



ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย  
นางสาวสุตารัตน์ โลกธรรมรักษ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2554

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว  
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของ  
นักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ” เสนอโดย  
นางสาวสุภารัตน์ โลกธรรมรักษ์ มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา  
สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ



.....  
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)  
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษา  
อาจารย์ภาวิณี กาญจนภา  
คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)  
..... /..... /.....



(อาจารย์ภาวิณี กาญจนภา)  
..... /..... /.....

..... กรรมการ  
(อาจารย์ปริญญา หรุ่นโพธิ์)  
..... /..... /.....

12510174: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: บัณฑิต / การตัดสินใจ / ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย

ศุภรัตน์ โลกธรรมรักษ์ : บัณฑิตในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ภาวิณี กาญจนภา. 63 หน้า.

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี 2.) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยมีสมมติฐานครั้งนี้คาดว่า 1.) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายแตกต่างกัน 2.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้งหมดจำนวน 325 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิธีวิเคราะห์ F-Test และวิธีวิเคราะห์ Correlation ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยสรุปพบว่า นักศึกษาชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยเฉลี่ยเป็นนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมีอายุ 21 ปี มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 – 7,000 บาทต่อเดือน จากการศึกษานักศึกษาส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ และคณะ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ภาวิณี กาญจนภา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาวิจัยที่ให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทางต่างๆในการทำวิจัย รวมทั้งช่วยพิจารณาแก้ไขข้อผิดพลาดจนทำให้วิจัยเสร็จสมบูรณ์ ผู้ทำวิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ที่เอื้อเพื่อให้ข้อมูล และสละเวลาตอบแบบสอบถามเพื่อนำมาศึกษาวิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆที่ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือในการแก้ไขข้อผิดพลาด และสนับสนุนให้กำลังใจในการทำวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดาและญาติพี่น้องของผู้จัดทำวิจัยที่ได้สนับสนุนให้กำลังใจและกำลังทรัพย์ พร้อมทั้งอยู่เคียงข้างผู้ทำวิจัยตลอดการศึกษาวิจัย งานวิจัยฉบับนี้ขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านซึ่งรวมไปถึงผู้มีพระคุณอื่นๆที่ได้เอื้อนาม หากงานวิจัยฉบับนี้เกิดมีความผิดพลาดบกพร่องประการใด ผู้ทำวิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
ทฤษฎีสถานประสมทางการตลาด.....	8
กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	17
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	17
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	19
ขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูล.....	20
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	21
วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	21

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	22
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	22
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภค.....	24
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย.....	31
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์.....	36
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสมมติฐานทางการวิจัย.....	40
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	46
สรุปการวิจัย.....	46
อภิปรายผล.....	51
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	52
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	52
บรรณานุกรม.....	53
ภาคผนวก.....	55
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้เพื่อเก็บข้อมูล.....	56
ประวัติผู้วิจัย.....	63

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## สารบัญญัตินี้

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนประชากร.....	17
2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	19
3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	22
4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคณะวิชาที่เรียน.....	23
5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้.....	24
6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในวิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย.....	24
7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายใน วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามผู้ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับ เพศชาย.....	24
8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายใน วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สำหรับเพศชาย.....	25
9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายใน วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับ เพศชาย เพื่อวัตถุประสงค์ใด.....	25
10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายใน วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สำหรับเพศชายภายในรอบ 3 เดือน.....	26
11 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายใน วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามก่อนซื้อได้ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สำหรับเพศชาย.....	26
12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายใน วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามการรู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับ เพศชายจากแหล่งที่มา.....	27



ตารางที่	หน้า
13 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายใน วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สำหรับเพศชาย.....	27
14 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายใน วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามตราห้อยของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับ เพศชายที่ใช้บ่อยที่สุด.....	28
15 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายใน วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สำหรับเพศชายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน.....	29
16 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายใน วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับ เพศชาย.....	29
17 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายใน วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์.....	30
18 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายใน วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับ เพศชาย.....	30
19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับ เพศชายของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้ปัญหา.....	31
20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับ เพศชายของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการค้นหาข้อมูล.....	32
21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับ เพศชายของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการประเมินผลทางเลือก.....	33
22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับ เพศชายของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ.....	34

ตารางที่	หน้า
23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับ เพศชายของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการประเมินผลหลังการซื้อ.....	35
24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย.....	36
25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านราคาในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย.....	37
26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายใน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย.....	38
27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดใน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย.....	39
28 แสดงค่าความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับ เพศชาย.....	40
29 แสดงค่าความแตกต่างระหว่างคณะวิชากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สำหรับเพศชาย.....	41
30 แสดงค่าความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สำหรับเพศชาย.....	42
31 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย.....	43

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้ผู้ชายเริ่มมีการดูแลตัวเองมากขึ้น โดยในอดีตผู้ชายจะไม่ดูแลผิวพรรณ นอกจากเพศทางเลือกที่ดูแลผิวพรรณและสุขภาพร่างกาย แต่ในปัจจุบันผู้หญิงมักจะดูแลผิวพรรณ และสุขภาพมากด้วยเช่นกัน ผู้หญิงมักจะชอบผู้ชายที่มีผิวดี มีกล้ามเนื้อบ้างเล็กน้อย ดังนั้นจึงทำให้ผู้ชายเริ่มที่จะดูแลสุขภาพอยู่หลายวิธี ได้แก่ การออกกำลังกายเพื่อเพิ่มกล้ามเนื้อโดยการเข้าสถาน ออกกำลังกาย หรือ การเล่นกีฬาตามทีถนัดและชื่นชอบ การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และการดูแลผิวพรรณโดยใช้ครีมบำรุงผิวต่างๆ ซึ่งคล้ายกับการดูแลสุขภาพของผู้หญิง

สมัยนี้ไม่เพียงแต่ผู้หญิงที่อยากมีผิวสวยใส ผู้ชายเองก็อยากให้เห็นหน้าเนียนใสไม่แพ้กัน โดยเฉพาะผู้ชายกลุ่ม Metrosexual จากบทความของนิตยสารฉลาดซื้อ ฉบับที่ 80 ได้นำเสนอ บทความเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายไปแล้ว โดยผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังได้ย้ำในบทความว่า โครงสร้างของผิวหนังมนุษย์ผู้ชายหรือผู้หญิงนั้น ไม่ได้ต่างกันขนาดที่จะต้องใช้ผลิตภัณฑ์คนละตัว กันแต่ที่ต้องมีผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับท่านชายขึ้นมาเพื่อเหตุผลทางการตลาดนั่นเอง ส่วนสิ่งที่เปลี่ยนไปได้แก่ ลักษณะหรือสีสันทันของบรรจุภัณฑ์หรือกลิ่นของเครื่องสำอางนั้นๆมากกว่า และอาจ เป็นได้ว่าผู้ชายนั้นมีความอดทนน้อยกว่าในการรอให้ครีมซึมลงสู่ผิวหนัง ผลิตภัณฑ์ที่อ้างว่า เพื่อผู้ชาย หรือ For Men จึงเน้นที่ความเร็วในการซึมลงสู่ผิวหนังด้วย (พิมลพรรณ พิทยานุกุล 2551:33-35)

#### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปัจจุบันนั้นมีการใช้ครีมบำรุงผิวสำหรับเพศชาย ครีมบำรุงยังสามารถแยกประเภทเป็น ครีมบำรุงผิวหน้าซึ่งจะแบ่งออกได้อีกเป็นแบบครีมสำหรับทากลางวันหรือครีมสำหรับทากลางคืน และครีมที่บำรุงผิวร่างกายก็มีให้เลือกหลายแบบ ซึ่งในตัวครีมจะมีองค์ประกอบของครีมบำรุงชนิด ต่างๆเพื่อที่จะให้เลือกซื้อที่เหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริง องค์ประกอบของครีมมีหลักๆอยู่ 2 ส่วน คือส่วนที่เป็นน้ำ และส่วนที่เป็นน้ำมันหรือไขมัน ซึ่งส่วนที่เป็นน้ำมันหรือไขมันนั้นจะทำหน้าที่สำคัญ โดยการที่ทำหน้าที่เคลือบผิวหนังเพื่อลดการสูญเสียน้ำหรือความชุ่มชื้นของผิวหนัง ช่วยทำให้ผิวหนังนั้นนุ่มนวล และยังทำหน้าที่ทดแทนน้ำมันธรรมชาติที่ถูกชะล้าง

