกติหรือยอดตั้งซื้อมากผิดปกติ เพื่อให้ลูกค้ายืนยันว่ามีการทำรายการจริง

2. ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถเห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ลูกค้าบางรายกลัวว่าจ่ายเงินไปแล้วอาจไม่ได้รับสินค้า ได้รับสินค้าล่าช้า หรือไม่สามารถเปลี่ยนได้ ผู้ขายจึงควรลงรายละเอียดให้ได้มากที่สุด

3. บุคลากร (Personnel) บุคลากรในบริษัทอาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้เป็นอุปสรรคอย่างมากกับธุรกิจออนไลน์ จึงควรจัดให้มีการอบรมเพื่อให้บุคลากรมีความรู้ด้านการใช้ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และ โปรแกรมต่าง ๆ ที่จะช่วยลดต้นทุนด้านการสื่อสารกับลูกค้าได้

4. วัฒนธรรม (Culture) คนไทยนิยมซื้อสินค้านอกบ้านเพราะได้พบปะเพื่อนฝูง ซึ่งอาจทำให้ธุรกิจออนไลน์ไม่ได้รับการตอบรับอย่างเต็มที่ ธุรกิจออนไลน์จึงควรประชาสัมพันธ์ให้ความรู้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับการสั่งสินค้าออนไลน์ เช่น การสั่งสินค้าออนไลน์สามารถช่วยประหยัดต้นทุนค่าเดินทางในยุคที่น้ำมันแพง และประหยัดเวลา เป็นต้น

5. โครงสร้างระบบอินเทอร์เน็ต (Internet Infrastructure) ปัญหาเรื่องอินเทอร์เน็ตอาจเกิดจากเซิร์ฟเวอร์ของผู้ให้บริการด้านอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider) ซึ่งส่งผลให้ยอดขายจากลูกค้าออนไลน์ลดลงได้ จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ ทั้งในเรื่องของความหมาย ความสำคัญ ช่องทาง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัญหาและอุปสรรค ผู้วิจัยนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์และการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ ต่าง ๆ ที่ธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางเลือกใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจนแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางให้ดียิ่งขึ้น

## 2.2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาค้นหาเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรม การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและคำตอบ จะช่วยให้การบริหารจัดการจัดการกลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงคำถาม 6W และ 1H คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os อธิบายให้สอดคล้องงานวิจัย

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	คำอธิบายที่สอดคล้องกับงานวิจัย
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)	กลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานครที่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) หรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product)	เวชสำอางบำรุงผิวรักษาหน้า 1. ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าลดสิ่วอักเสบ 2. ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดช่วยลดสิ่วอุดตันบนใบหน้า 3. สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้าและคุมความมันบนใบหน้า 4. มาส์กหน้าสำหรับผิวแพ้ง่าย
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ	วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า 1. เพื่อสร้างความมั่นใจก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าใช้จริง 2. เก็บรวบรวมข้อมูลความนิยมของสินค้าแต่ละยี่ห้อ 3. เปรียบเทียบราคาของสินค้าแต่ละแบรนด์และความคุ้มค่าของช่องทางในการหาซื้อสินค้า

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	คำอธิบายที่สอดคล้องกับงานวิจัย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who Participates in the buying?)	องค์กร (Organization) บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	ใครมีส่วนร่วมและมีอิทธิพลในพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ในการซื้อเวชสำอางบำรุงผิวหน้า 1. คาราหรือเน็ตไอดอลที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาสินค้า 2. ยูทูปเบอร์ที่มีการรีวิวสินค้าใช้จริง 3. บล็อกเกอร์ที่เขียนบทความลงในสื่อโซเชียลมีเดีย 4. แอคเคาน์ของลูกค้าที่ใช้จริงแล้วนำมาบอกต่อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)	- ทุก ๆ สัปดาห์ - ทุก ๆ กลางเดือน - ตามช่วงโปรโมชันของสินค้า - ช่วงที่ผู้บริโภคได้รับชมผู้ใช้จริงรีวิวผ่านสื่อออนไลน์
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่ง (Outlet) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคซื้อไป	- แคนเตอร์แบรนด์ออนไลน์ - แคนเตอร์แบรนด์ผลิตภัณฑ์เวชสำอางในห้างสรรพสินค้า - ร้านขายยาเวชสำอางตามสถานที่ทั่วไป - เว็บไซต์ช้อปปิ้ง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying process) ซึ่งประกอบด้วย 1. การรับรู้ 2. การค้นหาหรือความต้องการ	- การรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม, ยูทูป เป็นต้น - โดยค้นหาการรีวิวสินค้าเวชสำอางที่สนใจในอินเทอร์เน็ต - มีการเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกันในหลายช่องทางการรีวิว - การตัดสินใจซื้อ อยู่ในความพึงพอใจและความเชื่อมั่นยอดการดู, กดไลค์, กดแชร์ ของช่องทางนั้น ๆ ว่ามีความน่าเชื่อถือมากน้อยแค่ไหน

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	คำอธิบายที่สอดคล้องกับงานวิจัย
	3. การประเมินผลพฤติกรรม 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	- การคาดหวังการเปิดรับสื่ออีกครั้งในการเป็นผู้รีวิวลสินค้าของผู้บริโภคในการใช้จริง

### 2.3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และ สุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337-339) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้น โดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสม การตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั่นเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, น. 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 434) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

### 2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้นสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ / หรือการไม่มีตัวตนก็ได้เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น



3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

### 2.3.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ / หรือบริการของกิจการหรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ / หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

1. สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
2. ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ / หรือบริการ
3. คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
4. ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

### 2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ / หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ / หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครและควรกระจายสินค้าและ / หรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

1. จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
2. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
3. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
4. จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)

## 5. จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2541, น. 337) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้นจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของกำหนดยุทธศาสตร์ทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ

2. ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ / หรือบริการของธุรกิจ

3. ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

### 2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ / หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ / หรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกันหรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ / หรือบริการแก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ดังกล่าว

ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ / หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทนหรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือการขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากันมีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ / หรือบริการกันโดยตรง

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ / หรือบริการให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกเปลี่ยนสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ / หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อในท้ายที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ / หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

### 2.3.5 ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เข้าไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

### 2.3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการและ / หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ถูกค้าสามารถมองเห็นได้ลักษณะทางกายภาพที่ถูกค้าให้ความสำคัญและความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่นเช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 106) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้บริการและ / หรือบริการอยู่ นอกจากนี้ อาจหมายถึงความถึงสัญลักษณ์ที่ถูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

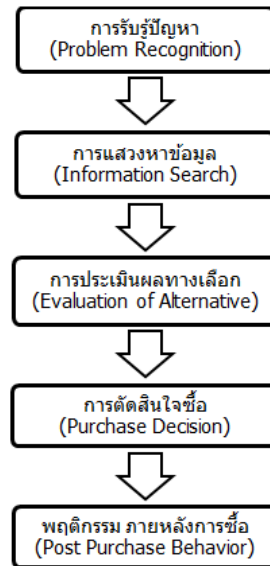
2.3.7 ด้านกระบวนการ (Process) ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการ โดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น เช่นเดียวกับที่ กนกพรณ สุขฤทธิ (2557, น. 33) ได้กล่าวไว้

## 2.4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

### 2.4.1. ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550:46)

**ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process)** เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)



ภาพที่ 2.3.1. กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)

#### 2.4.2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

**กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process)**แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

##### 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขา รู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไปซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 **สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป** เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความ ต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่ มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสปรีย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ช่วงชีวิตและแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไปไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

## 2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ. จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลงสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อแม้ว่าบางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

### 3. การประเมินทางเลือก ( Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จาก

ประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

**3.4 ความพอใจ (Utility Function)** คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

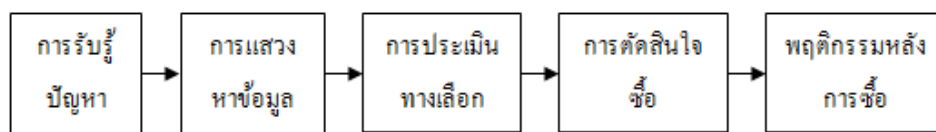
**3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure)** วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมิน มากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

**4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)**

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

**5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ( Post purchase Behavior)**

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพที่ 2.3.2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ

ที่มา. จาก Marketing Management (p. 275), by P. Kotler, 2003.

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ( Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด ( Thought) ความรู้สึก ( Feeling) การแสดงออก ( Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) ถึงจงใจ ( Motive)



ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

1. **ระดับความต้องการ** ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. **ประเภทผลิตภัณฑ์** ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. **ชนิดผลิตภัณฑ์** ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. **รูปแบบของผลิตภัณฑ์** ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. **ตราผลิตภัณฑ์** ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. **ผู้ขาย** ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
7. **ปริมาณที่จะซื้อ** ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
8. **เวลา** เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อโอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
9. **วิธีการชำระเงิน** วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

## 2.5. แนวคิดการตัดสินใจเลือกซื้อเวชสำอางบำรุงผิวหน้า

การเลือกซื้อเวชสำอางนั้นสามารถหาซื้อได้อย่างง่ายทั้งในท้องตลาด เคนเตอร์แบรนด์ตามห้างสรรพสินค้า สถานเสริมความงาม ตลอดจนการเลือกช่องทาง การสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต โดยก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเวชสำอางเพื่อนำมาใช้ จึงควรพิจารณาสิ่งดังกล่าวต่อไปนี้ให้ถี่ถ้วนก่อนทุกครั้ง

1. **เลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ (Safety)**

บริษัทรายใหญ่ที่มีชื่อเสียง ย่อมมีทุนทรัพย์มากในการลงทุนทำการวิจัยและทดสอบสารต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจึงมั่นใจได้ในระดับหนึ่งว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีคุณภาพดีอยู่ในเกณฑ์ที่ได้มาตรฐาน และมีความปลอดภัยสูงพอที่จะนำมาใช้กับร่างกาย ผู้บริโภค นอกจากผลิตภัณฑ์จากยี่ห้อที่มีชื่อเสียงแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่แนะนำโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญว่ามีความเหมาะสมกับสภาพผิวของผู้บริโภคก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ไว้วางใจได้

## 2. ศึกษาสรรพคุณที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์โดยไม่เชื่อคำโฆษณามากเกินไป (Quality)

คำโฆษณาถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์มักจะเกินความเป็นจริง เพราะฉะนั้นการมีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น ซึ่งหากไม่มั่นใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์ ควรเข้ารับคำปรึกษาจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังที่สามารถแนะนำการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานให้ผลลัพธ์ได้จริงและเหมาะสมกับสภาพผิวของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

## 3. ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทุก ๆ 3 เดือน (Adaptability)

หากผู้บริโภคจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและให้ผลลัพธ์ที่ดีต่อผิว แต่เพราะผิวนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นอากาศที่เปลี่ยนแปลงที่เกิดภายในร่างกาย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้แล้วเห็นผลดีก็อาจจะไม่ได้ผลดังเดิม ดังนั้นเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเนื่องประมาณ 3 เดือน จึงควรมีการปรับหรือเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพผิวที่เปลี่ยนแปลงไป เมื่อมีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ผิวจะตอบสนองในทางที่ดีมากขึ้นด้วย (AddLife Anti-Aging Center, 2561)

## 2.6. ข้อมูลการตลาดของเวชสำอางบำรุงผิวหน้าผู้ชายในประเทศไทย

ตลาดความงามโดยรวมกำลังเติบโตในตลาดประเทศไทย จากพฤติกรรมคนไทยที่หันมาดูแลใส่ใจสุขภาพร่างกาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ต่อสังคมภายนอก ซึ่งตลาดดังกล่าว เคยถูกรอบครองโดยผู้หญิง แต่ปัจจุบัน ด้วยทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับกระแสมวยนิยมนวดารานักร้องต่างชาติ โดยเฉพาะเกาหลีและญี่ปุ่นที่เติบโตในไทย ส่งผลให้กลุ่มผู้ชายเองก็เริ่มให้ความสำคัญ เกี่ยวกับการดูแลภาพลักษณ์และบุคลิกภาพร่างกายที่ปรากฏต่อสังคมให้ดูดีเช่นเดียวกัน ปัจจุบันดังกล่าว ส่งผลให้ตลาดความงามในส่วนของกลุ่มผู้ชาย เริ่มมีการเติบโตในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และมีมูลค่าประมาณ 35,000 ล้านบาท โดยมีรายละเอียดประเภทสินค้าและบริการที่สำคัญ ดังนี้

สินค้าส่วนบุคคล เฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลร่างกายของผู้ชาย (Men's Grooming) จะมีมูลค่าประมาณ 15,000 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 6.4 ต่อปี (ปี 2557- 2561) โดยเป็นที่น่าสังเกตว่า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเริ่มได้รับความนิยม และมีอัตราเติบโตสูงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากผู้ชายยุคใหม่มีการออกกำลังกายหรือมีกิจกรรมกลางแจ้งมากขึ้น ทั้งนี้ตลาดสินค้าส่วนบุคคลของผู้ชาย สามารถแยกออกได้ ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในห้องน้ำและหลังการอาบน้ำมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 75.2 ของผลิตภัณฑ์เพื่อความงามผู้ชาย โดยผลิตภัณฑ์ดูแลผิว มีสัดส่วนมากที่สุดประมาณร้อยละ 46.4

ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมร้อยละ 31.6 ผลิตภัณฑ์ชำระร่างกายร้อยละ 15.9 และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายร้อยละ 6.1 โดยตลาดนี้มีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.0 ต่อปี ในช่วงปี 2557-2561

1.2 ผลิตภัณฑ์โกนหนวด มีสัดส่วนร้อยละ 14.5 ของผลิตภัณฑ์เพื่อความงามผู้ชาย เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.7 ต่อปี ช่วงปี 2557-2561

1.3 ผลิตภัณฑ์น้ำหอม มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 10.3 ของผลิตภัณฑ์เพื่อความงามผู้ชาย เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.9 ต่อปี

ในช่วงปี 2557-2561 บริการเสริมความงาม อันได้แก่คลินิกเสริมความงามและคลินิกศัลยกรรมที่กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มคนไทยเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะความต้องการบริการความงามทางด้านการดูแลผิวหรือ Skin Care กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ในเกือบทุกกลุ่มอายุ ทั้งวัยรุ่น นวัยทำงานและผู้ใหญ่ จากความใส่ใจต่อบุคลิกภาพที่จะปรากฏต่อสังคม โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าตลาดบริการเสริมความงามทั้งที่ไม่ต้องใช้บริการผ่าตัดและที่ต้องใช้การผ่าตัดรวมในประเทศไทย มีมูลค่าสูงถึงประมาณ 65,000 ล้านบาท (มูลค่าตลาดเฉพาะคลินิก ไม่รวมบริการความงามจากโรงพยาบาล) ซึ่งในจำนวนนี้ คาดว่าเป็นสัดส่วนจากตลาดกลุ่มผู้ชายที่กำลังกลายเป็นลูกค้าที่มีบทบาทสำคัญในธุรกิจนี้ โดยมีค่าใช้จ่ายรวมประมาณ 20,000 ล้านบาท

สำหรับภาพรวมธุรกิจที่เกี่ยวกับความงามผู้ชายในปี 2562 นั้น เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว กระทบต่อกำลังซื้อของประชาชน จึงกระทบต่อตลาดสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับความงามพอสมควร เนื่องจากเป็นสินค้าและบริการกลุ่มฟุ่มเฟือย ที่สามารถลดหรือชะลอการใช้จ่ายออกไปได้ ทำให้ตลาดมีการเติบโตที่ชะลอลงเมื่อเทียบกับการเติบโตที่สูงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยสภาพตลาดสินค้าส่วนบุคคล คาดว่าจะยังคงมีการเติบโตในระดับร้อยละ 3-5 จากปกติ ที่เติบโตร้อยละ 6-7 ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน อีกทั้งส่วนใหญ่ราคาสินค้าต่อหน่วยในแต่ละผลิตภัณฑ์ก็ไม่สูงมากนัก

ขณะที่ธุรกิจบริการเสริมความงามในปี 2562 คาดว่า การเติบโตจะอยู่ในระดับต่ำ หรือมูลค่าอาจทรงตัวในระดับใกล้เคียงกับปีก่อน โดยคนไทยส่วนใหญ่เริ่มมีความระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายประเภทฟุ่มเฟือยเฉลี่ยต่อคนที่ค่อนข้างสูง บางกลุ่มจึงอาจลดความถี่ในการใช้บริการด้านความงามลง หรือบางส่วนชะลอการใช้จ่ายออกไป หากเป็นบริการความงามที่สามารถรอได้ ขณะเดียวกัน จำนวนผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่ที่เข้ามาเพิ่มขึ้น ขณะที่ลูกค้ารายใหม่ๆ เพิ่มขึ้นไม่มาก ทำให้เกิดการดึงลูกค้าระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน ทำให้บางรายต้องเพิ่มกลยุทธ์การตลาดส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะแพ็คเกจราคาให้บริการ ที่เพิ่มเติมจากปกติเพื่อดึงลูกค้า ทำให้รายได้เฉลี่ยต่อคนอาจปรับลดลง และการกีดกันของธุรกิจมีระยะเวลานานขึ้น ซึ่งปัจจัย

ดังกล่าว เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการรายใหม่ โดยเฉพาะ SME ที่สนใจลงทุนด้านคลินิกเสริมความงาม ต้องประเมินและวิเคราะห์ก่อนตัดสินใจลงทุนในช่วงนี้

ธุรกิจความงามอาจกลับมาเติบโตเป็นปกติ หากภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อของประชาชน กลับมาดีขึ้น ขณะเดียวกัน หากพิจารณาจากประชากรอายุระหว่าง 20-39 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มนักเรียน ระดับมหาวิทยาลัย ไปจนถึงวัยทำงานที่อยู่ในช่วงระหว่างกลุ่ม Gen Y และกลุ่ม Gen Z หรือที่เรียกว่ากลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ซึ่งกลุ่มนี้มีความใส่ใจเกี่ยวกับบุคลิกภาพค่อนข้างมากกว่า กลุ่มอื่นๆ และมีกำลังซื้อและพร้อมใช้จ่ายกับสินค้าและบริการที่สร้างความพึงพอใจ โดยพิจารณา ปัจจัยด้านราคาเป็นประเด็นรอง โดยพบว่ากลุ่มนี้มีจำนวนประชากรรวมกันถึง 19.13 ล้านคนหรือ ประมาณร้อยละ 28.8 ของประชากรทั้งประเทศ โดยจำนวนนี้แยกเป็นเพศชายประมาณ 9.65 ล้านคน ซึ่งพบว่ากลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายรวมทุกประเภทสินค้าและบริการรวมกันประมาณ 7.9 แสนล้านบาท/ปี3 จึงเป็นตลาดที่ยังคงมีความน่าสนใจ

สำหรับผู้ประกอบการที่มีความพร้อมทางด้านเงินทุน และบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญสินค้าและบริการเกี่ยวกับความงาม ที่จับตลาดกลุ่มผู้ชาย มีการเติบโตตามภาวะเศรษฐกิจ และมีมูลค่าตลาดสูงถึงประมาณ 35,000 ล้านบาท ส่งผลให้มีผู้ประกอบการจำนวนมากที่สนใจเข้าสู่ธุรกิจ ทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีตราสินค้าเป็นที่เชื่อถือ รวมถึงผู้ประกอบการ SME ที่เห็นถึงโอกาสทางการตลาด รวมถึงการใช้ประโยชน์จากการเติบโตของสื่อโซเชียลในการเข้าสู่ตลาด และสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ตราสินค้ามีชื่อเสียงได้มากขึ้น ทั้งในส่วนของการผลิตสินค้าดูแลร่างกาย รวมถึงการลงทุนคลินิกความงาม ซึ่งมีการเปิดขึ้นเป็นจำนวนมากในแต่ละปี เนื่องจากคนรุ่นใหม่ที่เพิ่งเรียนจบทางด้านความงาม บางส่วนกล้าที่จะลงทุนในธุรกิจและเป็นเจ้าของกิจการเอง รวมถึงผู้ประกอบการทั่วไป ที่มีเงินทุนและสนใจในธุรกิจนี้ และมีการเชิญแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญมาทำงานแบบพาร์ทไทม์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, Wimvipa, 2562)