ออกไประหว่างการอาบน้ำอีกด้วย ส่วนของน้ำมันและไขมันประกอบกับส่วนประสมที่สกัดได้จากธรรมชาติของทั้งจากพืชและสัตว์จากการสังเคราะห์ ซึ่งองค์ประกอบที่ได้จากพืชจะมีข้อดีมากมาย เนื่องจากสารวิตามินและแร่ธาตุโดยธรรมชาติจะเป็นองค์ประกอบที่ให้คุณค่าต่อผิว แต่มีราคาแพง โดยทั่วไปจะพบน้ำมันที่สกัดจากธรรมชาตินี้ในครีมบำรุงผิวหน้า

การเลือกครีมนั้นต้องเลือกให้เหมาะกับผิวของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีการแบ่งครีมบำรุงผิวเป็นแบบต่างๆของผู้ชาย ได้แก่ ผู้ชายผิวธรรมดา สามารถทำความสะอาดผิวด้วยน้ำสะอาดเพียงอย่างเดียว และบำรุงผิวด้วยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชนิดโลชั่นหรือครีมเนือบางเบาหรือเจล ผู้ชายผิวมัน ควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้นของผิวนั้นชนิดเจลจะเหมาะสมกว่าชนิดครีม และควรดูแลผิวด้วยการขัดผิวอาทิตย์ละ 2 ครั้งเท่านั้น โดยใช้นานาๆบริเวณคางจมูกและคางที่มีสิวลี้น ผู้ชายผิวแห้ง ควรใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้นของผิวนั้น หลังจากการล้างหน้า เช็ดพอหมาดๆแล้วต้องทาครีมในขณะที่ผิวยังชุ่มชื้นอยู่เพื่อช่วยกักเก็บน้ำในผิวหากมีส่วนใดส่วนหนึ่งที่แห้งเป็นพิเศษ ควรใช้โลชั่นที่มีกรดผลไม้มัทำให้ทั่วบริเวณใบหน้า นอกจากนี้อาจจะขัดผิวประมาณสองครั้งต่อเดือน และทาครีมกันแดดช่วยป้องกันการสูญเสียไอน้ำบนใบหน้าไม่ให้แห้งกร้าน ผู้ชายผิวแพ้ง่าย ควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดที่ปราศจากกลิ่นและแอลกอฮอล์ที่เป็นเนื้อเจลจะให้ความอ่อนโยนกว่า และทาครีมกันแดดเพื่อปกป้องผิวจากมลภาวะภายนอกก่อนออกจากบ้านด้วยทุกครั้ง และสามารถทดสอบได้เองโดยการนำครีมบำรุงผิวมาใช้ อยู่เป็นประจำมาทาที่ผิวหน้า โดยเริ่มทาบริเวณข้างแก้มทั้งไว้ประมาณ 15-30 นาที หากพบว่าไม่มีอาการแดงหรือคัน แสดงว่าสามารถใช้ครีมทาผิวเลยมาใช้ทาผิวหน้าได้เช่นกัน เนื่องจากประโยชน์ที่ได้จะคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ครีมบำรุงจะทำหน้าที่ปกป้องผิวนั้นไม่ให้สูญเสียความชุ่มชื้นโดยธรรมชาติไป แต่ผู้ที่มีอาการแพ้ควรจะหยุดใช้โดยทันที

ผู้ชายที่ดูแลผิวหน้าจรดปลายเท้าได้รวมถึงเสื้อผ้าที่สะอาดสะอาด ย่อมจะดูดีแน่นอน เมื่อเทียบกับผู้ชายที่ผิวแห้งแลดูหยาบกร้าน ขาดการบำรุงหรือขาดการดูแล เป็นสิ่งที่ดีด้วยซ้ำไปที่ ผู้ชายในยุคปัจจุบันจะหันมาเอาใจใส่ผิวพรรณร่างกายตนเองมากขึ้นกว่าในอดีต ( พิมพ์พรรณ พิทยา นุกูล 2550:60-61)

ผู้ผลิตได้มีการตระหนักถึงความต้องการในการดูแลผิวพรรณของผู้ชาย ซึ่งมีการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการทำให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าของบริษัท เช่น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่น่าสนใจ การส่งเสริมการขายโดยการซื้อ 1 แถม 1 การแจกขนาดทดลอง และการให้ส่วนลด เป็นต้น

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีจากสภาพภูมิประเทศของมหาวิทยาลัยที่อยู่ในเขตร้อน ซึ่งนักศึกษาชาย มหาวิทยาลัยศิลปากรที่อยู่ในช่วงอายุ 18-22 ปี มีความสนใจในการดูแลสุขภาพและร่างกายของตนเองมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นผู้ทำวิจัยมีความประสงค์ที่ต้องการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของนักศึกษาระดับปริญญาตรีรวม 3 คณะ ซึ่งการดำเนินชีวิตของนักศึกษาส่วนมากจะรักษาดูแลสุขภาพผิวพรรณ ทำให้ต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของนักศึกษาชาย

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย

#### ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาชายของมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ขณะกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 ซึ่งจะมีคณะทั้งหมด 3 คณะ ในวิทยาเขตนี้ ได้แก่ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร คณะวิทยาการจัดการ และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร มีจำนวนทั้งหมด 325 คน

#### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ คณะ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ

3.ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

พื้นที่ที่ใช้ศึกษา คือ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เดือนตุลาคม พ.ศ. 2554 – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555

#### กรอบแนวความคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



#### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของนักศึกษาชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของนักศึกษาชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
3. ทำให้ผู้ประกอบการหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจะให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรหรือธุรกิจได้

## นิยามศัพท์

- พฤติกรรมผู้บริโภครวม หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย หมายถึง ครีมที่มีส่วนประกอบของน้ำและน้ำมันหรือไขมันที่นำมาใช้บำรุงผิวมาทาแขนหรือขา

- การรับรู้ถึงปัญหา หมายถึง บุคคลจะรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

- การค้นหาข้อมูล หมายถึง เมื่อบุคคลรับรู้ถึงความต้องการ จะทำการค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการได้บรรลุผล การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็วหรือใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย

- การประเมินทางเลือก หมายถึง ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ โดยจะมีการกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกต่างๆ

- การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนชอบมากที่สุด

- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง หลังจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะต้องทราบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีกครั้ง

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ แบ่งการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออกเป็นมิติต่างๆ โดยคำนึงถึงพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดใน 4 มิติ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

- Metrosexual หมายถึง คำที่ใช้เรียกหนุ่มสาวกรุงที่เป็นผู้ชาย 100% ที่สนใจเรื่องความสวยงามมากเป็นพิเศษ

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย อันจะนำไปสู่การพัฒนา การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้ มีดังต่อไปนี้

- 1.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด
- 3.กระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สุมิตล แม้นจริง (2546) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอย ผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่า จะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆได้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวจะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการ คือ

1.การจัดหา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นจนนำไปสู่การซื้อหรือได้รับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมส่วนนี้จะนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อ การประเมินเปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่ละชนิดหรือของตราสินค้าต่างๆที่ต่างกัน จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้นักวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะสนใจตรวจพิจารณาว่า



ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยพฤติกรรมอย่างไร เช่น การไปเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกประเภทไหน ออกเดินหาซื้อด้วยตนเองหรือหาซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเมื่อทำการซื้อจริงแล้ว ชำระด้วยวิธีใด ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต กับการรู้ต่อไปว่าการซื้อนั้น ซื้อมาใช้เองหรือซื้อไปเป็นของฝากให้กับคนอื่น และเมื่อซื้อแล้วทำการรับของกลับไปเองหรือใช้บริการจัดส่งของร้านค้า ตลอดไปถึงวิธีการที่แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจากแหล่งเพื่อมาเปรียบเทียบกัน รวมไปถึงการศึกษาด้วยว่า “ตราสินค้า” มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออย่างไร

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึง การติดตามว่าผู้บริโภคใช้สินค้านั้นอย่างไร ที่ไหน เมื่อใด ภายใต้สถานการณ์อย่างไร เช่น ใช้ที่สำนักงานหรือที่บ้าน ใช้ตามใจชอบ และใช้ตามหลักเกณฑ์คำแนะนำหรือใช้แบบตามสะดวก รวมไปถึงการดูว่าการใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือใช้เพียงเพื่อความจำเป็นขั้นต่ำเท่านั้น นอกจากนี้ยังดูต่อไปว่าการใช้สิ่งที่ซื้อมาจนหมดหรือใช้เพียงบางส่วนเท่านั้น หรือไม่ใช้เลยจนกลายเป็นซื้อมาเพื่อทิ้ง เป็นต้น

3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึง ประกอบด้วย การติดตามว่าผู้บริโภคใช้สินค้าหมดไปอย่างไร โดยการติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไปและที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย เช่น การทิ้งสิ่งที่ใช้หือสินค้า หรือการทิ้งเศษและสิ่งของเหลือใช้ว่าทำอย่างไร รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าที่ใช้แล้ว เช่น การเก็บสิ่งของบางอย่างเพื่อให้คนอื่น ๆ ไปใช้ต่อหรือนำไปขายต่อด้วยวิธีการที่แตกต่างกันไป เป็นต้น (สุวิมล แม้นจริง 2546:139)

พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ในครัวเรือน ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้รวมกันเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมทางการใช้ การซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆอีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

สคูร เสรีรัตน์ (2540) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องการมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้

ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด” พฤติกรรมผู้บริโภค ( Consumer Behavior) พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค ( Consumer ) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ ( Need ) มีอำนาจซื้อ ( Purchasing Power ) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ( Purchasing Behavior ) และพฤติกรรมการใช้ ( Using Behavior ) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ ( Need) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการถือว่าเป็นผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคต้องวัดที่ความต้องการ และความต้องการมิใช่รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ ( Purchasing Behavior) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ ( Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ ( Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

## 2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด ( Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ ( Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ ( Utility) มีมูลค่า ( Values) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย 2 อย่างคือ ความ

แตกต่างของผลิตภัณฑ์(Product Differentiation) และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product Component)

2.ราคา(Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value) ผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ตลอดจนภาวะแข่งขัน

3.การจัดจำหน่าย(Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการองค์การ ไปยังตลาดหรือสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไป ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า(Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ การขนส่ง(Transportation) การเก็บรักษา(Storage) การคลังสินค้า(Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ(Inventory Management)

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อ สื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกได้ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการและจ่ายเงิน โดยเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดการหน่วยงานขายโดยพนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการ

ประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3รูปแบบคือ

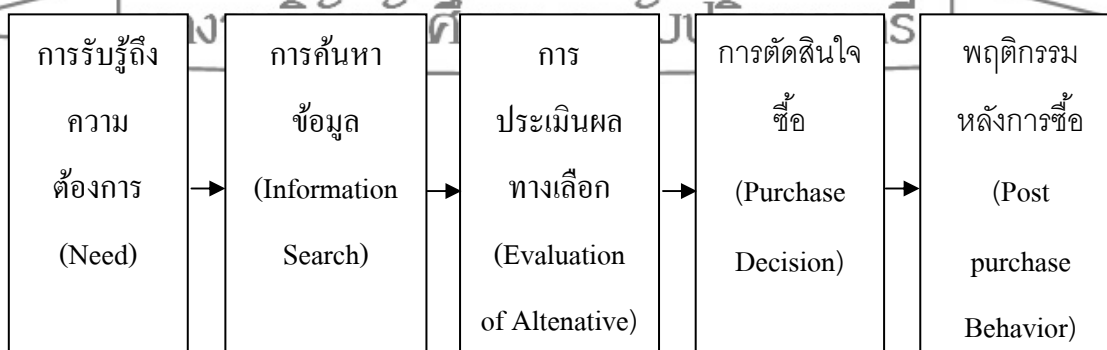
- 1.)การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค
- 2.)การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
- 3.)การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่มี การจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แล้วผู้วิจัยพบว่าตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวกายของนักศึกษาชาย คือ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ต่าง ก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้น ปัจจัยทั้ง 4 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

### 3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1.) การรับรู้ปัญหา 2.) การแสวงหาข้อมูล 3.) การประเมินทางเลือก 4.) การซื้อ 5.) การประเมินหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 2 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะอ้างถึงในการบริหารการตลาดยุคใหม่.ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ (2541:146)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา(Problem Recognition) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออะไรนั้นต้องเริ่มจากการมีปัญหาขึ้นมาก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สถานการณ์ต่างๆเหล่านั้นดี การรับรู้ปัญหาจะเกิดก่อนการตัดสินใจ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสถานการณ์ ตัวผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม(ซงค์สุคา มะอาจเลิศ 2543:15) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้า และในบางครั้งบุคคลมีปัญหาหรือความต้องการแต่ยังไม่ได้รับรู้ถึง ดังนั้นนักการตลาดจึงใช้พนักงานขาย การโฆษณา และบรรจูกณฑ์เพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูลหรือค้นหาข้อมูล(Information Search) เมื่อผู้บริโภคมองเห็นปัญหาที่จะต้องตัดสินใจแล้ว แต่บุคคลนั้นอาจจะไม่มีความรู้ในเรื่องรายละเอียดของทางเลือกในการซื้อดังกล่าว เช่น กรณีที่สามีภรรยาอาจจะต้องการพิจารณาตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สักเครื่อง แต่เขาทั้งสองอาจจะไม่รู้เลยว่ามียี่ห้ออะไรบ้าง ดังนั้นจึงอาจเป็นไปได้ที่ทั้งสองอาจจะเริ่มปรึกษา หรือถามไถ่เพื่อนและญาติพี่น้อง อาจจะอ่านจากโฆษณาต่างๆ อาจถามไปยังศูนย์ที่ให้ข่าวสาร ทางการค้า หรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ ได้ ซึ่งจะเห็นว่าการแก้ไขปัญหาที่เป็นจริง ผู้บริโภคจะกระทำด้วยความตั้งใจและพินิจพิเคราะห์ที่จะค้นหาทางเลือกต่างๆเหล่านั้น การค้นหาข้อมูลเช่นนี้จะดำเนินต่อไปจนกระทั่งผู้บริโภคได้ทราบข้อเท็จจริง และดำเนินต่อไปในขั้นการประเมินผลทางเลือกและในการให้ข้อมูล การแสวงหาข้อมูลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ

2.1 การแสวงหาหรือค้นหาข้อมูลภายใน(Internal Search)โดยที่การแสวงหาข้อมูลภายใน คือ การที่ผู้ซื้อค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่อาจช่วยในการแก้ปัญหา

2.2 การแสวงหาหรือค้นหาข้อมูลภายนอก(External Search) โดยหากผู้ซื้อนั้นไม่สามารถหาข้อมูลจากความทรงจำได้เพียงพอต่อการตัดสินใจ เขาก็จะแสวงหาข้อมูลภายนอก แหล่งข้อมูลภายนอกแบ่งออกเป็น 4 แหล่ง ได้แก่

- 1.) แหล่งบุคคล(Personal Source) : ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- 2.) แหล่งพาณิชย์(Commercial Source) : จับฉิ่ง การพิจารณา ตรวจสอบ การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ

3.) แหล่งสาธารณะ(Public Source) : สื่อมวลชน องค์กรการ  
เกี่ยวกับผู้บริโภค

4.) แหล่งทดลอง(Experimental Source) : การจับต้อง การ  
พิจารณาตรวจตรา การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก(Evaluation of Alternative) ในการประเมินผลิตภัณฑ์  
ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณา ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์  
เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ(หรือไม่ต้องการ) ผู้บริโภคจะให้ระดับ  
ความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่นๆ  
ผู้บริโภคมองข้ามเกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับตราหือต่างๆในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา

ถ้าการประเมินทางเลือกนำไปสู่การได้ตราหือที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อ ผู้บริโภคก็จะ  
เข้าสู่ขั้นตอนถัดไป ในกระบวนการตัดสินใจอันได้แก่การซื้อ

ขั้นที่ 4 การซื้อ(Purchase) ในขั้นตอนผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราหือที่จะซื้อ  
การเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย  
ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดอาจมีอิทธิพลต่อตราหือ เช่น ตราหือที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในการ  
ประเมินไม่มีจำหน่าย ผู้บริโภคก็อาจเลือกตราหือที่อยู่ในอันดับถัดมา

ขั้นที่ 5 การประเมินซื้อ(Post purchase Evaluation) หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการ  
ประเมินผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้  
ในการประเมินทางเลือกจะถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ  
(Satisfaction) และความไม่พอใจ(Dissatisfaction) กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ตามระดับที่  
คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ต่ำกว่าระดับที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่  
พอใจ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภค จะเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในอนาคตโดย  
ผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีเสมอมาจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ก็อาจมีก่อให้เกิดความ  
ซื่อสัตย์ในตราหือ(Brand Royalty) แต่ในหลายกรณีผู้บริโภคจะบอกครอบครัว เพื่อน และ คนรู้จัก  
เกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเมื่อประสบการณ์นั้นเป็นด้านลบ  
และจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนตราหือ(Brand Switching) ในที่สุด

#### 4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภัญญา รอดโต (2552) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กัน  
แดดของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า นักศึกษาหญิง

ส่วนใหญ่มีระดับผลการเรียน 2.00-3.20 มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 2,500-5,200 บาท มีนักศึกษาที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากกว่านักศึกษาที่ไม่ซื้อ ยี่ห้อที่รู้จักมากที่สุด คือ ยี่ห้อนีเวีย และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด คือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดทางโทรทัศน์และวิทยุ เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง ยี่ห้อที่เคยซื้อส่วนใหญ่ คือ ยี่ห้อนีเวีย ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF 30 โดยกลุ่มตัวอย่างจะใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นประจำทุกวัน และใช้ทาบริเวณแขน ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเฉลี่ยต่อขวดประมาณ 201-400 บาท สถานที่ที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำ คือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น Big C , Tesco Lotus และสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