## 2.7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลได้ดังนี้

### 2.7.1. งานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

ยุพินดา คุรุวิวัฒนานนท์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวันตั้งแต่ 3 - 5 ชั่วโมง ช่วงระยะเวลาที่ใช้ คือ 20.01-24.00 น. สถานที่ที่ใช้ คือ ที่บ้าน ซึ่งจะใช้งานจากสมาร์ตโฟนมากที่สุด โดยกิจกรรมที่ทำจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ คือ

กดแชร์ ถูกใจ หรือ คอมเมนต์ เมื่อพบเนื้อหาที่ตนเองชอบและสนใจ และมีการส่งต่อเนื้อหาจำนวน 1 – 2 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 สัปดาห์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเอง สนใจบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านข้อมูลจากผู้นำทางความคิด ด้านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในเชิงบวก และเชิงลบ และด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จิตภา ทัดหอม (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการ ตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคออนไลน์ที่เคย ซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 260 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของ ระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในขณะที่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอก ปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

#### 2.7.2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

วรพรรณ เรืองโชติช่วง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ด้วยกัน คือ 1. เจตคติเรื่องการรักษาสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. เพื่อสำรวจและวิเคราะห์การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาจากประชากรที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อสังคมเฟซบุ๊ก โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเปิดรับสื่อ

สังคมคือการใช้งานตามกระแสนิยม มักนิยมดูคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการสาธิตวิธีการทำอาหารคลีน โดยสนใจในองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมเฟชบุ๊กเกี่ยวกับอาหารคลีนในระดับมาก และพบว่ารูปอาหารกับการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยพบว่าผู้บริโภคสนใจรูปอาหารมากที่สุด อิทธิพลที่ทำให้ซื้ออาหารคลีนจากการเปิดรับสื่อสังคมคือการ ส่งเสริมการตลาด ส่วนการใช้สื่อวิดีโอในอินสตาแกรมควรมีความยาวไม่เกิน 30 วินาที ในสื่อเฟชบุ๊ก โฆษณาประเภท Page Post จะมีความสนใจมากที่สุด ส่วนในไลน์คือโฆษณาประเภท LINE Sponsored Sticker นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความสนใจอาหารคลีนจะมีเจตคติที่ดีเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพในระดับมาก เนื่องจากอาหารคลีนส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกาย และผู้บริโภคมักนิยมสั่งซื้ออาหารคลีนทางเฟชบุ๊ก และชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินผ่านธนาคาร

### 2.7.3. แนวคิดทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ (Occupation) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครรวมถึงแนวโน้มความต้องการใน อนาคตของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำเอาผลงานวิจัยไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุง และกำหนดกลยุทธ์ของกิจการ เพื่อให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง นอกจากนี้พันธมิตรทางธุรกิจยังสามารถนำไปใช้ในการวางแผนด้านการตลาดเพื่อส่งเสริม การขายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดการปัญหาและการเชื่อมต่อจากบริเวณสถานีรถไฟฟ้า, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและเส้นทางให้บริการ และปัจจัยด้าน การบริหารจัดการกระบวนการทำงานของรถไฟฟ้าและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันนั้นไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 2.7.4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน สถิติ Independent sample t-test และสถิติ One way ANOVA (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ส่วนใหญ่เลือก ซื้อเครื่องสำอางประเภทลิปสติก สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง เพราะสินค้าส่งถึงที่บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ตนเอง ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไม่แน่นอน ราคาที่ซื้อ เครื่องสำอาง จำนวน 1,000-2,000 บาท และเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยเหตุผลใช้เอง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับ นัยสำคัญที่ 0.05 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกัน ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอาง บุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง จำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

#### 2.7.5. ข้อมูลการตลาดของเวชสำอางบำรุงผิวหน้าผู้ชายในประเทศไทย

วิไลภรณ์ สำเภาทอง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง 2) เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์ และหัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางรายหนึ่ง และผู้ให้ข้อมูลประกอบเนื้อหา ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางและศึกษาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การเข้าใจแบรนด์และผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคว่า ต้องการจะสื่อสารไปในทิศทางใดและวางตัวอย่างใดในสายตาของกลุ่มผู้บริโภค 2) การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย โดยการเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม ซึ่งแบรนด์จะรับฟังความคิดเห็นและสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อค้นหาว่าความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคคืออะไร 3) การสื่อสารที่ชัดเจน ด้วยใจความเดียว และตอกย้ำข้อความนั้นในทุกช่องทางออนไลน์ที่แบรนด์ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และ 4) การเข้าถึงทุกช่องทางที่ผู้บริโภคอยู่ ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง

และแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ได้แก่ 1) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใหม่ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของนวัตกรรม ส่วนผสม และคุณสมบัติ 2) การสร้างคุณค่าให้มากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง 3) การเพิ่มยอดขายจากปริมาณการซื้อของผู้บริโภค ทั้งปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และความหลากหลายในการซื้อผลิตภัณฑ์ และ 4) การสร้างให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์

หทัยทิพย์ เกรือทนต์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกดูแลรักษาผิวหนังของเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังของเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม บุคลิกภาพ และ 3) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง ของเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้คือ ประชาชนเพศชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (x) ค่าความ เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test แบบ Independent และ F-test แบบ One-Way ANOVA ผลของการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังของ เพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านพฤติกรรมหลังการเข้ารับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา

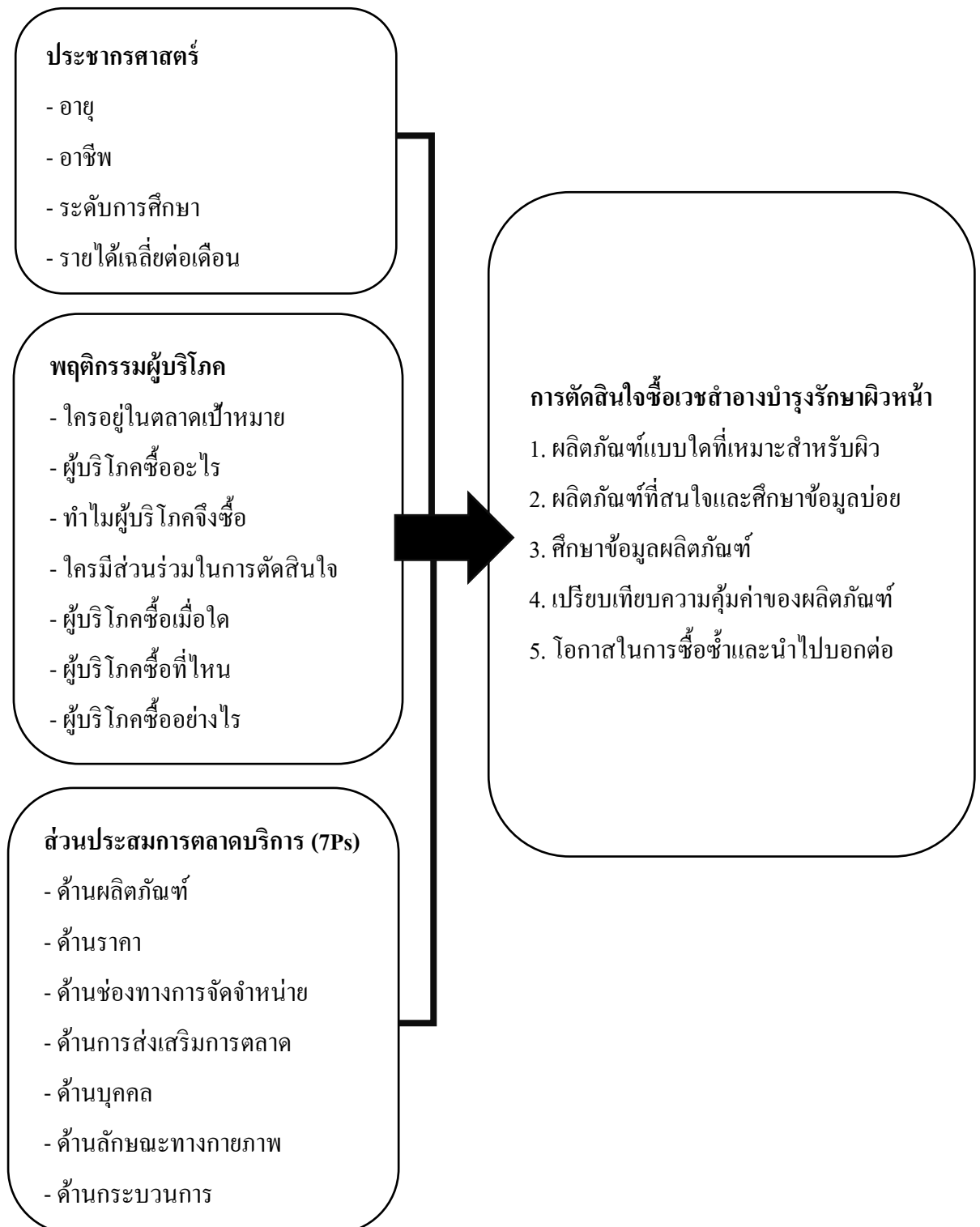


2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังของเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคลิกภาพ พบว่า ผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังแตกต่างกัน โดยผู้ชายที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว มีความคิดเห็นด้านการตระหนักถึงปัญหา คำนึงการประเมินทางเลือก คำนึงการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการเข้าใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังมากกว่าผู้ชายที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว

3. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังของเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังแตกต่างกัน โดยผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ และรายได้แตกต่างกัน มีการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกัน และนอกจากนี้ยังพบว่าผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการเข้าใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังแตกต่างกัน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีแนวทางในการทำวิจัยสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังแผนภาพที่ 2.8 ด้านล่าง

## 2.8. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในบทต่อไปจะกล่าวถึงระเบียบวิธีวิจัยสำหรับการศึกษานี้

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร” มีเนื้อหาและสาระสำคัญในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 3.1. ประชากร และตัวอย่าง
- 3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากร และตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรเพศชายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดทั้งนี้เพื่อขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยมีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Taro Yamane ที่ได้ระดับความเชื่อมั่น 95% ขอมรับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% สามารถคำนวณตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4d^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ระดับความเชื่อมั่น ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่า Z = 1.96

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าจากสูตร } n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 3.84.16 \text{ ปัดขึ้นเป็นจำนวน 385 คน} \end{aligned}$$

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

3.2.1 อุปกรณ์ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้สอบถามได้จัดทำขึ้นเองโดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้รวบรวมความรู้ทางทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ใช้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่ว ๆ ไปของประชากรทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ มีลักษณะคำถามประกอบด้วยหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีเกณฑ์คำนวณอายุ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และ คณะ, 2549:129)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{60 - 18}{6} \approx 7 \end{aligned}$$

ได้แก่ ช่วงอายุ 18-25 ปี, อายุ 26-33 ปี, อายุ 34-41 ปี, อายุ 42-48 ปี, อายุ 49-56 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป

2. อาชีพ มีลักษณะคำถามประกอบด้วยหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา, เจ้าของกิจการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ข้าราชการ และอื่น ๆ ระบุ.....

3. ระดับการศึกษา มีลักษณะคำถามประกอบด้วยหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า, ปริญญาตรี, ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะคำถามประกอบด้วยหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ รายได้/เดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท, 20,001-25,000 บาท, 25,001-30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดบริการเวชสำอางบำรุงผิวหน้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้าน

ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions) แบบมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale Question) จำนวน 36 ข้อ ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดต่อน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

ระดับความสำคัญ

เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน หมายถึง มาก

เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน หมายถึง น้อย

เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

หลักเกณฑ์การสรุปความหมายเรื่องของคะแนนเฉลี่ยจะคำนวณโดยใช้สูตรอันตรภาคชั้น ดังนี้

ระดับความสำคัญ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple Choice Questions) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูลได้ด้วยทั้ง 2 แบบ คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในลักษณะปลายปิด (Close-Ended Question) จากตัวอย่างจำนวน 385 คน มีวิธีในการดำเนินการดังนี้

- ผู้วิจัยทำแบบสอบถามออนไลน์แล้วนำออกสำรวจกับประชากรผู้ชายในกรุงเทพมหานคร  
ที่ใช้เวชสำอางบำรุงผิวหน้า โดยเก็บตัวอย่างตามความสะดวก ผ่าน Google Form ที่

Link: <https://forms.gle/zT9wnmtfTHP54qaK8>

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้อื่นรวบรวมดังนี้

- การรวบรวมเอกสารงานวิจัย หนังสือพิมพ์ วารสาร และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับงานวิจัย  
ทางด้านเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่พบเห็นในปัจจุบันและยังมีข้อมูลที่ค้นคว้าได้จากระบบ  
อินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลที่จะได้จากผลวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รับข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ตอบกลับมาแล้วนั้น จะต้องนำข้อมูลมาทำการ  
วิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลสำเร็จรูปในการใช้คำนวณทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็น  
การอธิบายเบื้องต้นในการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างดังนี้

3.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจก  
แจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยนำมา  
แจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ  
โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.4 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยนำมาแจก  
แจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.5 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับความคิดเห็นจากข้อเสนอแนะที่มีต่อ  
เวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

3.4.6 วิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะ  
ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่แตกต่างกัน ใช้การ  
ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการแจก

แจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square) ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p (ความน่าจะเป็น) น้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  (เท่ากับ Sig)

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square) ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p (ความน่าจะเป็น) น้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  (เท่ากับ Sig)

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_a$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีความแตกต่างกัน จะนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร” มีผลวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามลำดับ โดยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากตัวอย่างที่เป็นผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลจำนวน 385 คน คิดเป็นอัตราตอบรับ 100% (385/จำนวนชุดที่แจกไปทั้งหมด) นำมาวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สามารถนำเสนอผลการศึกษาลำดับของวัตถุประสงค์การศึกษา และสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 4.3 การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการเวชสำอางบำรุงรักษา
- 4.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ
- 4.5 การทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$X^2$	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS



คำนวณได้ใช้ ในการสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_a$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตาราง 4.1.1 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
18-25 ปี	190	49.4
26-33 ปี	152	39.5
34-41 ปี	35	9.1
42-48 ปี	7	1.8
49-56 ปี	1	0.3
60 ปีขึ้นไป	0	0
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 26-33 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ตามมาด้วยอายุระหว่าง 34-41 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ทั้งนี้มีอายุระหว่าง 42-48 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และผู้ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 49-56 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.1.2 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	56	14.5
เจ้าของกิจการ	45	11.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	73	19.0
พนักงานบริษัทเอกชน	183	47.5
อื่น ๆ	28	7.3
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.1.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ ตามมาด้วยนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ทั้งนี้เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และอาชีพอื่น ๆ อีกจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.1.3 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่(คน)	ร้อยละ
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	31	8.1
ปริญญาตรี	323	83.9
ปริญญาโท	31	8.1
สูงกว่าปริญญาโท	-	-
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.1.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 83.9 รองลงมา คือ ระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาโทนั้นมีจำนวน 31 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

ตาราง 4.1.4 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	60	15.6
10,001-15,000 บาท	35	9.1
15,001-20,000 บาท	119	30.9
20,001-25,000 บาท	55	14.3
25,001-30,000 บาท	38	9.9
30,000 บาทขึ้นไป	78	20.3
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.1.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ถัดมา คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามมาด้วยกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ทั้งนี้ยังมีกลุ่มที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมของตัวแปรข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบสื่อออนไลน์ที่ใช้บ่อย ช่องทางออนไลน์ที่ซื้อบ่อย เหตุผลในการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ บุคคลหรือสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ และความถี่ในการซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชาย ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตาราง 4.2.1 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์

รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์	ความถี่(คน)	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก (Facebook)	165	42.9
อินสตาแกรม (Instagram)	120	31.2
ยูทูป (YouTube)	48	12.5
ไลน์ (Line)	5	1.3
ทวิตเตอร์ (Twitter)	43	11.3
ติ๊กต็อก (TikTok)	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.2.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เรียกว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมา คือ อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ถัดมา คือ ยูทูป (YouTube) จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามมาด้วย ทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ทั้งยังมี ไลน์ (Line) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และติ๊กต็อก (TikTok) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.2.2 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางออนไลน์ที่ซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังผู้ชายที่กลุ่มตัวอย่างใช้บ่อย

ช่องทางออนไลน์	ความถี่(คน)	ร้อยละ
1. เว็บไซต์ประกาศซื้อขาย	7	1.8
2. เว็บไซต์แคตตาล็อกสินค้าออนไลน์	12	3.1
3. เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์	209	54.3
4. เว็บไซต์ประมูลสินค้า	1	0.3
5. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์	144	37.4
6. เครือข่ายสังคมออนไลน์	12	3.1
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.2.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังผู้ชายผ่านทางเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์มาเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา คือ ตลาดกลางทางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 ถัดมา คือ เว็บไซต์แคตตาล็อกสินค้าออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้เลือกจำนวนช่องทางละ 12 คนเท่ากัน คิดเป็นช่องทางละร้อยละ 3.1 ตามมาด้วยเว็บไซต์ประกาศซื้อขายจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และเว็บไซต์ประมูลสินค้า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.2.3 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังผู้ชายของกลุ่มตัวอย่าง (หมายเหตุ: สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลในการศึกษาข้อมูล	ความถี่(คน)	ร้อยละ
1. เพื่อสร้างความมั่นใจก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าใช้จริง	225	21.1
2. เก็บรวบรวมข้อมูลความนิยมของสินค้าแต่ละยี่ห้อ	344	32.3
3. เปรียบเทียบราคาของสินค้าแต่ละแบรนด์	336	31.6
4. ความคุ้มค่าของช่องทางในการหาซื้อสินค้า	159	14.9
<b>รวม</b>	<b>1064</b>	<b>100.0</b>

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.2.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเหตุผลในการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังผู้ชาย คือ เก็บรวบรวมข้อมูลความนิยมของสินค้าแต่ละยี่ห้อ จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมา คือ เปรียบเทียบราคาของสินค้าแต่ละแบรนด์ จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 ตามมาด้วย เพื่อสร้างความมั่นใจก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าใช้จริง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และความคุ้มค่าของช่องทางในการหาซื้อสินค้า จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ตามลำดับ

จากตาราง 4.2.4 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลหรือสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายของกลุ่มตัวอย่าง

บุคคลหรือสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
1. ดาราหรือเน็ตไอดอลที่เป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาสินค้า	27	7.0
2. ยูทูปเบอร์ที่มีการรีวิวสินค้าใช้จริง	123	31.9
3. บล็อกเกอร์ที่เขียนบทความลงในสื่อโซเชียลมีเดีย	9	2.3
4. แอคนั้นของลูกค้าที่ใช้จริงแล้วนำมาบอกต่อ	27	7.0
5. ตนเอง	199	51.7
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.2.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเลือกตนเองเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชาย จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ พิจารณาจากยูทูปเบอร์ที่มีการรีวิวสินค้าใช้จริง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ตามมาด้วยดาราหรือเน็ตไอดอลที่เป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาสินค้าและแอคนั้นของลูกค้าที่ใช้จริงแล้วนำมาบอกต่อ จำนวนอย่างละ 27 คนเท่ากัน คิดเป็นอย่างละร้อยละ 7.0 และบล็อกเกอร์ที่เขียนบทความลงในสื่อโซเชียลมีเดีย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.2.5 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่	ความถี่(คน)	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้ง / เดือน	15	3.9
1 ครั้ง / 1 เดือน	18	4.7
1 ครั้ง / 2 เดือน	231	60.0
1 ครั้ง / เดือนขึ้นไป	121	31.4
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.2.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเวชสำอาง 1 ครั้ง / 2 เดือน จำนวน 231 คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ 1 ครั้ง / เดือนขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็น 31.4 ตามมาด้วย 1 ครั้ง / 1 เดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และ มากกว่า 1 ครั้ง / เดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า

การวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การคำนวณค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายถึงระดับความสำคัญตัวแปรข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตาราง 4.3.1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญในส่วนประสมการตลาดบริการเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชาย ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.1 ทรายี่หื้อผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชาย	4.75	0.523	มากที่สุด
1.2 ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายมีคุณภาพการรับรองมาตรฐาน โดยกระทรวงสาธารณสุข	4.72	0.507	มากที่สุด
1.3 มีการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายอย่างชัดเจน	4.65	0.540	มากที่สุด
1.4 เนื้อสัมผัสของเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายมีความเหมาะสมกับสภาพผิว	4.58	0.594	มากที่สุด
1.5 บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่ดูดีและสะดวกต่อการใช้งาน	4.57	0.617	มากที่สุด
รวม	4.65	0.457	มากที่สุด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.3.1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชาย ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมทั้งหมคอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.65$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ทรายี่ห้อผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชาย ( $\bar{X} = 4.75$ ) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายมีคุณภาพการรับรองมาตรฐาน โดยกระทรวงสาธารณสุข ( $\bar{X} = 4.72$ ) ถัดมา คือ มีการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายอย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 4.65$ ) ตามมาด้วย เนื้อสัมผัสของเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายมีความเหมาะสมกับสภาพผิว ( $\bar{X} = 4.58$ ) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่ดูดีและสะดวกต่อการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.57$ ) ตามลำดับ

ตาราง 4.3.2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญในส่วนประสมการตลาดบริการเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชาย ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
2.1 เวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.64	0.566	มากที่สุด
2.2 ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายมีให้เลือกหลายระดับราคา	4.49	0.621	มากที่สุด
2.3 ช่องทางที่ท่านซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายนั้นมีความชัดเจนในการแสดงราคา	4.51	0.582	มากที่สุด
2.4 การเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.45	0.602	มากที่สุด
2.5 ราคาสินค้ามีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงจากที่เคยซื้อ	4.35	0.703	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.48</b>	<b>0.474</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.3.2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการเวชสำอางบำรุงรักษา



ผิวหน้าผู้ชาย ด้านราคา โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.48$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.64$ ) รองลงมา คือ ช่องทางที่ท่านซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายนั้นมีความชัดเจนในการแสดงราคา ( $\bar{X} = 4.51$ ) ถัดมา คือ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายมีให้เลือกหลายระดับราคา ( $\bar{X} = 4.49$ ) ตามมาด้วย การเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.45$ ) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ราคาสินค้ามีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงจากที่เคยซื้อ ( $\bar{X} = 4.35$ ) ตามลำดับ

ตาราง 4.3.3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญในส่วน ประสมการตลาดบริการเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
3.1 ช่องทางการจำหน่ายเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายมีหลากหลายรูปแบบให้เลือก เช่น เว็บไซต์ ร้านค้าออนไลน์, ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น	4.59	0.589	มากที่สุด
3.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ เช่น รับรองโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	4.51	0.621	มากที่สุด
3.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สามารถจดจำได้ง่าย	4.36	0.639	มากที่สุด
3.4 ช่องทางจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการอยู่ในอันดับต้น ๆ ของเสิร์ชเอนจิน	4.30	0.696	มากที่สุด
3.5 การจัดหมวดหมู่สินค้าที่ร้านออนไลน์ง่ายต่อการค้นหาและเลือกซื้อ	4.30	0.697	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.41</b>	<b>0.490</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.3.2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.41$ )

และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ช่องทางการจำหน่ายเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายมีหลากหลายรูปแบบให้เลือก เช่น เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์, ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.59$ ) รองลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น รับรองโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ( $\bar{X} = 4.51$ ) ตามมาด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สามารถจดจำได้ง่าย ( $\bar{X} = 4.36$ ) ทั้งนี้การจัดหมวดหมู่สินค้าที่ร้านออนไลน์ง่ายต่อการค้นหาและเลือกซื้อ และช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการอยู่ในอันดับต้น ๆ ของเสิร์ชเอนจิน ชื่อละ ( $\bar{X} = 4.30$ ) เท่ากันตามลำดับ

ตาราง 4.3.4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญในส่วน ประสมการตลาดบริการเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชาย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
4.1 โฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อออนไลน์ให้มีความน่าสนใจและง่ายต่อการเข้าถึงสินค้ามากขึ้น	4.58	0.607	มากที่สุด
4.2 จัดทำบัตรสำหรับสมาชิกที่สะดวกต่อการสะสมแต้มหลังจากซื้อสินค้าและบริการ	4.40	0.697	มากที่สุด
4.3 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ที่ลูกค้าสามารถทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.32	0.674	มากที่สุด
4.4 มีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ในทุก ๆ เดือน	4.30	0.667	มากที่สุด
4.5 ปริมาณของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นแต่ราคาเท่าเดิม	4.24	0.713	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.37</b>	<b>0.500</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.3.2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชาย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อออนไลน์ให้มีความน่าสนใจและง่ายต่อการเข้าถึงสินค้ามากขึ้น ( $\bar{X} = 4.58$ ) รองลงมา คือ จัดทำบัตรสำหรับสมาชิกที่สะดวกต่อการสะสมแต้มหลังจากซื้อสินค้าและบริการ ( $\bar{X} = 4.40$ ) ถัดมา คือ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ที่ลูกค้าสามารถ

ทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.32$ ) ตามมาด้วยมีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ในทุก ๆ เดือน ( $\bar{X} = 4.30$ ) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ปริมาณของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นแต่ราคาเท่าเดิม ( $\bar{X} = 4.24$ ) ตามลำดับ

ตาราง 4.3.5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญในส่วน ประสมการตลาดบริการเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชาย ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
5.1 เว็บไซต์มีระบบจดจำข้อมูลผู้เยี่ยมชม	4.45	0.687	มากที่สุด
5.2 ระบบบันทึกประวัติการซื้อของลูกค้า	4.43	0.662	มากที่สุด
5.3 การจัดลำดับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ อย่างเป็นขั้นตอน มีความต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจ	4.36	0.609	มากที่สุด
5.4 เนื้อหาและรูปภาพในเว็บไซต์มีความสอดคล้องกัน	4.33	0.627	มากที่สุด
5.5 การแจ้งเตือนที่เหมาะสมเกี่ยวกับสินค้าและ โปรโมชั่นให้แก่ลูกค้า	4.19	0.734	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.35</b>	<b>0.481</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.3.5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการเวชสำอางบำรุงรักษา ผิวหน้าผู้ชาย ด้านบุคคล โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$ ) และเมื่อพิจารณา เป็นรายข้อแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เว็บไซต์ มีระบบจดจำข้อมูลผู้เยี่ยมชม ( $\bar{X} = 4.45$ ) รองลงมา คือ ระบบบันทึกประวัติการซื้อของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.43$ ) ถัดมา คือ การจัดลำดับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์อย่างเป็นขั้นตอน มีความ ต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจ ( $\bar{X} = 4.36$ ) ตามมาด้วย เนื้อหาและรูปภาพในเว็บไซต์มีความสอดคล้องกัน ( $\bar{X} = 4.33$ ) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การแจ้งเตือนที่เหมาะสมเกี่ยวกับสินค้าและ โพรโมท ให้งแก่ลูกค้า ( $\bar{X} = 4.19$ ) ตามลำดับ

ตาราง 4.3.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญในส่วน  
ประสมการตลาดบริการเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชาย ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
6.1 การรับประกันความพอใจในสินค้าและบริการ รวมถึงการคืนเงินในกรณีที่สินค้ามีการชำรุด เสียหาย	4.59	0.624	มากที่สุด
6.2 ป้ายชื่อตราสัญลักษณ์สินค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย	4.45	0.620	มากที่สุด
6.3 ความสวยงาม ความทันสมัย น่าสนใจของหน้า โฮมเพจ	4.33	0.631	มากที่สุด
6.4 การจัดรูปแบบในเว็บไซต์ง่ายต่อการอ่านและ การใช้งาน	4.30	0.626	มากที่สุด
6.5 สีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อการ อ่าน	4.25	0.694	มากที่สุด
6.6 ภาพกับเนื้อหา มีความสอดคล้องกันและ สามารถสื่อความหมายได้	4.22	0.727	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.35</b>	<b>0.449</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.3.6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้  
ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการเวชสำอางบำรุงรักษา  
ผิวหน้าผู้ชาย ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$ )  
และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก  
ที่สุด คือ การรับประกันความพอใจในสินค้าและบริการ รวมถึงการคืนเงินในกรณีที่สินค้ามีการ  
ชำรุดเสียหาย ( $\bar{X} = 4.59$ ) รองลงมา คือ ป้ายชื่อตราสัญลักษณ์สินค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย ( $\bar{X} = 4.45$ )  
ถัดมา คือ ความสวยงาม ความทันสมัย น่าสนใจของหน้าโฮมเพจ ( $\bar{X} = 4.33$ ) ตามมาด้วย การ  
จัดรูปแบบในเว็บไซต์ง่ายต่อการอ่านและใช้งาน ( $\bar{X} = 4.30$ ) ถัดมา คือ สีพื้นหลังกับสีตัวอักษร  
มีความเหมาะสมต่อการอ่าน ( $\bar{X} = 4.25$ ) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ภาพกับเนื้อหา มีความ  
สอดคล้องกันและสามารถสื่อความหมายได้ ( $\bar{X} = 4.22$ ) ตามลำดับ

ตาราง 4.3.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญในส่วน ประสมการตลาดบริการเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชาย ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
7.1 ความรวดเร็วในการให้ข้อมูลและการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.51	0.604	มากที่สุด
7.2 ความถูกต้องของลำดับในการให้บริการ	4.45	0.615	มากที่สุด
7.3 ความหลากหลายและความปลอดภัยของช่องกรชำระเงิน	4.40	0.596	มากที่สุด
7.4 การทบทวนรายการผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าสั่งอย่างรอบคอบ	4.23	0.648	มากที่สุด
7.5 การให้บริการที่สามารถติดต่อสอบถามได้ทุกครั้งที่สินค้ามีปัญหา	4.20	0.753	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.35</b>	<b>0.463</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.3.7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชาย ด้านกระบวนการ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการให้ข้อมูลและการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.51$ ) รองลงมา คือ ความถูกต้องของลำดับในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.45$ ) ถัดมา คือ ความหลากหลายและความปลอดภัยของช่องกรชำระเงิน ( $\bar{X} = 4.40$ ) ตามมาด้วย การทบทวนรายการผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าสั่งอย่างรอบคอบ ( $\bar{X} = 4.23$ ) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การให้บริการที่สามารถติดต่อสอบถามได้ทุกครั้งที่สินค้ามีปัญหา ( $\bar{X} = 4.20$ ) ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ประเภทเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายที่ใช้บ่อยที่สุด ประเภทเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายที่มีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อย ๆ ประเภทเวชสำอางรักษาผิวหน้าผู้ชายที่ใช้บ่อยที่สุด ประเภทเวชสำอางรักษาผิวหน้าผู้ชายที่มีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อย ๆ การประเมินข้อมูลของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเวชสำอาง รูปแบบของเวชสำอางที่สามารถดึงดูดให้กลับมาซื้ออีกครั้ง ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตาราง 4.4.1 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นประจำบ่อยที่สุด

เวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า	ความถี่(คน)	ร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน เพิ่มความชุ่มชื้นบนใบหน้า	26	6.8
2. ผลิตภัณฑ์เซรั่มเพื่อผิวสว่างใสและลดเลือนริ้วรอย	69	17.9
3. สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้าและคุมความมันบนใบหน้า	5	1.3
4. ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้าที่มีคุณสมบัติป้องกันแสงแดด	285	74.0
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.3.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้าที่มีคุณสมบัติป้องกันแสงแดดมาเป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เซรั่มเพื่อผิวสว่างใสและลดเลือนริ้วรอย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ตามมาด้วย ผลิตภัณฑ์เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน เพิ่มความชุ่มชื้นบนใบหน้า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และสเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้าและคุมความมันบนใบหน้า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.4.2 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทเวชสำอางบำรุงผิวหน้าผู้ชายที่กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อย ๆ (หมายเหตุ: สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เวชสำอางบำรุงผิวหน้า	ความถี่(คน)	ร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์เสริมช่วยกระชับรูขุมขน เพิ่มความชุ่มชื้นบนใบหน้า	100	12.3
2. ผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อผิวสว่างใสและลดเลือนริ้วรอย	139	17.1
3. สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้าและคุมความมันบนใบหน้า	221	27.3
4. ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้าที่มีคุณสมบัติป้องกันแสงแดด	351	43.3
<b>รวม</b>	<b>811</b>	<b>100.0</b>

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.3.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้าที่มีคุณสมบัติป้องกันแสงแดด จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้าและคุมความมันบนใบหน้า จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ตามมาด้วย ผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อผิวสว่างใสและลดเลือนริ้วรอย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และผลิตภัณฑ์เสริมช่วยกระชับรูขุมขน เพิ่มความชุ่มชื้นบนใบหน้า จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.4.3 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทเวชสำอางรักษาผิวหน้าผู้ชายที่กลุ่มตัวอย่างใช้บ่อยที่สุด

เวชสำอางรักษาผิวหน้า	ความถี่(คน)	ร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าด้วยคลีนซิงวอเตอร์	13	3.4
2. โฟมล้างหน้าที่ช่วยลดปัญหาสิว	317	82.3
3. โทนเนอร์ทำความสะอาดถึงตัก้างหลังล้างหน้า	4	1.0
4. ยาแต้มสิว	51	13.2
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกโฟมล้างหน้าที่ช่วยลดปัญหาสิว จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 รองลงมา คือ ยาแต้มสิว จำนวน 51 คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามมาด้วย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังด้วยคลีนซิ่งวอเตอร์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และ โทนนอร์ทำความสะอาดสิ่งตกค้างหลังล้างหน้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.4.4 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทเวชสำอางรักษาผิวหนังผู้ชายที่กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อย ๆ (หมายเหตุ: สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เวชสำอางรักษาผิวหนัง	ความถี่(คน)	ร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังด้วยคลีนซิ่งวอเตอร์	49	5.4
2. โฟมล้างหน้าที่ช่วยลดปัญหาสิว	369	39.5
3. โทนนอร์ทำความสะอาดสิ่งตกค้างหลังล้างหน้า	164	18.0
4. ยาแต้มสิว	338	37.1
<b>รวม</b>	<b>911</b>	<b>100.0</b>

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกโฟมล้างหน้าที่ช่วยลดปัญหาสิว จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ ยาแต้มสิว จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 ตามมาด้วย โทนนอร์ทำความสะอาดสิ่งตกค้างหลังล้างหน้า จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังด้วยคลีนซิ่งวอเตอร์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ



ตาราง 4.4.5 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการประเมินข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง (หมายเหตุ: สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเมินผลิตภัณฑ์	ความถี่(คน)	ร้อยละ
1. คุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์	330	30.5
2. ระดับความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	192	17.8
3. ความเชื่อถือต่อยี่ห้อหรือภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	300	27.8
4. ความพอใจต่อผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ	259	24.0
<b>รวม</b>	<b>1081</b>	<b>100.0</b>

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประเมินคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ ความเชื่อถือต่อยี่ห้อหรือภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ตามมาด้วย ความพอใจต่อผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และระดับความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

ตาราง 4.4.6 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	ความถี่(คน)	ร้อยละ
1. ยี่ห้อ	88	22.9
2. ปริมาณ	0	0
3. คุณสมบัติ	257	66.8
4. บรรจุภัณฑ์	0	0
5. ราคา	31	8.1
6. ส่วนผสม	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ องค์ประกอบในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อเข้ามาเป็นอันดับแรก คือ คุณสมบัติ จำนวน

257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา คือ ยี่ห้อ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ตามมาด้วย ราคา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และส่วนผสม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.4.7 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบของเวชสำอางที่สามารถดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างกลับมาซื้ออีกครั้ง (หมายเหตุ: สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รูปแบบผลิตภัณฑ์	ความถี่(คน)	ร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วเห็นผลลัพธ์ตามความต้องการ	371	34.1
2. โปรโมชันส่วนลดของผลิตภัณฑ์	235	21.6
3. ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	124	11.4
4. บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและสะดวกต่อการใช้งาน	29	2.7
5. ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับรายได้ต่อเดือน	328	30.2
<b>รวม</b>	<b>1087</b>	<b>100.0</b>

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกลับไปซื้ออีกครั้งมาเป็นอันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วเห็นผลลัพธ์ตามความต้องการ จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมา คือ ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับรายได้ต่อเดือน จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ถัดมา คือ โปรโมชันส่วนลดของผลิตภัณฑ์ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ตามมาด้วย ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและสะดวกต่อการใช้งาน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

#### 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ (Chi Square) เพื่อการวิเคราะห์เปรียบเทียบและความสัมพันธ์ในตัวแปรกลุ่ม ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 และ 2 ส่วนสมมติฐานที่ 3 ผู้วิจัยจะทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรอิสระ ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ก็จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Schelffe's Method) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มผู้ชายเมโทรเช็กชวลในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : กลุ่มผู้ชายเมโทรเช็กชวลในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง ไม่แตกต่างกัน

$H_a$ : กลุ่มผู้ชายเมโทรเช็กชวลในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square) ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p (ความน่าจะเป็น) น้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  (เท่ากับ Sig) ผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5.1 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง เกี่ยวกับประเภทเวชสำอางบำรุงผิวหนังผู้ชายที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นประจำบ่อยที่สุด

ลักษณะประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง		
	เวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังผู้ชายประเภทใดที่ท่านใช้เป็นประจำบ่อยที่สุด		
	X <sup>2</sup> value	df.	Asymp. Sig.
1. อายุ	18.14	12	0.111
2. อาชีพ	72.44	12	0.000*
3. ระดับการศึกษา	27.69	6	0.000*
4. รายได้ต่อเดือน	48.81	15	0.000*

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.5.1 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง เกี่ยวกับประเภทเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังผู้ชายที่ใช้เป็นประจำบ่อยที่สุด และพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ และนักเรียน/นักศึกษา เป็นอาชีพที่มีการใช้เวชสำอางบำรุงรักษาเป็นประจำบ่อยที่สุดตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา ได้แก่ ปริญญาตรี มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และปริญญาโท เป็นระดับการศึกษาที่มีการใช้เวชสำอางบำรุงรักษาเป็นประจำบ่อยที่สุดตามลำดับ และด้านรายได้ต่อเดือน ได้แก่ 15,001-20,000 บาท, 20,001-25,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป เป็นรายได้ที่มีการใช้เวชสำอางบำรุงรักษาเป็นประจำบ่อยที่สุดตามลำดับ มีความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง เกี่ยวกับประเภทเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังผู้ชายที่ใช้เป็นประจำบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.5.2 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า เกี่ยวกับประเภทเวชสำอางบำรุงผิวหน้าผู้ชายที่กลุ่มตัวอย่างศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อย ๆ (หมายเหตุ: สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงผิวหน้า		
	เวชสำอางบำรุงผิวหน้าผู้ชายประเภทใดที่ท่านศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อย ๆ		
	X <sup>2</sup> value	df.	Asymp. Sig.
1. อายุ	7.238	12	0.841
2. อาชีพ	16.271	12	0.179
3. ระดับการศึกษา	4.502	6	0.609
4. รายได้ต่อเดือน	34.593	15	0.003*

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.5.2 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า เกี่ยวกับประเภทเวชสำอางบำรุงผิวหน้าผู้ชายที่มีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อย ๆ และพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ต่อเดือน ได้แก่ 15,001-20,000 บาท, 30,000 บาทขึ้นไป และต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นกลุ่มรายได้ที่มีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมของเวชสำอางบำรุงผิวหน้ามากที่สุดตามลำดับ มีความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า เกี่ยวกับประเภทเวชสำอางบำรุงผิวหน้าผู้ชายที่มีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อย ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.5.3 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า เกี่ยวกับประเภทเวชสำอางรักษาผิวหน้าผู้ชายที่ใช้เป็นประจำบ่อยที่สุด

ลักษณะประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงผิวหน้า		
	เวชสำอางรักษาผิวหน้าผู้ชายประเภทใดที่ท่านใช้เป็นประจำบ่อยที่สุด		
	X <sup>2</sup> value	df.	Asymp. Sig.
1. อายุ	14.641	12	0.262
2. อาชีพ	42.897	12	0.000*

ลักษณะประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงผิวหน้า		
	เวชสำอางรักษาผิวหน้าผู้ชายประเภทใดที่ท่านใช้เป็นประจำบ่อยที่สุด		
	X <sup>2</sup> value	df.	Asymp. Sig.
3. ระดับการศึกษา	10.436	6	0.107
4. รายได้ต่อเดือน	47.009	15	0.000*

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.5.3 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอายุ และระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า เกี่ยวกับประเภทเวชสำอางรักษาผิวหน้าผู้ชายที่ใช้เป็นประจำบ่อยที่สุด และพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ และนักเรียน/นักศึกษา เป็นอาชีพที่มีการใช้เวชสำอางรักษาผิวหน้าเป็นประจำบ่อยที่สุดตามลำดับ และด้านรายได้ต่อเดือน ได้แก่ 15,001-20,000 บาท, 30,000 บาทขึ้นไป และต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นกลุ่มรายได้ที่มีการใช้เวชสำอางรักษาผิวหน้าเป็นประจำบ่อยที่สุดตามลำดับ มีความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า เกี่ยวกับประเภทเวชสำอางรักษาผิวหน้าผู้ชายที่ใช้เป็นประจำบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.5.4 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า เกี่ยวกับประเภทเวชสำอางรักษาผิวหน้าผู้ชายที่กลุ่มตัวอย่างศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อย ๆ (หมายเหตุ: สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงผิวหน้า		
	เวชสำอางรักษาผิวหน้าผู้ชายประเภทใดที่ท่านศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อย ๆ		
	X <sup>2</sup> value	df.	Asymp. Sig.
1. อายุ	9.557	12	0.655
2. อาชีพ	20.607	12	0.056
3. ระดับการศึกษา	20.274	6	0.002*
4. รายได้ต่อเดือน	42.998	15	0.000*

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.5.4 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอายุ และอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง เกี่ยวกับประเภทเวชสำอางรักษาผิวหนังผู้ชายที่มีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อย ๆ และพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ในด้าน ระดับการศึกษา ได้แก่ ปริญญาตรี มัธยมปลายหรือเทียบเท่า และปริญญาโท เป็นระดับการศึกษาที่มีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมของเวชสำอางรักษาผิวหนังมากที่สุดตามลำดับ และด้านรายได้ต่อเดือน ได้แก่ 15,001-20,000 บาท, 30,000 บาทขึ้นไป และต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นกลุ่มรายได้ที่มีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมของเวชสำอางรักษาผิวหนังมากที่สุดตามลำดับ มีความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง เกี่ยวกับประเภทเวชสำอางรักษาผิวหนังผู้ชายที่มีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อย ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.5.5 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง เกี่ยวกับข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการประเมินผลิตภัณฑ์ (หมายเหตุ: สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง		
	ท่านมักใช้ข้อมูลใดบ้างประเมินผลิตภัณฑ์		
	X <sup>2</sup> value	df.	Asymp. Sig.
1. อายุ	10.522	12	0.570
2. อาชีพ	31.122	12	0.002*
3. ระดับการศึกษา	42.757	6	0.000*
4. รายได้ต่อเดือน	33.137	15	0.004*

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.5.5 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง เกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในการประเมินผลิตภัณฑ์ และพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ และนักเรียน/นักศึกษา เป็นอาชีพที่มีการประเมินข้อมูลผลิตภัณฑ์มากที่สุดตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา ได้แก่ ปริญญาตรี มัธยมปลายหรือเทียบเท่า และปริญญาโท เป็นระดับการศึกษาที่มีการประเมินข้อมูลผลิตภัณฑ์มาก

ที่สุดตามลำดับ และด้านรายได้ต่อเดือน ได้แก่ 15,001-20,000 บาท, 30,000 บาทขึ้นไป และต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นกลุ่มรายได้ที่มีการประเมินข้อมูลผลิตภัณฑ์มากที่สุดตามลำดับ มีความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง เกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในการประเมินผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.5.6 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง เกี่ยวกับองค์ประกอบแรกที่กลุ่มตัวอย่างใช้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อเวชสำอาง

ลักษณะประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง		
	องค์ประกอบใดที่ท่านใช้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้ออันดับแรก		
	X <sup>2</sup> value	df.	Asymp. Sig.
1. อายุ	16.443	12	0.172
2. อาชีพ	95.411	12	0.000*
3. ระดับการศึกษา	91.784	6	0.000*
4. รายได้ต่อเดือน	76.962	15	0.000*

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.5.6 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง เกี่ยวกับองค์ประกอบแรกที่ใช้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อเวชสำอาง และพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ และนักเรียน/นักศึกษา เป็นอาชีพที่มีการเปรียบเทียบองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อเวชสำอางมากที่สุดตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา ได้แก่ ปริญญาตรี มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และปริญญาโท เป็นระดับการศึกษาที่มีการเปรียบเทียบองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อเวชสำอางมากที่สุดตามลำดับ และด้านรายได้ต่อเดือน ได้แก่ 15,001-20,000 บาท, 30,000 บาทขึ้นไป และต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นกลุ่มรายได้ที่มีการเปรียบเทียบองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อเวชสำอางมากที่สุดตามลำดับ มีความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง เกี่ยวกับองค์ประกอบแรกที่ใช้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อเวชสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.5.7 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงผิวหน้า เกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างกลับมาซื้ออีกครั้ง (หมายเหตุ: สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงผิวหน้า		
	ผลิตภัณฑ์รูปแบบไหนที่สามารถดึงดูดให้ท่านกลับมาซื้ออีกครั้ง		
	X <sup>2</sup> value	df.	Asymp. Sig.
1. อายุ	28.658	12	0.026*
2. อาชีพ	54.376	12	0.000*
3. ระดับการศึกษา	38.052	6	0.000*
4. รายได้ต่อเดือน	68.976	15	0.000*

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.5.7 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ได้แก่ ช่วงอายุ 18-25 ปี, 26-33 ปี และ 34-41 ปี เป็นช่วงอายุที่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดให้กลับมาซื้ออีกครั้งมากที่สุดตามลำดับ ด้านอาชีพ ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ และนักเรียน/นักศึกษา เป็นอาชีพที่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดให้กลับมาซื้ออีกครั้งมากที่สุดตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา ได้แก่ ปริญญาตรี มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และปริญญาโท เป็นระดับการศึกษาที่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดให้กลับมาซื้ออีกครั้งมากที่สุดตามลำดับ และด้านรายได้ต่อเดือน ได้แก่ 15,001-20,000 บาท, 30,000 บาทขึ้นไป และต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นกลุ่มรายได้ที่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดให้กลับมาซื้ออีกครั้งมากที่สุดตามลำดับ มีความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า เกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดให้กลับมาซื้ออีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H<sub>0</sub>: พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

$H_a$ : พฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็ทชวลในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square) ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า p (ความน่าจะเป็น) น้อยกว่าค่า  $\alpha = 0.05$  (เท่ากับ Sig) ผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5.8 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็ทชวลเกี่ยวกับประเภทเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นประจำบ่อยที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภค	การตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า		
	เวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าที่ท่านใช้เป็นประจำบ่อยที่สุด		
	X <sup>2</sup> value	df.	Asymp. Sig.
1. สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบไหนที่ท่านใช้บ่อยที่สุด	53.369	15	0.000*
2. ท่านซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายรูปแบบออนไลน์ด้วยช่องทางใดบ่อยที่สุด	115.397	15	0.000*
3. เหตุผลใดที่ท่านศึกษาข้อมูลในสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	80.378	9	0.000*
4. หากท่านมีการเลือกซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชาย บุคคลหรือสื่อออนไลน์ช่องทางใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านมากที่สุด	65.831	12	0.000*
5. ท่านซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยแค่ไหน	76.969	9	0.000*

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.5.8 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูป (YouTube) ตามลำดับ รูปแบบช่องทางออนไลน์ที่ซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายบ่อยที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์แคตตาล็อกสินค้าออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามลำดับ เหตุผลที่ศึกษาข้อมูลในสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายมากที่สุด ได้แก่ เก็บรวบรวมข้อมูลความนิยมของสินค้าแต่ละยี่ห้อ เปรียบเทียบราคาของสินค้าแต่ละแบรนด์ และความคุ้มค่าของช่องทางในการหาซื้อสินค้า ตามลำดับ บุคคลหรือสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายมากที่สุด ได้แก่ ตนเอง ยูทูปเบอร์ที่มีการรีวิวสินค้าใช้จริง ดาราหรือเน็ตไอดอลที่เป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาสินค้า และแอดเคาน์ของลูกค้าที่ใช้จริงแล้วนำมาบอกต่อ ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ 1 ครั้ง / 2 เดือน, 1 ครั้ง / เดือนขึ้นไป และ 1 ครั้ง / 1 เดือน ตามลำดับ ทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า เกี่ยวกับประเภทเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายที่ใช้เป็นประจำบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.5.9 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลเกี่ยวกับประเภทเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายที่กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อย ๆ (หมายเหตุ: สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	การตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า		
	เวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายประเภทใดที่ท่านศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อย ๆ		
	X <sup>2</sup> value	df.	Asymp. Sig.
1. สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบไหนที่ท่านใช้บ่อยที่สุด	29.122	15	0.016*
2. ท่านซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายรูปแบบออนไลน์ด้วยช่องทางใดบ่อยที่สุด	68.600	15	0.000*
3. เหตุผลใดที่ท่านศึกษาข้อมูลในสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	91.939	9	0.000*
4. หากท่านมีการเลือกซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชาย บุคคลหรือสื่อออนไลน์ช่องทางใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านมากที่สุด	33.184	12	0.001*
5. ท่านซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยแค่ไหน	48.937	9	0.000**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.5.9 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูป (YouTube) ตามลำดับ รูปแบบช่องทางออนไลน์ที่ซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายบ่อยที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์แคตตาล็อกสินค้าออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามลำดับ เหตุผลที่ศึกษาข้อมูลในสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายมากที่สุด ได้แก่ เก็บรวบรวม

ข้อมูลความนิยมของสินค้าแต่ละยี่ห้อ เปรียบเทียบราคาของสินค้าแต่ละแบรนด์ และความคุ้มค่าของช่องทางในการหาซื้อสินค้า ตามลำดับ บุคคลหรือสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายมากที่สุด ได้แก่ ตนเอง ยูทูปเบอร์ที่มีการรีวิวสินค้าใช้จริง คาราหรือเน็ตไอดอลที่เป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาสินค้า และแอดเคาน์ของลูกค้าที่ใช้จริงแล้วนำมาบอกต่อตามลำดับ ความถี่ในการซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ 1 ครั้ง / 2 เดือน, 1 ครั้ง / เดือนขึ้นไป และ 1 ครั้ง / 1 เดือน ตามลำดับ ทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า เกี่ยวกับประเภทเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายที่มีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อย ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.5.10 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลเกี่ยวกับประเภทเวชสำอางรักษาผิวหน้าผู้ชายที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นประจำบ่อยที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภค	การตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า		
	เวชสำอางรักษาผิวหน้าผู้ชายประเภทใดที่ท่านใช้เป็นประจำบ่อยที่สุด		
	X <sup>2</sup> value	df.	Asymp. Sig.
1. สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบไหนที่ท่านใช้บ่อยที่สุด	27.506	15	0.025*
2. ท่านซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายรูปแบบออนไลน์ด้วยช่องทางใดบ่อยที่สุด	81.102	15	0.000*
3. เหตุผลใดที่ท่านศึกษาข้อมูลในสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	54.537	9	0.000*

พฤติกรรมผู้บริโภค	การตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงผิวหน้า		
	เวชสำอางรักษาผิวหน้าผู้ชายประเภทใดที่ท่านใช้เป็นประจำบ่อยที่สุด		
	X <sup>2</sup> value	df.	Asymp. Sig.
4. หากท่านมีการเลือกซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชาย บุคคลหรือสื่อออนไลน์ช่องทางใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านมากที่สุด	64.409	12	0.000*
5. ท่านซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยแค่ไหน	83.238	9	0.000*

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.5.10 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูป (YouTube) ตามลำดับ รูปแบบช่องทางออนไลน์ที่ซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายบ่อยที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์แคตตาล็อกสินค้าออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามลำดับ เหตุผลที่ศึกษาข้อมูลในสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายมากที่สุด ได้แก่ เก็บรวบรวมข้อมูลความนิยมของสินค้าแต่ละยี่ห้อ เปรียบเทียบราคาของสินค้าแต่ละแบรนด์ และความคุ้มค่าของช่องทางในการหาซื้อสินค้า ตามลำดับ บุคคลหรือสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายมากที่สุด ได้แก่ ตนเอง ยูทูปเบอร์ที่มีการรีวิวสินค้าใช้จริง คาราหรือเน็ตไอดอลที่เป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาสินค้า และแอดเคาน์ของลูกค้าที่ใช้จริงแล้วนำมาบอกต่อ ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ 1 ครั้ง / 2 เดือน, 1 ครั้ง / เดือนขึ้นไป และ 1 ครั้ง / 1 เดือน ตามลำดับ ทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า เกี่ยวกับประเภทเวชสำอางรักษาผิวหน้าผู้ชายที่ใช้เป็นประจำบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.5.11 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลเกี่ยวกับประเภทเวชสำอางรักษาผิวหน้าผู้ชายที่กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อย ๆ (หมายเหตุ: สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	การตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า		
	เวชสำอางรักษาผิวหน้าผู้ชายประเภทใดที่ท่านศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อย ๆ		
	X <sup>2</sup> value	df.	Asymp. Sig.
1. สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบไหนที่ท่านใช้บ่อยที่สุด	32.000	15	0.006*
2. ท่านซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายรูปแบบออนไลน์ด้วยช่องทางใดบ่อยที่สุด	75.418	15	0.000*
3. เหตุผลใดที่ท่านศึกษาข้อมูลในสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	167.339	9	0.000*
4. หากท่านมีการเลือกซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชาย บุคคลหรือสื่อออนไลน์ช่องทางใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านมากที่สุด	76.906	12	0.000*

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.5.11 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูป (YouTube) ตามลำดับ รูปแบบช่องทางออนไลน์ที่ซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายบ่อยที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์แคตตาล็อกสินค้าออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามลำดับ เหตุผลที่ศึกษาข้อมูลในสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายมากที่สุด ได้แก่ เก็บรวบรวมข้อมูลความนิยมของสินค้าแต่ละยี่ห้อ เปรียบเทียบราคาของสินค้าแต่ละแบรนด์ และความคุ้มค่าของช่องทางในการหาซื้อสินค้า ตามลำดับ บุคคลหรือสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอาง

บำรุงรักษาผิวหนังผู้ชายมากที่สุด ได้แก่ ตนเอง ยูทูปเบอร์ที่มีการรีวิวสินค้าใช้จริง ดาราหรือเน็ตไอดอลที่เป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาสินค้า และแอดแกลนซ์ของลูกค้าที่ใช้จริงแล้วนำมาบอกต่อตามลำดับ ความถี่ในการซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังผู้ชายผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ 1 ครั้ง / 2 เดือน, 1 ครั้ง / เดือนขึ้นไป และ 1 ครั้ง / 1 เดือน ตามลำดับ ทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง เกี่ยวกับประเภทเวชสำอางรักษาผิวหนังผู้ชายที่มีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อย ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.5.12 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลเกี่ยวกับการประเมินข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง (หมายเหตุ: สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	การตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง		
	ท่านมักใช้ข้อมูลใดบ้างประเมินผลิตภัณฑ์		
	X <sup>2</sup> value	df.	Asymp. Sig.
1. สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบไหนที่ท่านใช้บ่อยที่สุด	19.379	15	0.197
2. ท่านซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังผู้ชายรูปแบบออนไลน์ด้วยช่องทางใดบ่อยที่สุด	48.219	15	0.000*
3. เหตุผลใดที่ท่านศึกษาข้อมูลในสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังผู้ชาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	179.865	9	0.000*
4. หากท่านมีการเลือกซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังผู้ชาย บุคคลหรือสื่อออนไลน์ช่องทางใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านมากที่สุด	34.320	12	0.001*



พฤติกรรมผู้บริโภค	การตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงผิวหน้า		
	ท่านมักใช้ข้อมูลใดบ้างประเมินผลิตภัณฑ์		
	X <sup>2</sup> value	df.	Asymp. Sig.
5. ท่านซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า ผู้ชายผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยแค่ไหน	41.837	9	0.000*

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.5.12 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า เกี่ยวกับการประเมินข้อมูลผลิตภัณฑ์ และพบว่าพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ เกี่ยวกับรูปแบบช่องทางออนไลน์ที่ซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายบ่อยที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์แคตตาล็อกสินค้าออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามลำดับ เหตุผลที่ศึกษาข้อมูลในสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายมากที่สุด ได้แก่ เก็บรวบรวมข้อมูลความนิยมของสินค้าแต่ละยี่ห้อ เปรียบเทียบราคาของสินค้าแต่ละแบรนด์ และความคุ้มค่าของช่องทางในการหาซื้อสินค้า ตามลำดับ บุคคลหรือสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายมากที่สุด ได้แก่ ตนเอง ยูทูปเบอร์ที่มีการรีวิวสินค้าใช้จริง ดาราหรือเน็ตไอดอลที่เป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาสินค้า และแอดแวนซ์ของลูกค้าที่ใช้จริงแล้วนำมาบอกต่อ ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ 1 ครั้ง / 2 เดือน, 1 ครั้ง / เดือนขึ้นไป และ 1 ครั้ง / 1 เดือน ตามลำดับ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า เกี่ยวกับการประเมินข้อมูลผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.5.13 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวล เกี่ยวกับองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจซื้อเวชสำอาง

พฤติกรรมผู้บริโภค	การตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า		
	องค์ประกอบใดที่ท่านใช้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้ออันดับแรก		
	X <sup>2</sup> value	df.	Asymp. Sig.
1. สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบไหนที่ท่านใช้บ่อยที่สุด	10.951	15	0.756
2. ท่านซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายรูปแบบออนไลน์ด้วยช่องทางใดบ่อยที่สุด	43.318	15	0.000*
3. เหตุผลใดที่ท่านศึกษาข้อมูลในสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	42.469	9	0.000*
4. หากท่านมีการเลือกซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชาย บุคคลหรือสื่อออนไลน์ช่องทางใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านมากที่สุด	19.725	12	0.072
5. ท่านซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยแค่ไหน	82.951	9	0.000*

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.5.13 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด และบุคคลหรือสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า เกี่ยวกับองค์ประกอบแรกที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเวชสำอาง และพบว่าพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์ เกี่ยวกับรูปแบบช่องทางออนไลน์ที่ซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายบ่อยที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์แคตตาล็อกสินค้าออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามลำดับ เหตุผลที่ศึกษาข้อมูล

ในสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชาย ได้แก่ เก็บรวบรวมข้อมูลความนิยมของสินค้าแต่ละยี่ห้อ เปรียบเทียบราคาของสินค้าแต่ละแบรนด์ และความคุ้มค่าของช่องทางในการหาซื้อสินค้า ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ 1 ครั้ง / 2 เดือน, 1 ครั้ง / เดือนขึ้นไป และ 1 ครั้ง / 1 เดือน ตามลำดับ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า เกี่ยวกับองค์ประกอบแรกที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเวชสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.5.14 แสดงการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของกกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวล เกี่ยวกับรูปแบบของเวชสำอางที่สามารถดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างกลับมาซื้ออีกครั้ง (หมายเหตุ: สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	การตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า		
	ผลิตภัณฑ์รูปแบบไหนที่สามารถดึงดูดให้ท่านกลับมาซื้ออีกครั้ง		
	X <sup>2</sup> value	df.	Asymp. Sig.
1. สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบไหนที่ท่านใช้บ่อยที่สุด	38.634	15	0.007*
2. ท่านซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายรูปแบบออนไลน์ด้วยช่องทางใดบ่อยที่สุด	84.491	15	0.000*
3. เหตุผลใดที่ท่านศึกษาข้อมูลในสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	159.632	9	0.000*
4. หากท่านมีการเลือกซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชาย บุคคลหรือสื่อออนไลน์ช่องทางใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านมากที่สุด	57.098	12	0.000*

พฤติกรรมผู้บริโภค	การตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงผิวหน้า		
	ผลิตภัณฑ์รูปแบบไหนที่สามารถดึงดูดให้ท่านกลับมาซื้ออีกครั้ง		
	X <sup>2</sup> value	df.	Asymp. Sig.
5. ท่านซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยแค่ไหน	76.378	9	0.000*

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.5.14 เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบ Chi-Square เพื่อทดสอบว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูป (YouTube) ตามลำดับ รูปแบบช่องทางออนไลน์ที่ซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายบ่อยที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์แคตตาล็อกสินค้าออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามลำดับ เหตุผลที่ศึกษาข้อมูลในสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายมากที่สุด ได้แก่ เก็บรวบรวมข้อมูลความนิยมของสินค้าแต่ละยี่ห้อ เปรียบเทียบราคาของสินค้าแต่ละแบรนด์ และความคุ้มค่าของช่องทางในการหาซื้อสินค้า ตามลำดับ บุคคลหรือสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายมากที่สุด ได้แก่ ตนเอง ยูทูปเบอร์ที่มีการรีวิวสินค้าใช้จริง ดาราหรือเน็ตไอดอลที่เป็นฟรีเซ็นเซอร์โฆษณาสินค้า และแอดแควนซ์ของลูกค้าที่ใช้จริงแล้วนำมาบอกต่อตามลำดับ ความถี่ในการซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ 1 ครั้ง / 2 เดือน, 1 ครั้ง / เดือนขึ้นไป และ 1 ครั้ง / 1 เดือน ตามลำดับ ทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า เกี่ยวกับรูปแบบของเวชสำอางที่สามารถดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างกลับมาซื้ออีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H<sub>0</sub>: ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H<sub>a</sub>: ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>a</sub>) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีความแตกต่างกัน จะนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กัน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5.15 แสดงการทดสอบส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชาย โดยจำแนกตามประเภทเวชสำอางบำรุงผิวหน้าผู้ชายที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นประจำบ่อยที่สุด

ส่วนประสมการตลาด บริการ	ประเภทเวชสำอาง	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน	26	4.07	0.650	22.440	0.000*
	เซรั่มเพื่อผิวสว่างใส	69	4.53	0.570		
	สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้า	5	4.68	0.438		
	ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้า	285	4.74	0.350		
2. ด้านราคา	เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน	26	3.97	0.710	12.470	0.000*
	เซรั่มเพื่อผิวสว่างใส	69	4.56	0.594		
	สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้า	5	4.36	0.329		
	ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้า	258	4.52	0.383		
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน	26	4.05	0.615	5.698	0.001*
	เซรั่มเพื่อผิวสว่างใส	69	4.46	0.591		
	สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้า	5	4.464	0.167		
	ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้า	285	4.43	0.440		

ส่วนประสมการตลาด บริการ	ประเภทเวชสำอาง	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน	26	3.94	0.530	7.869	0.000*
	เซรั่มเพื่อผิวสว่างใส	69	4.45	0.606		
	สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้า	5	4.20	0.283		
	ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้า	285	4.39	0.452		
5. ด้านบุคคล	เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน	26	3.77	0.627	16.031	0.000*
	เซรั่มเพื่อผิวสว่างใส	69	4.47	0.499		
	สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้า	5	4.48	0.268		
	ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้า	285	4.37	0.427		
6. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน	26	4.02	0.601	7.031	0.000*
	เซรั่มเพื่อผิวสว่างใส	69	4.48	0.528		
	สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้า	5	4.33	0.527		
	ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้า	285	4.36	0.395		
7. ด้านกระบวนการ	เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน	26	4.09	0.696	12.958	0.000*
	เซรั่มเพื่อผิวสว่างใส	69	4.63	0.513		
	สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้า	5	4.32	0.559		
	ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้า	285	4.32	0.392		
ภาพรวม	เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน	26	3.99	0.513	16.091	0.000*
	เซรั่มเพื่อผิวสว่างใส	69	4.51	0.485		
	สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้า	5	4.43	0.205		
	ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้า	285	4.45	0.278		

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.5.15 พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีความแตกต่างต่อผลการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชายทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5.16 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชาย โดยจำแนกตามประเภทเวชสำอางบำรุงผิวหน้าผู้ชายที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นประจำบ่อยที่สุด เป็นรายคู่

ส่วนประสม การตลาดบริการ	ประเภทเวชสำอาง	$\bar{X}$	เวชสำอางบำรุงผิวหน้าผู้ชายประเภทใดที่ท่าน ใช้เป็นประจำบ่อยที่สุด			
			กระชับรู ขุมขน	ผิวสว่าง ใส	สเปรย์ น้ำแร่	กระชับ ผิวหน้า
1. ด้านผลิตภัณฑ์	เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน	4.07	-	-0.458	-0.611	-0.670
	เซรั่มเพื่อผิวสว่างใส	4.53		-	-	-0.211
	สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้า	4.68				-
	ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้า	4.47				
2. ด้านราคา	เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน	3.97	-	-0.587	-	-0.552
	เซรั่มเพื่อผิวสว่างใส	4.56		-		-
	สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้า	4.36				
	ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้า	4.52				
3. ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน	4.05	-	-0.409	-0.594	-0.384
	เซรั่มเพื่อผิวสว่างใส	4.46		-	-	-
	สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้า	4.64				
	ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้า	4.43				
4. ด้านการ ส่งเสริมการตลาด	เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน	3.94	-	-0.514	-	-0.455
	เซรั่มเพื่อผิวสว่างใส	4.45		-		-
	สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้า	4.20				
	ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้า	4.39				

ส่วนประสม การตลาดบริการ	ประเภทเวชสำอาง	เวชสำอางบำรุงผิวหน้าผู้ชายประเภทใดที่ท่านใช้เป็น ประจำบ่อยที่สุด				
		$\bar{X}$	กระชับรู ขุมขน	ผิวสว่าง ใส	สเปรย์ น้ำแร่	กระชับ ผิวหน้า
5. ด้านบุคคล	เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน	3.77	-	-0.697	-0.711	-0.605
	เซรั่มเพื่อผิวสว่างใส	4.47		-	-	-
	สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้า	4.48				
	ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้า	4.37				
6. ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน	4.02	-	-0.464	-	-0.338
	เซรั่มเพื่อผิวสว่างใส	4.48		-		-0.126
	สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้า	4.33				-
	ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้า	4.36				
7. ด้าน กระบวนการ	เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน	4.09	-	-0.542	-	-0.223
	เซรั่มเพื่อผิวสว่างใส	4.63		-		-0.319
	สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้า	4.32				-
	ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้า	4.32				
ภาพรวม	เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน	3.99				
	เซรั่มเพื่อผิวสว่างใส	4.51	-	0.525	-0.444	-0.461
	สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้า	4.43		-	-	-
	ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้า	4.45				

จากตารางที่ 4.5.16 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชาย โดยจำแนกตามประเภทเวชสำอางบำรุงผิวหน้าผู้ชายที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นประจำบ่อยที่สุด แสดงรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้าที่มีคุณสมบัติป้องกันแสงแดด สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้าและคุมหความมันบนใบหน้า และผลิตภัณฑ์เซรั่มเพื่อผิวสว่างใสและลดเลือนริ้วรอย เป็นเวชสำอางบำรุงผิวหน้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้บ่อยเป็นประจำมากกว่า ผลิตภัณฑ์เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขนเพิ่มความชุ่มชื้นบนใบหน้า นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้าที่มีคุณสมบัติป้องกันแสงแดด เป็นเวชสำอางบำรุงผิวหน้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้บ่อยเป็นประจำมากกว่า ผลิตภัณฑ์เซรั่มเพื่อผิวสว่างใสและลดเลือนริ้วรอย ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ด้านราคา พบว่า ผลិតภัณฑ์เซรั่มเพื่อผิวสว่างใสและลดเลือนริ้วรอย เป็นเวชสำอางบำรุงผิวหน้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้บ่อยเป็นประจำมากกว่า ผลิตภัณฑ์เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน เพิ่มความชุ่มชื้นบนใบหน้า ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้าและคุมความมันบนใบหน้า ผลิตภัณฑ์เซรั่มเพื่อผิวสว่างใสและลดเลือนริ้วรอย และผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้าที่มีคุณสมบัติป้องกันแสงแดด เป็นเวชสำอางบำรุงผิวหน้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้บ่อยเป็นประจำมากกว่า ผลิตภัณฑ์เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน เพิ่มความชุ่มชื้นบนใบหน้า ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์เซรั่มเพื่อผิวสว่างใสและลดเลือนริ้วรอย และผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้าที่มีคุณสมบัติป้องกันแสงแดด เป็นเวชสำอางบำรุงผิวหน้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้บ่อยเป็นประจำมากกว่า ผลิตภัณฑ์เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน เพิ่มความชุ่มชื้นบนใบหน้า ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลิก พบว่า สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้าและคุมความมันบนใบหน้า ผลิตภัณฑ์เซรั่มเพื่อผิวสว่างใสและลดเลือนริ้วรอย และผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้าที่มีคุณสมบัติป้องกันแสงแดด เป็นเวชสำอางบำรุงผิวหน้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้บ่อยเป็นประจำมากกว่า ผลิตภัณฑ์เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน เพิ่มความชุ่มชื้นบนใบหน้า ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผลิตภัณฑ์เซรั่มเพื่อผิวสว่างใสและลดเลือนริ้วรอย และผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้าที่มีคุณสมบัติป้องกันแสงแดด เป็นเวชสำอางบำรุงผิวหน้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้บ่อยเป็นประจำมากกว่า ผลิตภัณฑ์เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน เพิ่มความชุ่มชื้นบนใบหน้า นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์เซรั่มเพื่อผิวสว่างใสและลดเลือนริ้วรอย เป็นเวชสำอางบำรุงผิวหน้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้บ่อยเป็นประจำมากกว่า ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้าที่มีคุณสมบัติป้องกันแสงแดด ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ พบว่า ผลิตภัณฑ์เซรั่มเพื่อผิวสว่างใสและลดเลือนริ้วรอย และผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้าที่มีคุณสมบัติป้องกันแสงแดด เป็นเวชสำอางบำรุงผิวหน้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้บ่อยเป็นประจำมากกว่า ผลิตภัณฑ์เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน เพิ่มความชุ่มชื้นบนใบหน้า นอกจากนี้

ผลิตภัณฑ์เซรั่มเพื่อผิวสว่างใสและลดเลือนริ้วรอย เป็นเวชสำอางบำรุงผิวหน้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้บ่อย เป็นประจำมากกว่า ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้าที่มีคุณสมบัติป้องกันแสงแดด ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้าที่มีคุณสมบัติป้องกันแสงแดด ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพรวม พบว่า ผลิตภัณฑ์เซรั่มเพื่อผิวสว่างใสและลดเลือนริ้วรอย ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้าที่มีคุณสมบัติป้องกันแสงแดด และสเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้าและคุมความมันบนใบหน้า เป็นเวชสำอางบำรุงผิวหน้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้บ่อยเป็นประจำมากกว่า ผลิตภัณฑ์เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน เพิ่มความชุ่มชื้นบนใบหน้า ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.5.17 แสดงการทดสอบส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชาย โดยจำแนกตามประเภทเวชสำอางบำรุงผิวหน้าผู้ชายกลุ่มตัวอย่างศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อย ๆ (หมายเหตุ: สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ส่วนประสม การตลาดบริการ	ประเภทเวชสำอาง	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน	49	4.43	0.611	7.849	0.000*
	เซรั่มเพื่อผิวสว่างใส	268	4.72	0.402		
	สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้า	46	4.61	0.407		
	ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้า	22	4.49	0.598		
2. ด้านราคา	เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน	49	4.38	0.600	5.284	0.001*
	เซรั่มเพื่อผิวสว่างใส	268	4.55	0.440		
	สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้า	46	4.37	0.363		
	ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้า	22	4.25	0.615		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน	49	4.31	0.646	4.172	0.006*
	เซรั่มเพื่อผิวสว่างใส	268	4.47	0.445		
	สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้า	46	4.30	0.425		
	ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้า	22	4.20	0.629		

ส่วนประสม การตลาดบริการ	ประเภทเวชสำอาง	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
4. ด้านการ ส่งเสริมการตลาด	เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน	49	4.19	0.637	7.892	0.000*
	เซรั่มเพื่อผิวสว่างใส	268	4.45	0.429		
	สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้า	46	4.22	0.501		
	ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้า	22	4.13	0.708		
5. ด้านบุคคล	เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน	49	4.14	0.643	6.463	0.000*
	เซรั่มเพื่อผิวสว่างใส	268	4.42	0.437		
	สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้า	46	4.24	0.393		
	ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้า	22	4.23	0.567		
6. ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน	49	4.19	0.532	5.043	0.002*
	เซรั่มเพื่อผิวสว่างใส	268	4.40	0.435		
	สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้า	46	4.38	0.391		
	ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้า	22	4.14	0.431		
7. ด้าน กระบวนการ	เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน	49	4.16	0.458	6.470	0.000*
	เซรั่มเพื่อผิวสว่างใส	268	4.39	0.436		
	สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้า	46	4.50	0.408		
	ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้า	22	4.15	0.696		
ภาพรวม	เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน	49	4.26	0.468	8.940	0.000*
	เซรั่มเพื่อผิวสว่างใส	268	4.48	0.322		
	สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้า	46	4.37	0.284		
	ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้า	22	4.23	0.494		

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.5.17 พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีความแตกต่างต่อผลการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชายทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5.18 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชาย โดยจำแนกตามประเภทเวชสำอางบำรุงผิวหน้าผู้ชายที่กลุ่มตัวอย่างศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อย ๆ (หมายเหตุ: สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) เป็นรายคู่

ส่วนประสม การตลาดบริการ	ประเภทเวชสำอาง	$\bar{X}$	เวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายประเภทใดที่ท่าน ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อย ๆ			
			กระชับรู ขุมขน	ผิวสว่าง ใส	สเปรย์ น้ำแร่	กระชับ ผิวหน้า
1. ด้านผลิตภัณฑ์	เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน	4.43	-	-0.289	-0.184	
	เซรั่มเพื่อผิวสว่างใส	4.72		-	-	-0.226
	สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้า	4.61				-
	ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้า	4.49				
2. ด้านราคา	เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน	4.38	-	-0.169		
	เซรั่มเพื่อผิวสว่างใส	4.55			-0.183	-0.294
	สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้า	4.37			-	-
	ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้า	4.25				
3. ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน	4.31	-	-0.157		
	เซรั่มเพื่อผิวสว่างใส	4.47			-0.172	-0.267
	สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้า	4.30			-	-
	ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้า	4.20				

ส่วนประสม การตลาดบริการ	ประเภทเวชสำอาง	$\bar{X}$	เวชสำอางบำรุงผิวหน้าผู้ชายประเภทใดที่ท่าน ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อย ๆ			
			กระชับรู ขุมขน	ผิวสว่าง ใส	สเปรย์ น้ำแร่	กระชับ ผิวหน้า
4. ด้านการ ส่งเสริมการตลาด	เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน	4.19	-	-0.261		
	เซรั่มเพื่อผิวสว่างใส	4.45		-	-0.228	-0.322
	สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้า	4.22			-	-
	ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้า	4.13				
5. ด้านบุคคล	เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน	4.14	-	-0.280		-
	เซรั่มเพื่อผิวสว่างใส	4.42			-0.175	
	สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้า	4.24			-	
	ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้า	4.23				
6. ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน	4.19	-	-0.214	-0.193	
	เซรั่มเพื่อผิวสว่างใส	4.40		-	-	-0.257
	สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้า	4.38				-0.236
	ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้า	4.14				-
7. ด้าน กระบวนการ	เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน	4.16	-	-0.223	-0.337	
	เซรั่มเพื่อผิวสว่างใส	4.39				-0.241
	สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้า	4.50				-0.355
	ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้า	4.15				-
ภาพรวม	เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน	4.26	-	-0.228	-	
	เซรั่มเพื่อผิวสว่างใส	4.48		-		-0.257
	สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้า	4.37				-
	ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้า	4.23				

จากตารางที่ 4.5.18 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชาย โดยจำแนกตามประเภทเวชสำอางบำรุงผิวหน้าผู้ชายที่กลุ่มตัวอย่างศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อย ๆ แสดงรายละเอียดแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์เซรั่มเพื่อผิวสว่างใสและลดเลือนริ้วรอย สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้าและคุมหความมันบนใบหน้า และผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้าที่มีคุณสมบัติป้องกันแสงแดด เป็น

เวชสำอางบำรุงผิวหน้าที่กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อยมากกว่า ผลิตภัณฑ์เซรั่มช่วย กระชับรูขุมขน เพิ่มความชุ่มชื้นบนใบหน้า มากไปกว่านั้น ผลิตภัณฑ์เซรั่มเพื่อผิวสว่างใสและลด เลื่อนริ้วรอย เป็นเวชสำอางบำรุงผิวหน้าที่กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อยมากกว่า ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้าที่มีคุณสมบัติป้องกันแสงแดด ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ผลิตภัณฑ์เซรั่มเพื่อผิวสว่างใสและลดเลื่อนริ้วรอย เป็นเวชสำอางบำรุง ผิวหน้าที่กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อยมากกว่า ผลิตภัณฑ์เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน เพิ่มความชุ่มชื้นบนใบหน้า สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้าและคุมความมันบนใบหน้า และผลิตภัณฑ์กระชับ ผิวหน้าที่มีคุณสมบัติป้องกันแสงแดด ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผลิตภัณฑ์เซรั่มเพื่อผิวสว่างใสและลดเลื่อนริ้วรอย เป็น เวชสำอางบำรุงผิวหน้าที่กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อยมากกว่า ผลิตภัณฑ์เซรั่มช่วย กระชับรูขุมขน เพิ่มความชุ่มชื้นบนใบหน้า สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้าและคุมความมันบนใบหน้า และ ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้าที่มีคุณสมบัติป้องกันแสงแดด ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์เซรั่มเพื่อผิวสว่างใสและลดเลื่อนริ้วรอย เป็น เวชสำอางบำรุงผิวหน้าที่กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อยกว่า สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้า และคุมความมันบนใบหน้า ผลิตภัณฑ์เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน เพิ่มความชุ่มชื้นบนใบหน้า และ ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้าที่มีคุณสมบัติป้องกันแสงแดด ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคคล พบว่า ผลิตภัณฑ์เซรั่มเพื่อผิวสว่างใสและลดเลื่อนริ้วรอย เป็นเวชสำอางบำรุง ผิวหน้าที่กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อยกว่า สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้าและคุมความมัน บนใบหน้า และผลิตภัณฑ์เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน เพิ่มความชุ่มชื้นบนใบหน้า แสงแดด ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผลิตภัณฑ์เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน เพิ่มความชุ่มชื้นบน ใบหน้า และผลิตภัณฑ์เซรั่มเพื่อผิวสว่างใสและลดเลื่อนริ้วรอย เป็นเวชสำอางบำรุงผิวหน้าที่กลุ่ม

ตัวอย่างมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อยมากกว่า ผลิตภัณฑ์เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน เพิ่มความชุ่มชื้นบนใบหน้า และผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้าที่มีคุณสมบัติป้องกันแสงแดด ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ พบว่า ผลิตภัณฑ์เซรั่มเพื่อผิวสว่างใสและลดเลือนริ้วรอย และผลิตภัณฑ์เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน เพิ่มความชุ่มชื้นบนใบหน้า เป็นเวชสำอางบำรุงผิวหน้าที่กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อยมากกว่า ผลิตภัณฑ์เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน เพิ่มความชุ่มชื้นบนใบหน้า และผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้าที่มีคุณสมบัติป้องกันแสงแดด ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพรวม พบว่า ผลิตภัณฑ์เซรั่มเพื่อผิวสว่างใสและลดเลือนริ้วรอย เป็นเวชสำอางบำรุงผิวหน้าที่กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อยมากกว่า ผลิตภัณฑ์เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน เพิ่มความชุ่มชื้นบนใบหน้า และผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้าที่มีคุณสมบัติป้องกันแสงแดด ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.5.19 แสดงการทดสอบส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชาย โดยจำแนกตามประเภทเวชสำอางรักษาผิวหน้าผู้ชายที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นประจำบ่อยที่สุด