วันเพ็ญ แสงอ่วม และ สุนันทา ศิลป์เจริญ (2552) วิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้งหมด 349 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง มีรายได้อยู่ในระหว่าง 3,000-5,000 บาท นักศึกษาส่วนใหญ่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่จะใช้ทุกวัน ตรายี่ห้อที่ใช้เป็นจำนวนมาก คือ Nivea สาเหตุที่เลือกใช้จะดูในเรื่องของคุณภาพ รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และราคา ตามลำดับ ขณะที่พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษาส่วนใหญ่โดยรวมจะให้ความสำคัญทางด้านกรรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล และปัจจัยภายใน

### ผลงานวิจัยครั้งที่ 2 เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

บัตรเครดิต (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20-29 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงประมาณ 10,000 - 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร โดยสามารถแสดงเป็นจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้คือ กลุ่มตัวอย่างส่วน

ใหญ่ไปใช้บริการชำระสินค้า/บริการผ่านบัตรเครดิตเพิร์ส(ประเภทชำระเงิน) โดยเฉลี่ยชำระค่าสาธารณูปโภคมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปใช้บริการเพราะเปิดบริการ 24 ชั่วโมงมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปใช้บริการในช่วงเวลา ( 18.01 น. – 22.00 น. ) มากที่สุด, กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปชำระมากกว่า 10 ครั้ง/เดือน มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปชำระครั้งละ 2-3 รายการ/เดือนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปชำระครั้งละ 100-500 บาท/ครั้ง มากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเพิร์ส (ประเภทชำระเงิน)ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด

นายสุริ โพรสกุลเดชา และคณะ (2551) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชายในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชายในกลุ่มนักศึกษาทั้งภาคปกติและภาคสมทบมีพฤติกรรมและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชายแตกต่างกันหรือไม่ และเป็นการสอบถามถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และทำให้เลือกซื้อ

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมและทัศนคติของนักศึกษาทั้งภาคปกติและภาคสมทบของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ไม่แตกต่างกัน ตรงกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้และพบว่าสมมติฐานเป็นจริง

สุภาวรรณ มรรคานเวศน์ (2549) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความแตกต่างตามคุณลักษณะทางประชากร จำนวน 100 คน โดยเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้วย F-Test และ F-Test และทดสอบสัมพันธภาพด้วยวิธีใช้ Multiple Regression

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 72.0 ศึกษาในชั้นปีที่ 4 มากที่สุด มีรายรับต่อเดือน 2,000 – 4,000 บาท มากที่สุด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่ม ความจำหรือบำรุงสมอง รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวพรรณ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ เช่น บู๊ทส์ วัตสัน บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจคือ เพื่อน รองลงมาคือ พ่อแม่หรือผู้ปกครอง เหตุที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพราะสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือในตรายี่ห้อหรือตราสินค้า และชื่อเสียงของร้านค้าที่ซื้อให้ มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางการตลาดด้านช่อง



ทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ชั้นปีที่กำลังศึกษา และรายรับส่วนบุคคลต่อเดือน แตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ต่างกัน

กัญญา สิงหเสนี (2548) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของนิเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-25 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป สถานภาพโสดและมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน การทดสอบสมมติฐานด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้เพื่อระงับกลิ่นกาย ด้านตราสินค้าโดยรวมและด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้เพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตนเอง ด้านราคาผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้เพื่อดับกลิ่นกาย เพิ่มความหอมให้แกร่างกาย แล้วยังเสริมความมั่นใจให้กับตนเองด้วย

รัตติยา อุบลบาน (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหนังของผู้ชายในจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคเพศชายที่เคยซื้อและเคยใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหนังในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องสำอางประเภทโฟมหรือเจล ตราสินค้าเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ คือ นิเวีย (NIVEA for Men) เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหนัง คือ ซื้อเพื่อรักษาผิวหนังและใช้เป็นประจำโดยซื้อครั้งละ 1 ชิ้น ราคาไม่เกินชิ้นละ 500 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหนังมากที่สุดคือ ตนเอง ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ ในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งสิ่งที่ผู้บริโภครู้ถึงเป็นอันดับแรก คือ คุณภาพของเครื่องสำอาง รองลงมาคือ ราคาของเครื่องสำอาง และความสะดวกในการซื้อ ตามลำดับ แหล่งผลิตเครื่องสำอาง และตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย แต่ใช้ชื่อตราสินค้าต่างประเทศ

พรรณกมล เผ่าไทย (2544) การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่าง

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยตนเอง หรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้กรณีที่มีสถานภาพโสด และภรรยาเป็นผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้กรณีที่มีสถานภาพสมรส สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวส่วนใหญ่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีรอบระยะเวลาการซื้อประมาณ 1-2 เดือนหรือเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์หมด ราคาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ซื้อต่ำกว่า 500 บาทต่อขวด และซื้อครั้งละ 1 ขวด โดยซื้อยี่ห้อเดิม ใช้ช่องทางโทรทัศน์ช่วยในการเลือกซื้อ ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญเรื่องชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ การรับรองจากองค์การอาหารและยา หรือการรับรองจากแพทย์ผิวหนัง ผลิตภัณฑ์ต้องไม่มีสารระคายเคือง ไม่เหนียวเหนอะหนะ และซึมซับสู่ผิวอย่างรวดเร็ว มากกว่ารูปแบบของขวดหรือกล่องที่สวยงาม และทันสมัย รวมทั้งเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส หรืออาชีพ จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ให้ความชุ่มชื้นมากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดรองลงมา คือ ด้านราคา กลุ่มตัวอย่าง พิจารณาราคาของผลิตภัณฑ์เทียบกับคุณภาพมากกว่าการนำไปพิจารณาเทียบยี่ห้ออื่นในปริมาณเดียวกัน



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูล
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษาชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ขณะกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 มีทั้งหมด 3 คณะ ได้แก่ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร คณะวิทยาการจัดการ และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร มีจำนวนทั้งหมด 1,717 คน (มหาวิทยาลัยศิลปากร กองบริการศึกษา 2554) ตารางที่ 2 แสดงจำนวนประชากรของนักศึกษานาย มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

คณะ	ประชากร(คน)
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	321
คณะวิทยาการจัดการ	723
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร	673
รวม	1,717

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 314 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของเกรซี และมอร์แกน (Krejcie and Morgan 1970 , อ้างถึงใน ชีรุติ เอกะกุล 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ขอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งมีรายละเอียดของสูตรดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{x^2 Np(1-p)}{e^2(N-1)+x^2 p(1-p)} \quad \text{เมื่อ } \alpha = .05 \text{ มีระดับค่าความเชื่อมั่น } 95\%$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

$x^2$  แทน ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% ( $x^2 = 3.841$ )

p แทน สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด  $p = 0.5$ )

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าสูตร } n &= \frac{(3.841) \cdot (1,717) \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2 \cdot (1,717-1) + (3.841) \cdot (0.5) \cdot (0.5)} \\ n &= 314.0325 \approx 314 \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดตัวอย่าง ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 314 คน ในที่นี้ผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 325 คน เพื่อป้องกันหรือทดแทนข้อมูลที่อาจผิดพลาด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดจำนวน (Quota sampling) โดยมีประชากรนักศึกษาชายจำนวน 1,717 คน เมื่อต้องการกลุ่มตัวอย่าง 325 คนจึงกำหนดตัวอย่าง

1.) นักศึกษาชาย คณะศึกษาศาสตร์และเทคนิควิทยาตรี

$$= (321 * 314.03) \div 1,717 = 58.71 \approx 61$$

2.) นักศึกษาชาย คณะวิทยาการจัดการ

$$= (723 * 314.03) \div 1,717 = 132.23 \approx 137$$

3.) นักศึกษาชาย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร

$$= (673 * 314.03) \div 1,717 = 123.09 \approx 127$$

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลของนักศึกษาชาย  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

คณะ	ประชากร(คน)	กลุ่มตัวอย่าง(คน)
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	321	61
คณะวิทยาการจัดการ	723	137
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร	673	127
รวม	1,717	325

ที่มา : มหาวิทยาลัยศิลปากร ,ฐานข้อมูลมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา(Quota sampling) เพื่อให้ได้  
กลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ

## 2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการสร้างเครื่องมือเริ่มตามขั้นตอน ดังนี้

- 1.ศึกษาข้อมูลทฤษฎี เพื่อศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆ
- 2.รวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้า จากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3.นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความสมบูรณ์ของ

แบบสอบถามและในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและ  
ได้ตรวจสอบความถูกต้อง ภายใต้การให้คำปรึกษาแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

โดยแบ่งเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ  
คณะ และรายได้ต่อเดือน เป็นต้น ซึ่งลักษณะคำถามเป็นตัวเลือกให้ตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย ของ  
ผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามที่เป็นลักษณะตัวเลือกให้ตอบ (Check List)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของ  
ผู้ตอบแบบสอบถามคำถามที่เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยในแต่ละ  
ข้อคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดตามลำดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย ซึ่งลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยในแต่ละข้อคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดตามลำดับ

เกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับความสำคัญมีดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มีความเห็นด้วยในระดับที่มากที่สุด	5
มีความเห็นด้วยในระดับมาก	4
มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง	3
มีความเห็นด้วยในระดับน้อย	2
มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 3. ขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการ โดยการรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ประเภท คือ

#### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมและการปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ งานวิจัย ตลอดจนทางเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง

#### 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล

##### 2.1 ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถาม

##### 2.2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลและติดตามรวบรวมแบบสอบถาม

##### 2.3 นำแบบสอบถามมาประมวลผล

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยดำเนินการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ออกเก็บข้อมูลจากนักศึกษาชายที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สำหรับผู้ชายมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีตามที่กำหนดไว้ โดยเก็บด้วยตัวเองซึ่งวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 325 คน

#### 5. วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับแล้ว นำแบบสอบถามมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC (Statistical Package for Social) ดังมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ คณะ และรายได้ต่อเดือน เป็นต้น โดยนำมาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย มีการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธี ได้แก่ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า F-test โดยวิธี One Way ANOVA และสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การแปลความหมายคะแนนระดับความคิดเห็น

การแปลความหมายคะแนนระดับความคิดเห็น โดยมีการกำหนดเกณฑ์การแบ่งระดับตามเกณฑ์ความหมายค่าคะแนนมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย

ระดับความคิดเห็น

คะแนนระหว่าง 4.50-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
คะแนนระหว่าง 3.50-4.49	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับมาก
คะแนนระหว่าง 2.50-3.49	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง 1.50-2.49	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับน้อย
คะแนนระหว่าง 1.00-1.49	หมายถึง	เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 325 ชุด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยอาศัย โปรแกรม SPSS ในการเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์และแปรข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ คณะ และรายได้จาก กลุ่มตัวอย่างของนักศึกษา

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสมมติฐานทางการวิจัย

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ อายุ คณะและรายได้ ซึ่งได้ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 18 ปี	16	4.9
อายุ 19 ปี	75	23.1
อายุ 20 ปี	88	27.1
อายุ 21 ปี	107	32.9
อายุมากกว่า 22 ปี	39	12.0
รวม	325	100.0



จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ช่วงอายุ 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.1 และ ช่วงอายุ 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคณะวิชาที่เรียน

คณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	61	18.7
คณะวิทยาการจัดการ	137	42.2
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	127	39.1
รวม	325	100.0

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในคณะวิทยาการจัดการ คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา คือ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 39.1 และน้อยที่สุดคือ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 18.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาทต่อเดือน	63	19.4
3,001 – 5,000 บาทต่อเดือน	93	28.6
5,001 – 7,000 บาทต่อเดือน	120	36.9
7,001 – 9,000 บาทต่อเดือน	32	9.8
มากกว่า 9,000 บาทต่อเดือน	17	5.3
รวม	325	100.0

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 5,001 – 7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมา คือ ช่วงรายได้ที่ 3,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.6 และ ช่วงรายได้ที่ต่ำกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของ  
ผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายใน

วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย

ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยใช้	325	100.0
ไม่เคยใช้	0	0
รวม	325	100.0

จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายใน

วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย

ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครีม	179	55.1
โลชั่น	146	44.9
รวม	325	100.0

จากตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายแบบครีม คิดเป็นร้อยละ 55.1 และการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชายแบบโลชั่น คิดเป็นร้อยละ 44.9

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในวิทยาเขต  
สารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย

สาเหตุที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคา	56	17.2
คุณสมบัติหรือคุณภาพ	187	57.5
ตราหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์	68	20.9
การโฆษณา	14	4.4
รวม	325	100.0

จากตารางที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย โดยให้เหตุผลเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา คือ ตราหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 20.9 และ ราคาของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในวิทยาเขต  
สารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย  
เพื่อวัตถุประสงค์ใด

การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อวัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อให้ผิวพรรณดูอ่อนเยาว์	42	12.9
เพื่อให้ผิวพรรณขาวกระจ่างใส	76	23.4
เพื่อลบเลือนริ้วรอยและจุดด่างดำ	65	20.0
เพื่อป้องกันผิวแห้งหยาบกร้าน	55	16.9
เพื่อดูแลรักษาผิวพรรณทั่วไป	87	26.8
รวม	325	100.0

จากตารางที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย เพื่อดูแลรักษาผิวพรรณทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมา คือ เพื่อให้ผิวพรรณขาวกระจ่างใส คิดเป็นร้อยละ 23.4 และ เพื่อลบเลือนริ้วรอยและจุดด่างดำ คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 8** จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายใน  
 วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว  
 สำหรับเพศชายภายในรอบ 3 เดือน

จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ภายในรอบ 3 เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง	228	70.2
3 – 4 ครั้ง	61	18.8
มากกว่า 4 ครั้ง	36	11.0
รวม	325	100.0

จากตารางที่ 8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย  
 ภายในรอบ 3 เดือน ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย จำนวน 1 – 2 ครั้งภายใน 3 เดือน คิดเป็น  
 ร้อยละ 70.2 รองลงมา คือ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย จำนวน 3 – 4 ครั้งภายใน 3 เดือน  
 คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย จำนวนมากกว่า 4 ครั้งภายใน 3  
 เดือน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 9** จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในวิทยาเขต  
 สารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามก่อนซื้อได้ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย

ก่อนซื้อได้ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ได้ศึกษาก่อนที่จะซื้อ	184	56.6
ไม่ได้ศึกษาก่อนที่จะซื้อ	141	43.4
รวม	325	100.0

จากตารางที่ 9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ก่อนซื้อได้ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิว  
 สำหรับผู้ชาย ได้ศึกษาก่อนที่จะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 56.6 และ ไม่ได้ศึกษาก่อนที่จะซื้อ จำนวน คิดเป็น  
 ร้อยละ 43.4

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในวิทยาเขต  
สารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามการรู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายจากแหล่งที่มา

การรู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแหล่งที่มา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศึกษาหาความรู้เอง	74	22.7
เพื่อนแนะนำ	62	19.1
สื่อโฆษณา	142	43.7
พ่อแม่หรือญาติแนะนำ	47	14.5
รวม	325	100.0

จากตารางที่ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย  
จากแหล่งที่มา คือ สื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมา คือ ศึกษาหาความรู้เอง คิดเป็นร้อยละ  
22.7 และ เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 19.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในวิทยาเขต  
สารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	80	24.6
101 – 500 บาท	154	47.4
501 – 1,000 บาท	72	22.2
1,001 บาทขึ้นไป	19	5.8
รวม	325	100.0

จากตารางที่ 11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว  
สำหรับเพศชาย มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ 101 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา คือ มี  
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.6 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์  
501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.2 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในวิทยาเขต  
สารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามตราหือของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายที่ใช้บ่อย  
ที่สุด

ตราหือที่เลือกใช้บ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Nivea	103	31.7
Citra	33	10.2
Vaseline	79	24.3
Smooth E	27	8.3
Olay	28	8.6
L'oreal	21	6.5
Eucerin	22	6.8
Neutrogena	1	0.3
Oriental Princess	2	0.6
Garnier	2	0.6
Acne-Aid	3	0.9
Artistry	3	0.9
BodySeries	1	0.3
รวม	325	100.0

จากตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตราหือของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับ  
เพศชายที่ใช้บ่อยที่สุดคือหือ Nivea คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมา คือ หือ Vaseline คิดเป็นร้อยละ  
24.3 และ หือ Citra คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในวิทยาเขต  
สารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายที่ใช้  
อยู่ในปัจจุบัน

สาเหตุที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สำหรับผู้ชายที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคา	52	16.0
ตรายี่ห้อ	36	11.0
คุณสมบัติหรือคุณภาพ	203	62.5
รายการส่งเสริมการขาย	24	7.4
การออกแบบผลิตภัณฑ์	10	3.1
รวม	325	100.0

จากตารางที่ 13 ผู้ตอบแบบสอบถามสาเหตุส่วนใหญ่ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว  
สำหรับเพศชายที่ใช้ในปัจจุบันเพราะคุณสมบัติหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 62.5  
รองลงมา คือ เพราะราคา คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ เพราะตรายี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในวิทยาเขต  
สารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย

ช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตอนเช้า	189	58.2
ตอนเย็น	38	11.7
ตอนก่อนนอน	98	30.1
รวม	325	100.0

จากตารางที่ 14 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว  
สำหรับเพศชาย ตอนเช้า คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมา คือ ตอนก่อนนอน คิดเป็นร้อยละ 30.1 และ  
ตอนเย็น คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในวิทยาเขต  
สารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

จำนวนครั้งที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	241	74.2
สัปดาห์ละครั้ง	22	6.8
2 ครั้งต่อสัปดาห์	30	9.2
3 ครั้งต่อสัปดาห์	32	9.8
รวม	325	100.0

จากตารางที่ 15 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวนครั้งที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย เฉลี่ยต่อสัปดาห์ คือ ใช้ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมา คือ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในวิทยาเขต  
สารสนเทศเพชรบุรี จำแนกตามแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าสะดวกซื้อ	92	28.4
อินเทอร์เน็ต	15	4.6
ซูเปอร์มาร์เก็ต	146	44.9
ร้าน Watson	42	12.9
ร้าน Boots	29	8.9
ขายตรง	1	0.3
รวม	325	100.0

จากตารางที่ 16 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมา คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 28.4 และ ร้าน Watson คิดเป็นร้อยละ 12.9 ตามลำดับ



ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ตารางที่ 17 ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย  
ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้ปัญหา (ค่าร้อยละ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวสำหรับเพศชาย ด้านการรับรู้ปัญหา	ระดับความคิดเห็น					รวม (n)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สำหรับเพศชายก็ต่อเมื่อ ท่านตระหนักถึงความ จำเป็นที่จะต้องใช้ เช่น เมื่อ รู้สึกว่ามีผื่น ผิวดำคล้ำ เป็นต้น	104 (32.0)	165 (50.8)	49 (15.1)	7 (2.1)	0 (0)	325 (100)	4.13	0.74	มาก
ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สำหรับเพศชายเพราะ อยากเสริมบุคลิกภาพ	90 (27.7)	154 (47.4)	70 (21.5)	10 (3.1)	1 (0.3)	325 (100)	3.99	0.80	มาก
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สำหรับเพศชายเพื่อป้องกัน ปัญหาทางด้านผิวพรรณที่ อาจเกิดขึ้นกับตัวท่าน	96 (29.5)	150 (46.2)	75 (23.1)	3 (0.9)	1 (0.3)	325 (100)	4.04	0.77	มาก
รวม							4.07	0.66	มาก

จากตารางที่ 17 เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของผู้ตอบ  
แบบสอบถามด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า การตัดสินใจซื้อบำรุงผิวสำหรับเพศชายของผู้ตอบ  
แบบสอบถามด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.07$ ) โดยมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
บำรุงผิวสำหรับผู้ชายเมื่อจำเป็นที่จะต้องใช้ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.13$ ) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
บำรุงผิวสำหรับผู้ชายเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับตนเองในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.04$ ) และการ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชายเพื่ออยากเสริมบุคลิกภาพในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.99$ )

ตารางที่ 18 ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย  
ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการค้นหาข้อมูล (ค่าร้อยละ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวสำหรับเพศชาย ค้นหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					รวม (n)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ท่านศึกษาข้อมูลจาก นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และ โทรทัศน์ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวสำหรับเพศชาย	52 (16.0)	129 (39.7)	103 (31.7)	31 (9.5)	10 (3.1)	325 (100)	3.56	0.97	มาก
ท่านจะสอบถามข้อมูลจาก เพื่อน หรือสมาชิกใน ครอบครัวก่อนที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับ เพศชาย	60 (18.5)	131 (40.3)	94 (28.9)	29 (8.9)	11 (3.4)	325 (100)	3.62	1.00	มาก
ท่านจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวสำหรับเพศชาย จนกว่าจะได้รายละเอียด ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นั้นๆก่อน	63 (19.4)	127 (39.1)	101 (31.1)	26 (8.0)	8 (2.4)	325 (100)	3.65	0.96	มาก
รวม							3.62	0.84	มาก

จากตารางที่ 18 เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ) โดยมีการตัดสินใจโดยที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายจนกว่าจะได้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ ) การตัดสินใจซื้อโดยสอบถามข้อมูลจากเพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัวก่อนที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย ( $\bar{X} = 3.62$ ) และการตัดสินใจซื้อโดยศึกษาข้อมูลจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย ( $\bar{X} = 3.56$ )

ตารางที่ 19 ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย  
ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการประเมินผลทางเลือก (ค่าร้อยละ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวสำหรับเพศชาย ประเมินผลทางเลือก	ระดับความคิดเห็น					รวม (n)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวสำหรับเพศชายโดย ให้เพื่อน หรือสมาชิกใน ครอบครัวของท่านมีส่วน ร่วมในการตัดสินใจ	50 (15.4)	112 (34.5)	104 (32.0)	42 (12.9)	17 (5.2)	325 (100)	3.42	1.06	ปาน กลาง
ท่านจะดู วัน เดือน ปี ที่ ผลิต และวันหมดอายุ ก่อน ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สำหรับเพศชาย	80 (24.6)	126 (38.8)	90 (27.7)	24 (7.4)	5 (1.5)	325 (100)	3.78	0.95	มาก
ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวสำหรับเพศชายโดยดู จากยี่ห้อ หรือตราของ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับ เพศชายเป็นเกณฑ์	54 (16.6)	121 (37.2)	115 (35.4)	34 (10.5)	1 (0.3)	325 (100)	3.59	0.90	มาก
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สำหรับเพศชายโดยดูจาก บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุต้อง เหมาะสม ปลอดภัย ไม่ แตกร้าว	109 (33.5)	151 (46.5)	60 (18.5)	4 (1.2)	1 (0.3)	325 (100)	4.12	0.77	มาก
รวม							3.85	0.72	มาก

จากตารางที่ 19 เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) โดยมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายโดยดูจากบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุต้องเหมาะสม ปลอดภัย ไม่แตกร้าวในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายโดยการดูวัน เดือน ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุ ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในระดับมาก ( $\bar{X} =$

3.78 ) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายโดยดูจากยี่ห้อ หรือตราของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายเป็นเกณฑ์ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.59$ ) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายโดยให้เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัวของท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.42$ )

ตารางที่ 20 ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ (ค่าร้อยละ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ	ระดับความคิดเห็น					รวม (n)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายโดยดูจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย	52 (16.0)	151 (46.5)	102 (31.4)	17 (5.2)	3 (0.9)	325 (100)	3.71	0.83	มาก
ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	93 (28.6)	166 (51.1)	59 (18.2)	7 (2.2)	0 (0)	325 (100)	4.06	0.74	มาก
ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายที่ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่	86 (26.5)	158 (48.6)	69 (21.2)	8 (2.5)	4 (1.2)	325 (100)	3.97	0.83	มาก
ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในตรา ยี่ห้อที่มีการจัดรายการลดราคา หรือมีการแจกสินค้าตัวอย่างเพิ่มเติม	73 (22.5)	127 (39.1)	98 (30.2)	21 (6.5)	6 (1.8)	325 (100)	3.74	0.94	มาก
รวม							3.97	0.65	มาก

จากตารางที่ 20 เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ) โดยมีการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.06$ ) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายที่ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.97$ ) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในตรายี่ห้อที่มีการจัดรายการลดราคา หรือมีการแจกสินค้าตัวอย่างเพิ่มเติมในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.74$ ) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายโดยดูจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.71$ )

ตารางที่ 21 ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการประเมินผลหลังการซื้อ (ค่าร้อยละ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย ประเมินผลหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น					รวม (n)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์ตัวอื่นในยี่ห้อ หรือตราเดียวกันอีกภายหลังจากพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วดี	101 (31.1)	137 (42.2)	76 (23.4)	11 (3.4)	0 (0)	325 (100)	4.01	0.83	มาก
ท่านจะกลับไปซื้ออีกหรือบอกให้ผู้อื่นซื้อตามภายหลังจากพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วดี	95 (29.2)	126 (38.8)	91 (28.0)	12 (3.7)	1 (0.3)	325 (100)	3.93	0.86	มาก
ท่านจะบอกไม่ให้ผู้อื่นซื้อสินค้าหากพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วได้ผลไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ	94 (28.9)	129 (39.7)	76 (23.4)	21 (6.5)	5 (1.5)	325 (100)	3.88	0.95	มาก
ท่านจะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ทันทีภายหลังจากพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วได้ผลไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ	119 (36.6)	123 (37.8)	70 (21.5)	12 (3.7)	1 (0.3)	325 (100)	4.07	0.87	มาก
รวม							4.07	0.74	มาก

จากตารางที่ 21 เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการประเมินผลหลังการซื้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย

ชายของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการประเมินผลหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) โดยมีเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนั้นแล้วเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ทันทีภายหลังพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วได้ผลไม่เป็นที่น่าพึงพอใจในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนั้นแล้วกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์ตัวอื่นในยี่ห้อ หรือตราเดียวกันอีกภายหลังจากพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วดีในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ ) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนั้นแล้วกลับไปซื้ออีกหรือบอกให้ผู้อื่นซื้อตามภายหลังจากพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วดีในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) และเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนั้นแล้วจะบอกไม่ให้ผู้อื่นซื้อสินค้าหากพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วได้ผลไม่เป็นที่น่าพึงพอใจในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ )

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 22 ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย (ค่าร้อยละ)

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย	ระดับความคิดเห็น					รวม (n)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ผลิตภัณฑ์มีเนื้อครีมไม่เหนียวเหนอะหนะ	118 (36.4)	160 (49.2)	42 (12.9)	5 (1.5)	0 (0)	325 (100)	4.20	0.72	มาก
ผลิตภัณฑ์มีหลายสูตรให้เลือกใช้	77 (23.7)	166 (51.1)	73 (22.5)	8 (2.4)	1 (0.3)	325 (100)	3.95	0.77	มาก
ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง	87 (26.8)	151 (46.4)	79 (24.3)	7 (2.2)	1 (0.3)	325 (100)	3.97	0.79	มาก
ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่เกี่ยวข้อง	112 (34.5)	140 (43.1)	66 (20.3)	6 (1.8)	1 (0.3)	325 (100)	4.10	0.80	มาก
มีรายละเอียดส่วนผสม และป้ายฉลากที่ชัดเจน	107 (32.9)	137 (42.2)	77 (23.7)	4 (1.2)	0 (0)	325 (100)	4.07	0.78	มาก
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	129 (39.7)	135 (41.6)	57 (17.5)	4 (1.2)	0 (0)	325 (100)	4.20	0.76	มาก
ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ	91 (28.0)	123 (37.8)	100 (30.8)	11 (3.4)	0 (0)	325 (100)	3.90	0.85	มาก
รวม							4.05	0.61	มาก

จากตารางที่ 22 เป็นการแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายที่มีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ) โดยมีตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายโดยเลือกจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายโดยเลือกจากผลิตภัณฑ์มีเนื้อครีมไม่เหนียวเหนอะหนะ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) การเลือกจากผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่เกี่ยวข้อง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) การมีรายละเอียดส่วนผสม และป้ายฉลากที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) จากการมีผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ) การมีผลิตภัณฑ์มีหลายสูตรให้เลือกใช้ ( $\bar{X} = 3.95$ ) และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ )

ตารางที่ 23 ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านราคาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย (ค่าร้อยละ)

ปัจจัยทางด้านราคาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย	ระดับความคิดเห็น					รวม (n)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ	104 (32.0)	150 (46.2)	63 (19.4)	8 (2.4)	0 (0)	325 (100)	4.08	0.78	มาก
ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ	107 (32.9)	152 (46.8)	54 (16.6)	11 (3.4)	1 (0.3)	325 (100)	4.09	0.81	มาก
ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น	95 (29.2)	124 (38.2)	86 (26.5)	17 (5.2)	3 (0.9)	325 (100)	3.90	0.92	มาก
ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อผู้บริโภค	99 (30.5)	147 (45.2)	65 (20.0)	13 (4.0)	1 (0.3)	325 (100)	4.02	0.83	มาก
<b>รวม</b>							4.09	0.71	มาก

จากตารางที่ 23 เป็นการแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย พบว่าปัจจัยทางด้านราคาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) โดยมีตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายโดยเลือกจากราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ) ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อ

ผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก (  $\bar{x} = 4.02$  ) และราคาของผลิตภัณฑ์ถูกกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น อยู่ในระดับมาก (  $\bar{x} = 3.90$  )

ตารางที่ 24 ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย (ค่าร้อยละ)

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย	ระดับความคิดเห็น					รวม (n)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย	95 (29.2)	169 (52.1)	57 (17.5)	4 (1.2)	0 (0)	325 (100)	4.09	0.71	มาก
มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบขายตรง	52 (16.0)	143 (44.1)	95 (29.2)	29 (8.9)	6 (1.8)	325 (100)	3.63	0.92	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายที่กว้างขวาง ทันสมัย	76 (23.4)	139 (48.9)	81 (24.9)	7 (2.2)	2 (0.6)	325 (100)	3.92	0.79	มาก
มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งที่สามารถเห็นได้ง่าย	93 (28.6)	140 (43.1)	80 (24.6)	12 (3.7)	0 (0)	325 (100)	3.97	0.83	มาก
ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	102 (31.4)	157 (48.3)	58 (17.8)	7 (2.2)	1 (0.3)	325 (100)	4.08	0.78	มาก
สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	58 (17.8)	120 (36.9)	98 (30.2)	36 (11.1)	13 (4.0)	325 (100)	3.54	1.04	มาก
รวม							3.97	0.66	มาก

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 24 เป็นการแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย พบว่าปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย อยู่ในระดับมาก (  $\bar{x} = 3.97$  ) โดยมีตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายโดยเลือกจากการหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย อยู่ในระดับมาก (  $\bar{x} = 4.09$  ) ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก (  $\bar{x} = 4.08$  ) มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งที่สามารถเห็นได้ง่าย อยู่ในระดับมาก (  $\bar{x} = 3.97$  ) สถานที่จัดจำหน่ายที่กว้างขวาง ทันสมัย อยู่ใน



ระดับมาก ( $\bar{x} = 3.92$ ) มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบขายตรง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.63$ ) และ  
สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.54$ )

ตารางที่ 25 ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจ  
ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย (ค่าร้อยละ)

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริม การตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับ เพศชาย	ระดับความคิดเห็น					รวม (n)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
มีการโฆษณาที่น่าสนใจ	92 (28.4)	142 (43.7)	70 (21.5)	15 (4.6)	6 (1.8)	325 (100)	3.92	0.92	มาก
มีการใช้ดารานักแสดงที่ มีชื่อเสียง	82 (25.2)	114 (35.0)	92 (28.4)	25 (7.7)	12 (3.7)	325 (100)	3.70	1.05	มาก
มีการแจกของแถมหรือแลก ของสมนาคุณ	56 (17.2)	111 (34.2)	112 (34.5)	31 (9.5)	15 (4.6)	325 (100)	3.50	1.03	มาก
มีการชิงโชคแจกรางวัล	53 (16.3)	100 (30.8)	111 (34.2)	44 (13.5)	17 (5.2)	325 (100)	3.39	1.07	ปาน กลาง
การให้ส่วนลดหรือเพิ่ม ปริมาณ ในขณะที่ราคาขาย เท่าเดิม	77 (23.7)	118 (36.3)	100 (30.8)	26 (8.0)	4 (1.2)	325 (100)	3.73	0.95	มาก
มีพนักงานขายแนะนำ ผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด	81 (24.9)	120 (36.9)	73 (22.5)	35 (10.8)	16 (4.9)	325 (100)	3.66	1.11	มาก
มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ ทดลองใช้	87 (26.8)	119 (36.6)	83 (25.5)	23 (7.1)	13 (4.0)	325 (100)	3.75	1.05	มาก
รวม							3.97	0.66	มาก

จากตารางที่ 25 เป็นการแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย พบว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.67$ ) โดยมีตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง  
ผิวสำหรับเพศชายโดยเลือกจากโฆษณาที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.92$ ) มีการแจกสินค้า  
ตัวอย่างให้ทดลองใช้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.75$ ) การให้ส่วนลดหรือเพิ่มปริมาณในขณะที่ราคา

ชายเท่าเดิม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.73$ ) การใช้คาราหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.70$ ) มีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.66$ ) การแจกของแถมหรือแลกของสมนาคุณ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.50$ ) และมีการชิงโชคแจกรางวัล อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.39$ )

### ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสมมติฐานทางการวิจัย

การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** อายุที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายแตกต่างกัน

**H<sub>0</sub>** : อายุที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายไม่แตกต่างกัน

**H<sub>1</sub>** : อายุที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายแตกต่างกัน

**ตารางที่ 26** การศึกษาความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย

( n = 325)

อายุ	การตัดสินใจซื้อ		F	Sig.
	Mean	S.D.		
อายุต่ำกว่า 18 ปี	3.75	0.45	3.54	0.008*
อายุ 19 ปี	3.73	0.55		
อายุ 20 ปี	3.95	0.58		
อายุ 21 ปี	3.95	0.48		
อายุมากกว่า 22 ปี	4.08	0.62		
รวม	3.91	0.55		

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.008)

**สมมติฐานที่ 1.2** คณะวิชาที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายแตกต่างกัน

$H_0$  : คณะที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : คณะที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายแตกต่างกัน

ตารางที่ 27 การศึกษาความแตกต่างระหว่างคณะวิชากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย

( n = 325)

คณะ	การตัดสินใจซื้อ		F	Sig.
	Mean	S.D.		
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	4.03	0.58	4.29	0.015*
คณะวิทยาการจัดการ	3.95	0.49		
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	3.80	0.59		
รวม	3.91	0.55		

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้บริโภครุ่นที่มีคณะที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.015)

ผลงานวิจัยนคศึกษา ระดับปริญญาตรี

**สมมติฐานที่ 1.3** รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายแตกต่างกัน

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายแตกต่างกัน

ตารางที่ 28 การศึกษาความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สำหรับเพศชาย

(n = 325)

รายได้	การตัดสินใจซื้อ		F	Sig.
	Mean	S.D.		
ต่ำกว่า 3,000 บาทต่อเดือน	3.97	0.54	1.50	0.201
3,001 – 5,000 บาทต่อเดือน	3.86	0.58		
5,001 – 7,000 บาทต่อเดือน	3.89	0.55		
7,001 – 9,000 บาทต่อเดือน	3.84	0.57		
มากกว่า 9,000 บาทต่อเดือน	4.18	0.39		
รวม	3.91	0.55		

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.201)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย

$H_a$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย

ผลงานวิจัยนิตยสาร ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 29 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ  
การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย

(n = 325)

การตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านช่องทาง จัดจำหน่าย		ด้านการส่งเสริม การตลาด	
	R	Sig	r	Sig	r	Sig	r	Sig
การรับรู้ปัญหา	0.330**	0.000	0.258**	0.000	0.366**	0.000	0.249**	0.000
การค้นหาข้อมูล	0.077	0.168	0.112*	0.044	0.248**	0.000	0.223**	0.000
การประเมินผล ทางเลือก	0.257**	0.000	0.162**	0.003	0.360**	0.000	0.319**	0.000
การตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ	0.369**	0.000	0.295**	0.000	0.454**	0.000	0.363**	0.000
การประเมินผล หลังการซื้อ	0.356**	0.000	0.395**	0.000	0.407**	0.000	0.300**	0.000
รวม	0.278	0.034	0.244	0.009	0.367	0.000	0.291	0.000

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่าภาพปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหามีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = 0.330^{**}$ )

2. การรับรู้ปัญหามีความสัมพันธ์กับด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = 0.258^{**}$ )

3. การรับรู้ปัญหามีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = 0.366^{**}$ )

4. การรับรู้ปัญหามีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = 0.366^{**}$ )

5. การค้นหาข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = 0.077$ )

6. การค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = 0.112^*$ )

7. การค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = 0.248^{**}$ )

8. การค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = 0.223^{**}$ )

9. การประเมินผลทางเลือกมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = 0.257^{**}$ )

10. การประเมินผลทางเลือกมีความสัมพันธ์กับด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = 0.162^{**}$ )

11. การประเมินผลทางเลือกมีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = 0.360^{**}$ )

12. การประเมินผลทางเลือกมีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = 0.319^{**}$ )

13. การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = 0.369^{**}$ )

14. การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = 0.295^{**}$ )

15. การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = 0.454^{**}$ )

16. การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = 0.363^{**}$ )

17. การประเมินผลหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = 0.356^{**}$ )

18. การประเมินผลหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กับด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = 0.395^{**}$ )

19. การประเมินผลหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = 0.407^{**}$ )

20. การประเมินผลหลังการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = 0.300^{**}$ )

21. การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = 0.278$ )

22. การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายมีความสัมพันธ์กับด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = 0.244$ )

23. การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายมีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = 0.367$ )

24. การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายมีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = 0.291$ )



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี 2.) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาชาย จำนวน 325 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม

#### สรุปผลการวิเคราะห์

สรุปผลการวิเคราะห์ เมื่อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ คณะวิชาที่เรียน และรายได้ต่อเดือน ของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 325 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชายอายุ 21 ปี เรียนอยู่ในคณะวิทยาการจัดการ และมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 – 7,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ส่วนใหญ่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบครีมสาเหตุที่เลือกใช้เพราะดูจากคุณสมบัติหรือคุณภาพ รองลงมาคือตราหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ และราคา ตามลำดับ ซึ่งการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายนั้นผู้ตอบแบบสอบถามใช้เพื่อดูแลรักษาผิวพรรณทั่วไป รองลงมาคือเพื่อให้ผิวพรรณขาวกระจ่างใส และเพื่อลบเลือนริ้วรอยและจุดด่างดำ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีจำนวน 1 – 2 ครั้งในรอบ 3 เดือน



ผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่ที่ได้มีการศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายและผู้ตอบแบบสอบถามได้รับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากสื่อโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือ ศึกษาหาความรู้เอง และรับรู้ข้อมูลจากเพื่อนแนะนำ ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายโดยเฉลี่ยครั้งละ 101 – 500 บาท รองลงมามีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายโดยเฉลี่ยครั้งละต่ำกว่า 100 บาท มีการเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายโดยเฉลี่ยครั้งละ 501 – 1,000 บาท และมีเพียงเล็กน้อยที่มีการเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายโดยเฉลี่ยครั้งละ 1,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ตรายี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้มากที่สุดคือ Nivea รองลงมาคือ Vaseline และ Citra ตามลำดับ ในปัจจุบันสาเหตุส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายโดยเลือกจากคุณสมบัติหรือคุณภาพ รองลงมาคือราคา และตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายตามลำดับ

ช่วงเวลาที่คุณตอบสอบถามใช้มากที่สุดใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายคือช่วงตอนเช้า รองลงมาคือ ช่วงตอนก่อนนอน และช่วงตอนเย็น ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายทุกวัน รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และผู้ตอบแบบสอบถามใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายจากซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ และร้าน Watson ตามลำดับ

### แผนงานวิจัยขั้นต้นที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยา

เขตสารสนเทศเพชรบุรี จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างพบว่า

1. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้ปัญหา ส่วนมากเป็นการตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้ เช่น เมื่อรู้สึกผิวแห้ง ผิวคัน เป็นต้น รองลงมา คือเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหากับตนเอง เช่น มะเร็งผิวหนัง และเพื่ออยากเสริมบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการค้นหาข้อมูล ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายจนกว่าจะได้

รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามจะสอบถามข้อมูลจากเพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัวก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย และผู้ตอบแบบสอบถามจะศึกษาข้อมูลจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย

3.การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการประเมินผลทางเลือก ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายโดยดูจากบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุต้องเหมาะสม ปลอดภัย ไม่แตกร้าว รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายโดยการดู วัน เดือน ปี ที่ผลิต และวันหมดอายุ ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายโดยดูจากยี่ห้อ หรือตราของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายเป็นเกณฑ์ และผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายด้านการประเมินผลทางเลือกระดับปานกลางโดยให้เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวของท่านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย

4.การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายที่ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในตราที่ยี่ห้อที่มีการจัดรายการลดราคา หรือมีการแจกสินค้าตัวอย่างเพิ่มเติม และผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายโดยดูจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย

5.การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ส่วนมากเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายแล้วจะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ทันทีภายหลังจากพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วได้ผลไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ รองลงมาคือเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายแล้วกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์ตัวอื่นในยี่ห้อ หรือตราเดียวกันอีกภายหลังจากพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วดี รองลงมาคือ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายแล้วกลับไปซื้ออีกหรือบอกให้ผู้อื่นซื้อตามภายหลังจากพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วดี และเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายแล้วจะบอกไม่ใ้ผู้อื่นซื้อสินค้าหากพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วได้ผลไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สำหรับเพศชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างพบว่า

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในระดับมาก ได้แก่ การดูจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อครีมไม่เหนียวเหนอะหนะ ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่เกี่ยวข้อง ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดส่วนผสม และป้ายฉลากที่ชัดเจน ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์มีหลายสูตรให้เลือกใช้ และผลิตภัณฑ์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ

2. ปัจจัยทางด้านราคาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในระดับมาก ได้แก่ การดูจากราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อผู้บริโภค และราคาของผลิตภัณฑ์ถูกกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น

3. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในระดับมาก ได้แก่ การดูจากการหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งที่สามารถเห็นได้ง่าย สถานที่จัดจำหน่ายที่กว้างขวาง ทันสมัย มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบขายตรง และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในระดับมาก ได้แก่ การดูจากโฆษณาที่น่าสนใจ มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ การให้ส่วนลดหรือเพิ่มปริมาณในขณะที่