ส่วนประสมการตลาด บริการ	ประเภทเวชสำอาง	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	กลีนซิ่งวอเตอร์	13	4.05	0.857	15.039	0.000*
	โฟมล้างหน้า	317	4.67	0.412		
	โทนเนอร์	4	3.80	0.589		
	ยาแต้มสิว	51	4.77	0.409		
2. ด้านราคา	กลีนซิ่งวอเตอร์	13	4.05	0.899	8.037	0.000*
	โฟมล้างหน้า	317	4.50	0.435		
	โทนเนอร์	4	3.80	0.632		
	ยาแต้มสิว	51	4.60	0.457		

ส่วนประสมการตลาด บริการ	ประเภทเวชสำอาง	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	คลีนซิ่งวอเตอร์	13	4.31	0.656	4.605	0.004*
	โฟมล้างหน้า	317	4.41	0.472		
	โทนเนอร์	4	3.60	0.993		
	ยาแต้มสิว	51	4.51	0.458		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	คลีนซิ่งวอเตอร์	13	4.15	0.623	6.717	0.000*
	โฟมล้างหน้า	317	4.38	0.468		
	โทนเนอร์	4	3.40	1.337		
	ยาแต้มสิว	51	4.46	0.491		
5. ด้านบุคคล	คลีนซิ่งวอเตอร์	13	4.14	0.869	9.419	0.000*
	โฟมล้างหน้า	317	4.36	0.445		
	โทนเนอร์	4	3.20	0.589		
	ยาแต้มสิว	51	4.41	0.446		
6. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	คลีนซิ่งวอเตอร์	13	4.21	0.831	0.670	0.571
	โฟมล้างหน้า	317	4.36	0.428		
	โทนเนอร์	4	4.21	0.685		
	ยาแต้มสิว	51	4.37	0.438		
7. ด้านกระบวนการ	คลีนซิ่งวอเตอร์	13	4.28	0.862	5.605	0.001*
	โฟมล้างหน้า	317	4.34	0.417		
	โทนเนอร์	4	3.65	0.915		
	ยาแต้มสิว	51	4.53	0.499		
ภาพรวม	คลีนซิ่งวอเตอร์	13	4.17	0.726	9.973	0.000*
	โฟมล้างหน้า	317	4.43	0.320		
	โทนเนอร์	4	3.67	0.599		
	ยาแต้มสิว	51	4.52	0.369		

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.5.19 พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีความแตกต่างต่อผลการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชาย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5.20 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชาย โดยจำแนกตามประเภทเวชสำอางรักษาผิวหน้าผู้ชายที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นประจำบ่อยที่สุด เป็นรายคู่

ส่วนประสม การตลาดบริการ	ประเภทเวชสำอาง	$\bar{X}$	เวชสำอางรักษาผิวหน้าผู้ชายประเภทใดที่ท่าน ใช้เป็นประจำบ่อยที่สุด			
			คลีนซิง วอเตอร์	โฟมล้าง หน้า	โทน เนอร์	ยาแต้ม สิว
1. ด้านผลิตภัณฑ์	คลีนซิงวอเตอร์	4.43	-	-0.626		-0.722
	โฟมล้างหน้า	4.72		-	-0.873	
	โทนเนอร์	4.61			-	-0.969
	ยาแต้มสิว	4.49				-
2. ด้านราคา	คลีนซิงวอเตอร์	4.38	-	-0.450		-0.558
	โฟมล้างหน้า	4.55		-	-0.697	
	โทนเนอร์	4.37			-	-0.804
	ยาแต้มสิว	4.25				-
3. ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	คลีนซิงวอเตอร์	4.31	-	-	-0.708	
	โฟมล้างหน้า	4.47			-0.811	
	โทนเนอร์	4.30			-	-0.906
	ยาแต้มสิว	4.20				-
4. ด้านการ ส่งเสริมการตลาด	คลีนซิงวอเตอร์	4.19	-	-	-0.754	-0.309
	โฟมล้างหน้า	4.45			-0.977	
	โทนเนอร์	4.22				-1.063

ส่วนประสม การตลาดบริการ	ประเภทเวชสำอาง	$\bar{X}$	เวชสำอางรักษาผิวหนังผู้ชายประเภทใดที่ท่าน ใช้เป็นประจำบ่อยที่สุด			
			คลีนซิง วอเตอร์	โฟมล้าง หน้า	โทน เนอร์	ยาแต้ม สิว
	ยาแต้มสิว	4.13				-
5. ด้านบุคคล	คลีนซิงวอเตอร์	4.14	-	-	-0.938	
	โฟมล้างหน้า	4.42			-1.165	
	โทนเนอร์	4.24			-	-1.212
	ยาแต้มสิว	4.23				-
6. ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	คลีนซิงวอเตอร์	4.16	-		-0.627	
	โฟมล้างหน้า	4.39			-0.693	-0.187
	โทนเนอร์	4.50			-	-0.879
	ยาแต้มสิว	4.15				-
ภาพรวม	คลีนซิงวอเตอร์	4.26	-	-0.265	-0.502	-0.354
	โฟมล้างหน้า	4.48		-		-0.089
	โทนเนอร์	4.37			-0.767	-0.856
	ยาแต้มสิว	4.23			-	-

จากตารางที่ 4.5.20 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้ชาย โดยจำแนกตามประเภทเวชสำอางรักษาผิวหนังผู้ชายที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นประจำบ่อยที่สุด แสดงรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โฟมล้างหน้าที่ช่วยลดปัญหาสิว และยาแต้มสิว เป็นเวชสำอางรักษาผิวหนังที่กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อยมากกว่า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังด้วยคลีนซิงวอเตอร์ นอกจากนี้ โฟมล้างหน้าที่ช่วยลดปัญหาสิว เป็นเวชสำอางรักษาผิวหนังที่กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อยมากกว่า โทนนเนอร์ทำความสะอาดสิ่งตกค้างหลังล้างหน้า และยาแต้มสิว ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า โฟมล้างหน้าที่ช่วยลดปัญหาสิว และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังด้วยคลีนซิงวอเตอร์ เป็นเวชสำอางรักษาผิวหนังที่กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อยมากกว่า ยาแต้มสิว นอกจากนี้ โฟมล้างหน้าที่ช่วยลดปัญหาสิว และ โทนนเนอร์ทำความสะอาดสิ่งตกค้างหลัง

ล้างหน้า เป็นเวชสำอางรักษาผิวหนังในกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อยมากกว่า ยาแต้ม สิว ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โฟมล้างหน้าที่ช่วยลดปัญหาสิว เป็นเวชสำอางรักษา ผิวหนังในกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อยมากกว่า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังด้วย คลีนซิ่งวอเตอร์ และ โทเนอร์ทำความสะอาดสิ่งตกค้างหลังล้างหน้า นอกจากนี้ โทเนอร์ทำความสะอาด สิ่งตกค้างหลังล้างหน้า เป็นเวชสำอางรักษาผิวหนังในกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม บ่อยมากกว่า ยาแต้มสิว ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โทเนอร์ทำความสะอาดสิ่งตกค้างหลังล้างหน้า และ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังด้วยคลีนซิ่งวอเตอร์ เป็นเวชสำอางรักษาผิวหนังในกลุ่มตัวอย่างมี การศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อยมากกว่า ยาแต้มสิว นอกจากนี้ โฟมล้างหน้าที่ช่วยลดปัญหาสิว และ โทเนอร์ทำความสะอาดสิ่งตกค้างหลังล้างหน้า เป็นเวชสำอางรักษาผิวหนังในกลุ่มตัวอย่างมี การศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อยมากกว่า ยาแต้มสิว ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคคล พบว่า โฟมล้างหน้าที่ช่วยลดปัญหาสิว เป็นเวชสำอางรักษาผิวหนังในกลุ่ม ตัวอย่างที่มีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อยมากกว่า โทเนอร์ทำความสะอาดสิ่งตกค้างหลังล้างหน้า และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังด้วยคลีนซิ่งวอเตอร์ นอกจากนี้ โทเนอร์ทำความสะอาดสิ่ง ตกค้างหลังล้างหน้า เป็นเวชสำอางรักษาผิวหนังในกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อย มากกว่า ยาแต้มสิว ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ พบว่า โทเนอร์ทำความสะอาดสิ่งตกค้างหลังล้างหน้า เป็นเวชสำอาง รักษาผิวหนังในกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อยมากกว่า โฟมล้างหน้าที่ช่วยลดปัญหาสิว และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังด้วยคลีนซิ่งวอเตอร์ นอกจากนี้ โทเนอร์ทำความสะอาดสิ่ง ตกค้างหลังล้างหน้า และ โฟมล้างหน้าที่ช่วยลดปัญหาสิว เป็นเวชสำอางรักษาผิวหนังในกลุ่มตัวอย่าง มีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อยมากกว่า ยาแต้มสิว ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพรวม พบว่า โฟมล้างหน้าที่ช่วยลดปัญหาสิว และ โทนเนอร์ทำความสะอาดสิ่งตกค้างหลังล้างหน้า เป็นเวชสำอางรักษาผิวหนังในกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อยมากกว่า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังด้วยคลื่นซึ่งวอเตอร์ และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังด้วยคลื่นซึ่งวอเตอร์ เป็นเวชสำอางรักษาผิวหนังในกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อยมากกว่า ยาแต้มสิว มากไปกว่านั้น โฟมล้างหน้าที่ช่วยลดปัญหาสิว มีเป็นเวชสำอางรักษาผิวหนังในกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อยมากกว่า โทนเนอร์ทำความสะอาดสิ่งตกค้างหลังล้างหน้า และยาแต้มสิว นอกจากนี้ โทนเนอร์ทำความสะอาดสิ่งตกค้างหลังล้างหน้า เป็นเวชสำอางรักษาผิวหนังในกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อยมากกว่า ยาแต้มสิว ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.5.21 แสดงการทดสอบส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้ชาย โดยจำแนกตามประเภทเวชสำอางรักษาผิวหนังผู้ชายที่กลุ่มตัวอย่างศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อย ๆ (หมายเหตุ: สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ส่วนประสมการตลาด บริการ	ประเภทเวชสำอาง	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	คลื่นซึ่งวอเตอร์	38	4.13	0.561	22.958	0.000*
	โฟมล้างหน้า	185	4.75	0.426		
	โทนเนอร์	145	4.68	0.370		
	ยาแต้มสิว	17	4.65	0.450		
2. ด้านราคา	คลื่นซึ่งวอเตอร์	38	4.17	0.595	7.247	0.000*
	โฟมล้างหน้า	185	4.52	0.492		
	โทนเนอร์	145	4.54	0.365		
	ยาแต้มสิว	17	4.39	0.559		
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	คลื่นซึ่งวอเตอร์	38	4.09	0.606	8.051	0.000*
	โฟมล้างหน้า	185	4.49	0.466		
	โทนเนอร์	145	4.41	0.423		
	ยาแต้มสิว	17	4.26	0.685		

ส่วนประสมการตลาด บริการ	ประเภทเวชสำอาง	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	คลีนซิ่งวอเตอร์	38	4.04	0.645	6.354	0.000*
	โฟมล้างหน้า	185	4.41	0.504		
	โทนเนอร์	145	4.41	0.407		
	ยาแต้มสิว	17	4.36	0.588		
5. ด้านบุคคล	คลีนซิ่งวอเตอร์	38	3.96	0.631	10.449	0.000*
	โฟมล้างหน้า	185	4.39	0.489		
	โทนเนอร์	145	4.41	0.366		
	ยาแต้มสิว	17	4.29	0.501		
6. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	คลีนซิ่งวอเตอร์	38	4.22	0.589	1.330	0.264
	โฟมล้างหน้า	185	4.37	0.465		
	โทนเนอร์	145	4.38	0.373		
	ยาแต้มสิว	17	4.37	0.502		
7. ด้านกระบวนการ	คลีนซิ่งวอเตอร์	38	4.27	0.537	0.867	0.458
	โฟมล้างหน้า	185	4.35	0.479		
	โทนเนอร์	145	4.40	0.390		
	ยาแต้มสิว	17	4.32	0.671		
ภาพรวม	คลีนซิ่งวอเตอร์	38	4.13	0.482	10.893	0.000*
	โฟมล้างหน้า	185	4.47	0.361		
	โทนเนอร์	145	4.46	0.262		
	ยาแต้มสิว	17	4.38	0.492		

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.5.21 พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีความแตกต่างต่อผลการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชาย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5.22 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชาย โดยจำแนกตามประเภทเวชสำอางรักษาผิวหน้าผู้ชายที่กลุ่มตัวอย่างศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อย ๆ (หมายเหตุ: สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) เป็นรายคู่

ส่วนประสม การตลาดบริการ	ประเภทเวชสำอาง	$\bar{X}$	เวชสำอางรักษาผิวหน้าผู้ชายประเภทใดที่ ท่านใช้เป็นประจำบ่อยที่สุด			
			คลีนซิ่ง วอเตอร์	โฟมล้าง หน้า	โทน เนอร์	ยาแต้ม สิว
1. ด้านผลิตภัณฑ์	คลีนซิ่งวอเตอร์	4.13	-	-0.622	-0.550	-0.521
	โฟมล้างหน้า	4.75		-	-	-
	โทนเนอร์	4.68				
	ยาแต้มสิว	4.65				
2. ด้านราคา	คลีนซิ่งวอเตอร์	4.17	-	-0.355	-0.371	-
	โฟมล้างหน้า	4.52		-	-	
	โทนเนอร์	4.54				
	ยาแต้มสิว	4.39				
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	คลีนซิ่งวอเตอร์	4.09	-	-0.401	-0.323	-
	โฟมล้างหน้า	4.49		-	-	
	โทนเนอร์	4.41				
	ยาแต้มสิว	4.26				
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	คลีนซิ่งวอเตอร์	4.04	-	-0.365	-0.368	-0.323
	โฟมล้างหน้า	4.41		-	-	-
	โทนเนอร์	4.41				
	ยาแต้มสิว	4.36				
5. ด้านบุคคล	คลีนซิ่งวอเตอร์	3.96	-	-0.430	-0.456	-0.336
	โฟมล้างหน้า	4.39		-	-	-
	โทนเนอร์	4.41				
	ยาแต้มสิว	4.29				

ส่วนประสม การตลาดบริการ	ประเภทเวชสำอาง	$\bar{X}$	เวชสำอางรักษาผิวหนังผู้ชายประเภทใดที่ ท่านใช้เป็นประจำบ่อยที่สุด			
			คลื่นซึ่ง วอเตอร์	โฟมล้าง หน้า	โทน เนอร์	ยาแต้ม สิว
			ภาพรวม	คลื่นซึ่งวอเตอร์	4.13	-
	โฟมล้างหน้า	4.47		-	-	-
	โทนเนอร์	4.46				
	ยาแต้มสิว	4.38				

จากตารางที่ 4.5.22 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้ชาย โดยจำแนกตามประเภทเวชสำอางรักษาผิวหนังผู้ชายที่กลุ่มตัวอย่างศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อย ๆ แสดงรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โฟมล้างหน้าที่ช่วยลดปัญหาสิว โทนเนอร์ทำความสะอาดสิ่งตกค้างหลังล้างหน้า และยาแต้มสิว เป็นเวชสำอางรักษาผิวหนังที่กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อยมากกว่า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังด้วยคลื่นซึ่งวอเตอร์ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า โทนเนอร์ทำความสะอาดสิ่งตกค้างหลังล้างหน้า และโฟมล้างหน้าที่ช่วยลดปัญหาสิว เป็นเวชสำอางรักษาผิวหนังที่กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อยมากกว่า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังด้วยคลื่นซึ่งวอเตอร์ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โฟมล้างหน้าที่ช่วยลดปัญหาสิว และโทนเนอร์ทำความสะอาดสิ่งตกค้างหลังล้างหน้า เป็นเวชสำอางรักษาผิวหนังที่กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อยมากกว่า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังด้วยคลื่นซึ่งวอเตอร์ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โฟมล้างหน้าที่ช่วยลดปัญหาสิว โทนเนอร์ทำความสะอาดสิ่งตกค้างหลังล้างหน้า และยาแต้มสิว เป็นเวชสำอางรักษาผิวหนังที่กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อยมากกว่า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังด้วยคลื่นซึ่งวอเตอร์ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคคล พบว่า โฟมล้างหน้าที่ช่วยลดปัญหาผิว โทนเนอร์ทำความสะอาดสิ่งตกค้างหลังล้างหน้า และยาแต้มสิว เป็นเวชสำอางรักษาผิวหน้าที่กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อยมากกว่า ผลลัพธ์ทำความสะอาดผิวหน้าด้วยคลีนซิ่งวอเตอร์ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพรวม พบว่า โฟมล้างหน้าที่ช่วยลดปัญหาผิว โทนเนอร์ทำความสะอาดสิ่งตกค้างหลังล้างหน้า และยาแต้มสิว เป็นเวชสำอางรักษาผิวหน้าที่กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อยมากกว่า ผลลัพธ์ทำความสะอาดผิวหน้าด้วยคลีนซิ่งวอเตอร์ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.5.23 แสดงการทดสอบส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชาย โดยจำแนกตามข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประเมินผลลัพธ์ (หมายเหตุ: สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ส่วนประสมการตลาด บริการ	ข้อมูล	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	คุณสมบัติและคุณประโยชน์	24	4.17	0.577	17.367	0.000*
	ระดับความสำคัญ	130	4.56	0.534		
	ความเชื่อถือต่อยี่ห้อ	127	4.77	0.325		
	ความพอใจต่อผลิตภัณฑ์	104	4.76	0.354		
2. ด้านราคา	คุณสมบัติและคุณประโยชน์	24	4.28	0.615	4.147	0.007*
	ระดับความสำคัญ	130	4.43	0.579		
	ความเชื่อถือต่อยี่ห้อ	127	4.59	0.370		
	ความพอใจต่อผลิตภัณฑ์	104	4.49	0.374		



ส่วนประสมการตลาด บริการ	ข้อมูล	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	คุณสมบัติและคุณประโยชน์	24	4.20	0.683	2.429	0.065
	ระดับความสำคัญ	130	4.39	0.539		
	ความเชื่อถือต่อยี่ห้อ	127	4.48	0.413		
	ความพอใจต่อผลิตภัณฑ์	104	4.41	0.451		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	คุณสมบัติและคุณประโยชน์	24	4.17	0.536	2.086	0.102
	ระดับความสำคัญ	130	4.34	0.585		
	ความเชื่อถือต่อยี่ห้อ	127	4.42	0.463		
	ความพอใจต่อผลิตภัณฑ์	104	4.40	0.403		
5. ด้านบุคคล	คุณสมบัติและคุณประโยชน์	24	4.04	0.646	5.185	0.002*
	ระดับความสำคัญ	130	4.30	0.561		
	ความเชื่อถือต่อยี่ห้อ	127	4.43	0.396		
	ความพอใจต่อผลิตภัณฑ์	104	4.38	0.387		
6. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	คุณสมบัติและคุณประโยชน์	24	4.22	0.593	2.105	0.099
	ระดับความสำคัญ	130	4.33	0.508		
	ความเชื่อถือต่อยี่ห้อ	127	4.43	0.386		
	ความพอใจต่อผลิตภัณฑ์	104	4.34	0.394		
7. ด้านกระบวนการ	คุณสมบัติและคุณประโยชน์	24	4.23	0.605	1.155	0.327
	ระดับความสำคัญ	130	4.40	0.526		
	ความเชื่อถือต่อยี่ห้อ	127	4.37	0.395		
	ความพอใจต่อผลิตภัณฑ์	104	4.33	0.417		
ภาพรวม	คุณสมบัติและคุณประโยชน์	24	4.18	0.107	5.897	0.001*
	ระดับความสำคัญ	130	4.39	0.039		
	ความเชื่อถือต่อยี่ห้อ	127	4.50	0.024		
	ความพอใจต่อผลิตภัณฑ์	104	4.44	0.027		

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.5.23 พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีความแตกต่างต่อผลการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้ชาย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคคล

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5.24 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้ชาย โดยจำแนกตามข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประเมินผลิตภัณฑ์ (หมายเหตุ: สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) เป็นรายคู่

ส่วนประสม การตลาดบริการ	ประเภทเวชสำอาง	$\bar{X}$	ท่านมักใช้ข้อมูลใดบ้างประเมินผลิตภัณฑ์			
			คุณสมบัติ	ระดับ	ความ เชื่อถือ	ความ พอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	คุณสมบัติแลคุณสมบัติประโยชน์	4.17	-	-0.389	-0.599	-0.591
	ระดับความสำคัญ	4.56		-	-0.210	-0.202
	ความเชื่อถือต่อยี่ห้อ	4.77			-	-
	ความพอใจต่อผลิตภัณฑ์	4.76				
2. ด้านราคา	คุณสมบัติแลคุณสมบัติประโยชน์	4.28	-	-	-0.156	-0.215
	ระดับความสำคัญ	4.43			-0.155	-
	ความเชื่อถือต่อยี่ห้อ	4.59			-	
	ความพอใจต่อผลิตภัณฑ์	4.49				
3. ด้านบุคคล	คุณสมบัติแลคุณสมบัติประโยชน์	4.04	-	-0.263	-0.388	-0.343
	ระดับความสำคัญ	4.30		-	-0.125	-
	ความเชื่อถือต่อยี่ห้อ	4.43			-	
	ความพอใจต่อผลิตภัณฑ์	4.38				
ภาพรวม	คุณสมบัติแลคุณสมบัติประโยชน์	4.18	-	-0.207	-0.312	-0.260
	ระดับความสำคัญ	4.39		-	-0.106	-
	ความเชื่อถือต่อยี่ห้อ	4.50				
	ความพอใจต่อผลิตภัณฑ์	4.44				

จากตารางที่ 4.5.24 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชาย โดยจำแนกตามข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประเมินผลิตภัณฑ์ แสดงรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความเชื่อถือต่อยี่ห้อหรือภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความพอใจต่อผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ และระดับความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เป็นข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประเมินผลิตภัณฑ์มากกว่า คุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ความเชื่อถือต่อยี่ห้อหรือภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และความพอใจต่อผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ ความพอใจต่อผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ ระดับความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ความเชื่อถือต่อยี่ห้อหรือภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และความพอใจต่อผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ เป็นข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประเมินผลิตภัณฑ์มากกว่า คุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ความเชื่อถือต่อยี่ห้อหรือภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เป็นข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประเมินผลิตภัณฑ์มากกว่า ระดับความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคคล พบว่า ความเชื่อถือต่อยี่ห้อหรือภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และความพอใจต่อผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ เป็นข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประเมินผลิตภัณฑ์มากกว่า คุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ความเชื่อถือต่อยี่ห้อหรือภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เป็นข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประเมินผลิตภัณฑ์มากกว่า ระดับความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพรวม พบว่า ความเชื่อถือต่อยี่ห้อหรือภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความพอใจต่อผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ และระดับความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เป็นข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประเมินผลิตภัณฑ์มากกว่า คุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ความเชื่อถือต่อยี่ห้อหรือภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เป็นข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประเมินผลิตภัณฑ์มากกว่า ระดับ

ความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.5.25 แสดงการทดสอบส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้ชาย โดยจำแนกตามองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างใช้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมการตลาด บริการ	องค์ประกอบ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อ	88	4.59	0.466	8.603	0.000*
	คุณสมบัติ	257	4.70	0.438		
	ราคา	31	4.66	0.445		
	ส่วนผสม	9	3.98	0.393		
	รวม	385	4.66	0.457		
2. ด้านราคา	ยี่ห้อ	88	4.49	0.393	4.906	0.002*
	คุณสมบัติ	257	4.52	0.485		
	ราคา	31	4.32	0.492		
	ส่วนผสม	9	4.02	0.524		
	รวม	385	4.49	0.474		
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ยี่ห้อ	88	4.39	0.421	2.132	0.096
	คุณสมบัติ	257	4.45	0.501		
	ราคา	31	4.25	0.503		
	ส่วนผสม	9	4.20	0.648		
	รวม	385	4.41	0.490		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ยี่ห้อ	88	4.35	0.504	4.618	0.003*
	คุณสมบัติ	257	4.41	0.467		
	ราคา	31	4.25	0.521		
	ส่วนผสม	9	3.84	0.899		
	รวม	385	4.37	0.500		

ส่วนประสมการตลาด บริการ	องค์ประกอบ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
5. ด้านบุคคล	ยี่ห้อ	88	4.32	0.430	3.174	0.024*
	คุณสมบัติ	257	4.39	0.484		
	ราคา	31	4.25	0.482		
	ส่วนผสม	9	3.96	0.684		
	รวม	385	4.35	0.481		
6. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ยี่ห้อ	88	4.33	0.375	1.091	0.353
	คุณสมบัติ	257	4.38	0.467		
	ราคา	31	4.24	0.514		
	ส่วนผสม	9	4.43	0.324		
	รวม	385	4.36	0.449		
7. ด้านกระบวนการ	ยี่ห้อ	88	4.33	0.394	1.939	0.123
	คุณสมบัติ	257	4.38	0.471		
	ราคา	31	4.35	0.465		
	ส่วนผสม	9	4.02	0.751		
	รวม	385	4.36	0.463		
ภาพรวม	ยี่ห้อ	88	4.40	0.290	4.822	0.003*
	คุณสมบัติ	257	4.46	0.371		
	ราคา	31	4.33	0.379		
	ส่วนผสม	9	4.06	0.437		
	รวม	385	4.43	0.362		

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.5.25 พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีความแตกต่างต่อผลการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้ชาย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5.26 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชาย โดยจำแนกตามองค์ประกอบในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นรายคู่

ส่วนประสม การตลาดบริการ	องค์ประกอบ	$\bar{X}$	องค์ประกอบใดที่ท่านใช้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อน ตัดสินใจซื้ออันดับแรก			
			ยี่ห้อ	คุณสมบัติ	ราคา	ส่วนผสม
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อ	4.59	-	-0.115	-	-0.609
	คุณสมบัติ	4.70		-		-0.723
	ราคา	4.66				-0.687
	ส่วนผสม	3.98				-
2. ด้านราคา	ยี่ห้อ	4.49	-	-		-0.469
	คุณสมบัติ	4.52			-0.208	-0.502
	ราคา	4.32			-	-
	ส่วนผสม	4.02				
3. ด้านการ ส่งเสริมการตลาด	ยี่ห้อ	4.35	-	-	-	-0.506
	คุณสมบัติ	4.41				-0.566
	ราคา	4.25				-0.407
	ส่วนผสม	3.84				-
4. ด้านบุคคล	ยี่ห้อ	4.32	-	-	-	-0.363
	คุณสมบัติ	4.39				-0.433
	ราคา	4.25				-
	ส่วนผสม	3.96				
ภาพรวม	ยี่ห้อ	4.40	-	-	-	-0.334
	คุณสมบัติ	4.46				-0.397
	ราคา	4.33				-0.268
	ส่วนผสม	4.06				-

จากตารางที่ 4.5.26 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชาย โดยจำแนกตามองค์ประกอบในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ แสดงรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คุณสมบัติ เป็นองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างใช้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อมากกว่า ยี่ห้อ ซึ่งคุณสมบัตื ราคา และยี่ห้อ เป็นองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างใช้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อมากกว่า ส่วนผสม ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า คุณสมบัติ และยี่ห้อ เป็นองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างใช้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อมากกว่า ส่วนผสม นอกจากนี้ ยี่ห้อ เป็นองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างใช้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อมากกว่า ราคา ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า คุณสมบัติ ยี่ห้อ และราคา เป็นองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างใช้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อมากกว่า ส่วนผสม ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคคล พบว่า คุณสมบัติ และยี่ห้อ เป็นองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างใช้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อมากกว่า ส่วนผสม ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพรวม พบว่า คุณสมบัติ ยี่ห้อ และราคา เป็นองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างใช้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อมากกว่า ส่วนผสม ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.5.27 แสดงการทดสอบส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้ชาย โดยจำแนกตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจให้กลุ่มตัวอย่างกลับมาซื้ออีกครั้ง (หมายเหตุ: สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ส่วนประสมการตลาด บริการ	รูปแบบผลิตภัณฑ์	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วเห็นผลลัพธ์	34	4.17	0.585	12.013	0.000*
	โปรโมชั่นส่วนลด	86	4.67	0.500		
	ความสะดวกในการหาซื้อ	197	4.70	0.384		
	บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	50	4.46	0.381		
	ราคาเหมาะสมกับรายได้	18	4.70	0.401		
2. ด้านราคา	ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วเห็นผลลัพธ์	34	4.09	0.677	7.337	0.000*
	โปรโมชั่นส่วนลด	86	4.52	0.506		
	ความสะดวกในการหาซื้อ	197	4.54	0.402		
	บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	50	4.51	0.441		
	ราคาเหมาะสมกับรายได้	18	4.43	0.351		
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วเห็นผลลัพธ์	34	4.12	0.631	4.561	0.001*
	โปรโมชั่นส่วนลด	86	4.44	0.507		
	ความสะดวกในการหาซื้อ	197	4.46	0.446		
	บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	50	4.44	0.452		
	ราคาเหมาะสมกับรายได้	18	4.21	0.541		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วเห็นผลลัพธ์	34	3.98	0.631	7.579	0.000*
	โปรโมชั่นส่วนลด	86	4.31	0.507		
	ความสะดวกในการหาซื้อ	197	4.43	0.446		
	บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	50	4.52	0.452		
	ราคาเหมาะสมกับรายได้	18	4.37	0.541		
5. ด้านบุคคล	ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วเห็นผลลัพธ์	34	3.99	0.621	6.130	0.000*
	โปรโมชั่นส่วนลด	86	4.37	0.514		
	ความสะดวกในการหาซื้อ	197	4.38	0.411		
	บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	50	4.46	0.437		



ส่วนประสมการตลาด บริการ	รูปแบบผลิตภัณฑ์	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
6. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ราคาเหมาะสมกับรายได้	18	4.28	0.591	2.481	0.044*
	ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วเห็นผลลัพธ์	34	4.17	0.504		
	โปรโมชั่นส่วนลด	86	4.37	0.501		
	ความสะดวกในการหาซื้อ	197	4.37	0.396		
	บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	50	4.46	0.430		
	ราคาเหมาะสมกับรายได้	18	4.25	0.595		
7. ด้านกระบวนการ	ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วเห็นผลลัพธ์	34	4.28	0.521	0.998	0.409
	โปรโมชั่นส่วนลด	86	4.33	0.480		
	ความสะดวกในการหาซื้อ	197	4.35	0.438		
	บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	50	4.46	0.512		
	ราคาเหมาะสมกับรายได้	18	4.39	0.391		
	ภาพรวม	ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วเห็นผลลัพธ์	34	4.11		
โปรโมชั่นส่วนลด		86	4.43	0.386		
ความสะดวกในการหาซื้อ		197	4.46	0.304		
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม		50	4.51	0.341		
ราคาเหมาะสมกับรายได้		18	4.38	0.409		

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตาราง 4.5.27 พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีความแตกต่างต่อผลการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของผู้ชาย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5.28 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้ชาย โดยจำแนกตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างกลับมาซื้ออีกครั้ง (หมายเหตุ: สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) เป็นรายคู่

ส่วนประสม การตลาดบริการ	รูปแบบผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	ผลิตภัณฑ์รูปแบบไหนที่สามารถดึงดูดให้ท่าน กลับมาซื้ออีกครั้ง				
			ผลลัพธ์	โปร โมชั่น	ความ สะดวก	บรรจุ ภัณฑ์	ราคา
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ผลลัพธ์ผลิตภัณฑ์	4.17	-	-0.499	-0.531	-0.589	-0.529
	โปรโมชันส่วนลด	4.67		-	-	-	-
	ความสะดวกในการซื้อ	4.70					
	บรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.46					
	ราคาเหมาะสม	4.70					
2. ด้านราคา	ผลลัพธ์ผลิตภัณฑ์	4.09	-	-0.435	-0.454	-0.420	-0.345
	โปรโมชันส่วนลด	4.52		-	-	-	-
	ความสะดวกในการซื้อ	4.54					
	บรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.51					
	ราคาเหมาะสม	4.43					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลลัพธ์ผลิตภัณฑ์	4.12	-	-0.345	-0.340	-0.326	
	โปรโมชันส่วนลด	4.44		-	-	-	
	ความสะดวกในการซื้อ	4.46					-0.247
	บรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.44					-
	ราคาเหมาะสม	4.21					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ผลลัพธ์ผลิตภัณฑ์	3.98					
	โปรโมชันส่วนลด	4.31					
	ความสะดวกในการซื้อ	4.43	-	-0.329	-0.444	-0.534	-0.384
	บรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.52		-	-	-	-
	ราคาเหมาะสม	4.37					

ส่วนประสม การตลาดบริการ	รูปแบบผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	ผลิตภัณฑ์รูปแบบไหนที่สามารถดึงดูดให้ท่าน กลับมาซื้ออีกครั้ง				
			ผลลัพธ์	โปร โมชั่น	ความ สะดวก	บรรจุ ภัณฑ์	ราคา
5. ด้านบุคคล	ผลลัพธ์ผลิตภัณฑ์	3.99	-	-0.384	-0.397	-0.468	-0.290
	โปร โมชั่นส่วนลด	4.37		-	-	-	-
	ความสะดวกในการซื้อ	4.38					
	บรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.46					
	ราคาเหมาะสม	4.28					
6. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ผลลัพธ์ผลิตภัณฑ์	4.17	-	-0.202	-0.202	-0.290	-
	โปร โมชั่นส่วนลด	4.37		-	-	-	-
	ความสะดวกในการซื้อ	4.37					
	บรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.46					
	ราคาเหมาะสม	4.25					
ภาพรวม	ผลลัพธ์ผลิตภัณฑ์	4.11	-	-0.319	-0.349	-0.402	-0.263
	โปร โมชั่นส่วนลด	4.43		-	-	-	-
	ความสะดวกในการซื้อ	4.46					
	บรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.51					
	ราคาเหมาะสม	4.38					

จากตารางที่ 4.5.28 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้ชาย โดยจำแนกตามองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างใช้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ แสดงรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับรายได้ต่อเดือน โปร โมชั่นส่วนลดของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและสะดวกต่อการใช้งาน เป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างกลับมาซื้ออีกครั้งมากกว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วเห็นผลลัพธ์ตามความต้องการ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ โปรโมชันส่วนลดของผลิตภัณฑ์ บรรจุก่อนที่มีความสวยงามและสะดวกต่อการใช้งาน และราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับรายได้ ต่อเดือน เป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างกลับมาซื้ออีกครั้งมากกว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ แล้วเห็นผลลัพธ์ตามความต้องการ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ โปรโมชันส่วนลด ของผลิตภัณฑ์ บรรจุก่อนที่มีความสวยงามและสะดวกต่อการใช้งาน และราคาผลิตภัณฑ์มีความ เหมาะสมกับรายได้ต่อเดือน เป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างกลับมาซื้ออีกครั้ง มากกว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วเห็นผลลัพธ์ตามความต้องการ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า บรรจุก่อนที่มีความสวยงามและสะดวกต่อการใช้งาน ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับรายได้ต่อเดือน และ โปรโมชันส่วนลดของผลิตภัณฑ์ เป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างกลับมาซื้ออีกครั้ง มากกว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วเห็นผลลัพธ์ตามความต้องการ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลิก พบว่า บรรจุก่อนที่มีความสวยงามและสะดวกต่อการใช้งาน ความสะดวกในการ หาซื้อผลิตภัณฑ์ โปรโมชันส่วนลดของผลิตภัณฑ์ และราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับรายได้ ต่อเดือน เป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างกลับมาซื้ออีกครั้งมากกว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ แล้วเห็นผลลัพธ์ตามความต้องการ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า บรรจุก่อนที่มีความสวยงามและสะดวกต่อการใช้งาน โปรโมชันส่วนลดของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ และราคาผลิตภัณฑ์มีความ เหมาะสมกับรายได้ต่อเดือน เป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างกลับมาซื้ออีกครั้ง มากกว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วเห็นผลลัพธ์ตามความต้องการ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพรวม พบว่า บรรจุกัณฑ์มีความสวยงามและสะดวกต่อการใช้งาน ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ โปรโมชันส่วนลดของผลิตภัณฑ์ และราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับรายได้ต่อเดือน เป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจให้กลุ่มตัวอย่างกลับมาซื้ออีกครั้งมากกว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วเห็นผลลัพธ์ตามความต้องการ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลสรุปสมมติฐานโดยรวม สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.5.1 ผลการสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. กลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่แตกต่างกัน	ยอมรับ**
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ**
3. ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ*

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* กรณีที่ตัวแปรตามไม่ Sig บางข้อย่อย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรที่มีการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง โดยใช้สูตรตามแนวคิดของ Taro Yamane ที่ได้ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมรับความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร คือ

1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมตลาดบริการ

2) ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 385 ฉบับ ที่ใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ ที่ประกอบด้วยเนื้อหา 5 ส่วน คือ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของประชากรทางด้านประชากรศาสตร์ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดบริการเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ และข้อเสนอแนะ โดยแบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามแนวคิดทฤษฎี และคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา โดยการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ แก่กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา คือกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยทางเลขาคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการใช้สถิติการแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square) และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA)

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน

5.5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากรทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท

#### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยแจกแจงตามจำนวนค่าร้อยละตามรายด้าน พบว่ารูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยส่วนใหญ่ใช้ช่องทางเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ในการซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชาย ซึ่งเหตุผลในการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ก็เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลความนิยมของสินค้าแต่ละยี่ห้อ และตัวผู้ใช้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งความถี่ในการซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายอยู่ที่ 1 ครั้ง / 2 เดือน

#### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมตลาดบริการเวชสำอางบำรุงผิวหน้า

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมตลาดบริการเวชสำอางบำรุงผิวหน้า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด และเมื่อแยกเป็นรายได้ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยอันดับแรก คือ ทรายี่ห้อผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชาย รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายมีคุณภาพการรับรองมาตรฐาน โดยกระทรวงสาธารณสุข ถัดมา คือ มีการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายอย่างชัดเจน ตามมาด้วย เนื้อสัมผัสของเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายมีความเหมาะสมกับสภาพผิว และอันดับสุดท้าย คือ บรรรจภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่ดูดีและสะดวกต่อการใช้งาน

ด้านราคา พบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยอันดับแรก คือ เวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา คือ ช่องทางที่ท่านซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายนั้นมีความชัดเจนในการแสดงราคา ถัดมา คือ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายมีให้เลือกหลายระดับราคา ตามมาด้วย การเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และอันดับสุดท้าย คือ ราคาสินค้ามีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงจากที่เคยซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยอันดับแรก คือ ช่องทางการจำหน่ายเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายมีหลากหลายรูปแบบให้เลือก เช่น เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์, ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น รองลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ เช่น รับรองโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ตามมาด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สามารถจดจำได้ง่าย ทั้งนี้การจัดหมวดหมู่สินค้าที่ร้านออนไลน์ง่ายต่อการค้นหาและเลือกซื้อ และช่องทางจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการอยู่ในอันดับต้น ๆ ของเสิร์ชเอนจิน นั้นเป็นอันดับสุดท้าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยอันดับแรก คือ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อออนไลน์ให้มีความน่าสนใจและง่ายต่อการเข้าถึงสินค้ามากขึ้น รองลงมา คือ จัดทำบัตรสำหรับสมาชิกที่สะดวกต่อการสะสมแต้มหลังจากซื้อสินค้าและบริการ ถัดมา คือ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ที่ลูกค้าสามารถทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ ตามมาด้วยมีโปร โมชั่นลด แลก แจก แถม ในทุก ๆ เดือน และอันดับสุดท้าย คือ ปริมาณของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นแต่ราคาเท่าเดิม

ด้านบุคคล พบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยอันดับแรก คือ เว็บไซต์มีระบบจดจำข้อมูลผู้เยี่ยมชม รองลงมา คือ ระบบบันทึกประวัติการซื้อของลูกค้า ถัดมา คือ การจัดลำดับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์อย่างเป็นขั้นตอน มีความ



ต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจ ตามมาด้วย เนื้อหาและรูปภาพในเว็บไซต์มีความสอดคล้องกัน และอันดับสุดท้าย คือ การแจ้งเตือนที่เหมาะสมเกี่ยวกับสินค้าและโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยอันดับแรก คือ การรับประกันความพอใจในสินค้าและบริการ รวมถึงการคืนเงินในกรณีที่สินค้ามีการชำรุดเสียหาย รองลงมา คือ ป้ายชื่อตราหือสินค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย ถัดมา คือ ความสวยงาม ความทันสมัย น่าสนใจของหน้าโฮมเพจ ตามมาด้วย การจัดรูปแบบในเว็บไซต์ง่ายต่อการอ่านและการใช้งาน ถัดมา คือ สีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อการอ่าน และอันดับสุดท้าย คือ ภาพกับเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกันและสามารถสื่อความหมายได้

ด้านกระบวนการ พบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยอันดับแรก คือ ความรวดเร็วในการให้ข้อมูลและการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ความถูกต้องของลำดับในการให้บริการ ถัดมา คือ ความหลากหลายและความปลอดภัยของช่องทางการชำระเงิน ตามมาด้วย การทบทวนรายการผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสั่งอย่างรอบคอบ และอันดับสุดท้าย คือ การให้บริการที่สามารถติดต่อสอบถามได้ทุกครั้งที่สินค้ามีปัญหา

#### 5.1.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ โดยแจกแจงตามจำนวนคำร้อยละตามรายด้าน พบว่า ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้าที่มีคุณสมบัติป้องกันแสงแดด เป็นเวชสำอางบำรุงผิวหน้าที่ผู้ชายใช้บ่อยเป็นประจำ ทั้งยังมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อย ๆ โดยเวชสำอางรักษาผิวหน้าที่ผู้ชายใช้บ่อยเป็นประจำ คือ โฟมล้างหน้าที่ช่วยลดปัญหาสิว และยังเป็นเวชสำอางรักษาผิวหน้าที่มีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อย ๆ ซึ่งการประเมินผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่คำนึงถึง คุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งยังใช้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในการศึกษาก่อนการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชาย และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดให้กลับมาซื้อครั้ง คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วเห็นผลลัพธ์ตามความต้องการ

#### 5.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการใช้สถิติการแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square) และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่แตกต่างกัน

กลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังที่แตกต่างกัน ผลของสมมติฐาน พบว่า อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับ อายุ พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนัง

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร ผลของสมมติฐาน พบว่า รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบช่องทางออนไลน์ที่ซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังผู้ชายบ่อย เหตุผลที่ศึกษาข้อมูลในสื่อออนไลน์ ก่อนตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังผู้ชาย บุคคลหรือสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังผู้ชาย และความถี่ในการซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังผู้ชายผ่านช่องทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร ผลของสมมติฐาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวล แต่ในส่วนของ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ต่อเนื่อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวล ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ พรเทพ ทิพยพรกุล (2559) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้มีความขัดแย้งกับผลงานวิจัยดังกล่าวอยู่ 1 ตัวแปร คือ อายุ จากการวิจัยจะเห็นได้ว่า ช่วงอายุที่ต่างกัมนั้นมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลแตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้า เหตุผลที่ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ บุคคลหรือสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ และความถี่ในการซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังผู้ชายผ่านช่องทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวล ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมพร คัมภีระ (2557) ที่ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่าน เว็บไซต์เฟซบุ๊ก เนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ตจะเป็นโอกาสในการรับรู้ข้อมูลผ่านการสื่อสารของผู้จำหน่าย ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถใช้ช่องทางดังกล่าวในการค้นหาข้อมูลของเครื่องสำอางเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

3. ผลการศึกษาด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของผู้ชายกลุ่มเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อูษา แสงแจ่ม (2557) ที่ได้ศึกษา การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งยังสอดคล้องกับ ชันวา ธีรธรรมธาดา (2558) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter

Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้งหมดมี 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ปัจจัยด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและการมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ และ 4) ปัจจัยด้าน ราคาของผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยเกือบทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กซ์วอลในกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคผู้ชายมีอายุระหว่าง 18-25 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ซึ่งผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการธุรกิจความงาม สามารถนำไปประกอบการตัดสินใจเพื่อทำกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ชายส่วนใหญ่ยังคงใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ ทั้งยังมีการศึกษาข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อจะได้เก็บรวบรวมข้อมูลความนิยมของสินค้าแต่ละยี่ห้อ ซึ่งตัวผู้บริโภคยังยึดมั่นตนเองในการตัดสินใจซื้อเป็นหลัก โดยใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้า 1 ครั้ง / 2 เดือน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องลงข้อมูลสินค้าที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่กลุ่มลูกค้าที่ไม่สะดวกไปซื้อหน้าร้าน ออกแบบสื่อหรือเขียนบทความที่อธิบายถึงผลิตภัณฑ์แต่ละตัวให้เข้าใจอย่างชัดเจน แก่กลุ่มลูกค้าที่พิจารณาจากการใช้ของตนเองด้วย

3. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล/พนักงานขาย ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ยังคงมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ ศึกษา ค้นหา และรับรู้ข่าวสารหรือสิทธิพิเศษอื่น ๆ ของสินค้าอย่างมากถึงมากที่สุด โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสินค้าในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้ผู้บริโภคไว้ใจและเชื่อมั่นในทุกขั้นตอนการบริการได้เป็นอย่างดี

4. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้ชายใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวหน้าและมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อยครั้ง คือ ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้าที่มีคุณสมบัติป้องกันแสงแดด และในส่วนของผลิตภัณฑ์รักษาผิวหน้าและมีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อยครั้ง คือ โฟมล้างหน้าที่ช่วยลดปัญหาสิว โดยพิจารณาการจาก คุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และใช้คุณสมบัตินั้นใน

การเปรียบเทียบกับตัวผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้ออีกครั้ง คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วเห็นผลลัพธ์ตามความต้องการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการป้องกันแสงแดด และรักษาสิวในผิวหนังผู้ชาย ให้เหมาะสมสภาพอากาศ หรือ สภาพการใช้ชีวิตในสังคมที่เปลี่ยนไป และมีความเหมาะสมกับประเภทผิวหนังของกลุ่มเป้าหมาย ด้วย

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อเวชสำอางบำรุงผิวของผู้ชาย และผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคได้รับ
2. ศึกษาเพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงผิวหนังผู้ชาย
3. ขยายผลการศึกษาไปยังเวชสำอางกลุ่มอื่น ๆ เช่น เวชสำอางดูแลรักษาเส้นผม เวชสำอางดูแลผิวกาย สำหรับผู้ชาย เป็นต้น เพื่อศึกษาข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ชาย และนำมาพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพผิวหรือผลลัพธ์ของผู้บริโภค และทราบถึงแนวโน้มในการปรับปรุงสินค้าในอนาคต

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- คอมเมเน็ตดอทคอม. (2562). 5 ประโยชน์จากवेशสำอาง ฐูไว้ใช้ทำหน้าใสได้ทุกวัน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 สิงหาคม 2563. เข้าถึงจาก <https://www.cosmenet.in.th/community/35/35650/>.
- จันทิสา ศิริสุนทร. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชี้องรวย. (2562). เทรนด์ใหม่ “ชายหล่อ” ค้นตลาดความงามโต โอกาสทองของผู้ประกอบการ SMEs [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 13 สิงหาคม 2563. เข้าถึงจาก <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/25399>
- ธนา ดันติเอมอร. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธันวาทิ ธีรธรรมธาดา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรเทพ ทิพยพรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- พากภูมิ พร้อมไพล. (2551). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โพสซิชั่นนิง. (2553). ยูเซอร์อิน เมน ครั้งแรกของเวทสำหรับผู้ชาย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 สิงหาคม 2563. เข้าถึงจาก <https://positioningmag.com/13304/>.
- โพสซิชั่นนิง. (2562). ส่งเสริมการตลาดความงามเอเชีย 2020 โอกาสเครื่องสำอางผู้ชาย-ลูกธรรมชาติมาแรง [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 14 สิงหาคม 2563. เข้าถึงจาก <https://positioningmag.com/1258620/>.
- มาร์เก็ตติ้งอัปส์ดอทคอม. (2563). เจาะสถิติล่าสุด ส่งพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางและสินค้า 뷰ตี้ของคนไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 10 สิงหาคม 2563. เข้าถึงจาก <https://www.marketingoops.com/reports/beauty-product-thai-buying-behavior-2018/>
- ไลฟ์เซ็นเตอร์ไทยแลนด์. (2561). ข้อคิดดี ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เข้าถึงเมื่อ 14 สิงหาคม 2563. เข้าถึงจาก [http://www.lifecenterthailand.com/health\\_and\\_wellness/expert\\_articles/155/](http://www.lifecenterthailand.com/health_and_wellness/expert_articles/155/).
- วรพรรณ เรืองโชติช่วง. (2559). การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). ตลาด 뷰ตี้ยังแจ๋ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 10 สิงหาคม 2563. เข้าถึงจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/>.
- สุวีรา ดันตศิริเจริญกุล. (2557). ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในตลาดระดับกลางบน (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิวิชญ์ ภามย์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



อุษา แสงแจ่ม. (2557). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ของ ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกริก.

**ภาคผนวก**

**ภาคผนวก ข**  
**แบบสอบถาม**

### แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังกลุ่มผู้ชาย เมโทรเซ็กซ์วอลในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์วิจัยนำและการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหนังของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กซ์วอลในกรุงเทพมหานคร คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษา จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการเวชสำอางบำรุงรักษา

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. อายุ  18-25 ปี  26-33 ปี  34-41 ปี  42-48 ปี  49-56 ปี  60 ปีขึ้นไป

2. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  เจ้าของกิจการ  พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  อื่น ๆ ระบุ.....

3. ระดับการศึกษา

- มัธยมปลายหรือเทียบเท่า  ปริญญาตรี  ปริญญาโท  สูงกว่าปริญญาโท

4. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,001-15,000 บาท  15,001-20,000 บาท  
 20,001-25,000 บาท  25,001-30,000 บาท  30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงตามความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

1. สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบไหนที่ท่านใช้บ่อยที่สุด

- เฟซบุ๊ก (Facebook)  อินสตาแกรม (Instagram)  ยูทูป (YouTube)  
 ไลน์ (Line)  ทวิตเตอร์ (Twitter)  ตี๊กต็อก (TikTok)

2. ท่านซื้อเวชสำอางบำรุงผิวรักษาหน้ารูปแบบออนไลน์ด้วยช่องทางใดบ่อยที่สุด

- เว็บไซต์ประกาศซื้อขาย (E-Classified)คือเว็บไซต์ที่มีการประกาศซื้อขายสินค้า โดยลูกค้าสามารถติดต่อซื้อขายโดยตรงกับผู้ประกาศขายสินค้าได้จากข้อมูลที่ประกาศอยู่ภายในเว็บไซต์
- เว็บไซต์แคตตาล็อกสินค้าออนไลน์ (Online Catalog Web Site)คือเว็บไซต์ในรูปแบบแคตตาล็อกที่มีรูปภาพและรายละเอียดสินค้าพร้อมที่อยู่และเบอร์โทรติดต่อของผู้ขาย ไม่มีระบบการชำระเงินผ่านเว็บไซต์หรือตะกร้าสินค้าออนไลน์
- เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (E-Shop Web Site)คือเว็บไซต์ที่มีระบบการจัดการสินค้า ระบบตะกร้าสินค้า และระบบการชำระเงิน โดยสามารถทำรายการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ได้ทันที
- เว็บไซต์ประมูลสินค้า (Auction)คือเว็บไซต์ที่มีการนำสินค้าไปประมูลขายผ่านเว็บไซต์ โดยผู้ที่ชนะการประมูลจะได้สินค้านั้นไป
- ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)คือเว็บไซต์ที่มีรูปแบบเป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ โดยมีการรวบรวมเว็บไซต์ขายสินค้าต่าง ๆ มากมาย มีการแบ่งหมวดหมู่สินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้ตามต้องการ
- เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) คือการซื้อขายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยมีการแสดงรูปภาพและรายละเอียดของสินค้าและวิธีการชำระเงินตามตกลงของผู้ซื้อ-ผู้ขาย

3. เหตุผลใดที่ท่านศึกษาข้อมูลในสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อสร้างความมั่นใจก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าใช้จริง
- เก็บรวบรวมข้อมูลความนิยมของสินค้าแต่ละยี่ห้อ
- เปรียบเทียบราคาของสินค้าแต่ละแบรนด์
- ความคุ้มค่าของช่องทางในการหาซื้อสินค้า

4. หากท่านมีการเลือกซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้า บุคคลหรือสื่อออนไลน์ช่องทางใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านมากที่สุด

- คาราหรือเน็ตไอดอลที่เป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาสินค้า
- ยูทูปเบอร์ที่มีการรีวิวสินค้าใช้จริง
- บล็อกเกอร์ที่เขียนบทความลงในสื่อโซเชียลมีเดีย
- แอดแคปชั่นของลูกค้าที่ใช้จริงแล้วนำมาบอกต่อ
- ตนเอง

5. ท่านซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยแค่ไหน

- มากกว่า 1 ครั้ง / เดือน
- 1 ครั้ง / 1 เดือน

1 ครั้ง / 2 เดือน

1 ครั้ง / เดือนขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการเวชสำอางบำรุงผิวหน้า

คำชี้แจง โปรดเลือกข้อที่ตรงตามระดับความสำคัญที่ท่านต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านล่าง

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.1 ทรายหือผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชาย					
1.2 ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายมีคุณภาพการรับรองมาตรฐาน โดยกระทรวงสาธารณสุข					
1.3 มีการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายอย่างชัดเจน					
1.4 เนื้อสัมผัสของเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายมีความเหมาะสมกับสภาพผิว					
1.5 บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่ดูดีและสะดวกต่อการใช้งาน					
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>					
2.1 เวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายมีให้เลือกหลายระดับราคา					
2.3 ช่องทางที่ท่านซื้อเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายนั้นมีความชัดเจนในการแสดงราคา					
2.4 การเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.5 ราคาสินค้ามีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงจากที่เคยซื้อ					

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
3.1 ช่องทางการจำหน่ายเวชสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าผู้ชายมีหลากหลายรูปแบบให้เลือก เช่น เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์, ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น					
3.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ เช่น รับรองโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา					
3.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สามารถจดจำได้ง่าย					
3.4 ช่องทางจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการอยู่ในอันดับต้น ๆ ของเสิร์ชเอนจิน					
3.5 การจัดหมวดหมู่สินค้าที่ร้านออนไลน์ง่ายต่อการค้นหาและเลือกซื้อ					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
4.1 โฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อออนไลน์ให้มีความน่าสนใจและง่ายต่อการเข้าถึงสินค้ามากขึ้น					
4.2 จัดทำบัตรสำหรับสมาชิกที่สะดวกต่อการสะสมแต้มหลังจากซื้อสินค้าและบริการ					
4.3 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ที่ลูกค้าสามารถทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ					
4.4 มีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ในทุก ๆ เดือน					
4.5 ปริมาณของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นแต่ราคาเท่าเดิม					
<b>5. ด้านบุคคล (People) (ผู้ดูแลระบบ)</b>					
5.1 เว็บไซต์มีระบบจดจำข้อมูลผู้เยี่ยมชม					
5.2 ระบบบันทึกประวัติการซื้อของลูกค้า					
5.3 การจัดลำดับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์อย่างเป็นขั้นตอน มีความต่อเนื่อง อ่านแล้วเข้าใจ					
5.4 เนื้อหาและรูปภาพในเว็บไซต์มีความสอดคล้องกัน					

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5.5 การแจ้งเตือนที่เหมาะสมเกี่ยวกับสินค้าและโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้า					
<b>6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)</b>					
6.1 การรับประกันความพอใจในสินค้าและบริการ รวมถึงการคืนเงินในกรณีที่สินค้ามีการชำรุดเสียหาย					
6.2 ป้ายชื่อตราหือสินค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย					
6.3 ความสวยงาม ความทันสมัย น่าสนใจของหน้าโฮมเพจ					
6.4 การจัดรูปแบบในเว็บไซต์ง่ายต่อการอ่านและการใช้งาน					
6.5 สีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อการอ่าน					
6.6 ภาพกับเนื้อหา มีความสอดคล้องกันและสามารถสื่อความหมายได้					
<b>7. ด้านกระบวนการ (Process)</b>					
7.1 ความรวดเร็วในการให้ข้อมูลและการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
7.2 ความถูกต้องของลำดับในการให้บริการ					
7.3 ความหลากหลายและความปลอดภัยของช่องทางการชำระเงิน					
7.4 การทบทวนรายการผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสั่งอย่างรอบคอบ					
7.5 การให้บริการที่สามารถติดต่อสอบถามได้ทุกครั้งที่สินค้ามีปัญหา					

#### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงตามความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

1. เวชสำอางบำรุงผิวหน้าผู้ชายประเภทใดที่ท่านใช้เป็นประจำบ่อยที่สุด

ผลิตภัณฑ์เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน เพิ่มความชุ่มชื้นบนใบหน้า

ผลิตภัณฑ์เซรั่มเพื่อผิวสว่างใสและลดเลือนริ้วรอย



- สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้าและคุมความมันบนใบหน้า
  - ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้าที่มีคุณสมบัติป้องกันแสงแดด
2. เวชสำอางบำรุงผิวหน้าผู้ชายประเภทใดที่ท่านใช้เป็นประจำบ่อยที่สุด
- ผลิตภัณฑ์เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน เพิ่มความชุ่มชื้นบนใบหน้า
  - ผลิตภัณฑ์เซรั่มเพื่อผิวสว่างใสและลดเลือนริ้วรอย
  - สเปรย์น้ำแร่ฉีดหน้าและคุมความมันบนใบหน้า
  - ผลิตภัณฑ์กระชับผิวหน้าที่มีคุณสมบัติป้องกันแสงแดด
3. เวชสำอางรักษาผิวหน้าผู้ชายประเภทใดที่ท่านใช้เป็นประจำบ่อยที่สุด
- ผลิตภัณฑ์เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน เพิ่มความชุ่มชื้นบนใบหน้า
  - โฟมล้างหน้าที่ช่วยลดปัญหาสิว
  - โทนนเนอร์ทำความสะอาดสิ่งตกค้างหลังล้างหน้า
  - ยาแต้มสิว
4. เวชสำอางรักษาผิวหน้าผู้ชายประเภทใดที่ท่านศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมบ่อย ๆ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ผลิตภัณฑ์เซรั่มช่วยกระชับรูขุมขน เพิ่มความชุ่มชื้นบนใบหน้า
  - โฟมล้างหน้าที่ช่วยลดปัญหาสิว
  - โทนนเนอร์ทำความสะอาดสิ่งตกค้างหลังล้างหน้า
  - ยาแต้มสิว
5. ท่านมักใช้ข้อมูลใดบ้างประเมินผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- คุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์
  - ระดับความสำคัญของคุณสมบัตินี้
  - ความเชื่อถือต่อยี่ห้อหรือภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์
  - ความพอใจต่อผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ
6. องค์ประกอบใดที่ท่านใช้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้ออันดับแรก
- ยี่ห้อ
  - ปริมาณ
  - คุณสมบัติ
  - บรรจุภัณฑ์
  - ราคา
  - ส่วนผสม

7. ผลิตภัณฑ์รูปแบบไหนที่สามารถดึงดูดให้ท่านกลับมาซื้ออีกครั้ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วเห็นผลลัพธ์ตามความต้องการ
- โปรโมชันส่วนลดของผลิตภัณฑ์
- ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์
- บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและสะดวกต่อการใช้งาน
- ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือกรอกแบบสอบถามค่ะ

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ประวัติการศึกษา

กชนิภา ศรีคำดี

ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ) สาขาภาษาอังกฤษ

ธุรกิจ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต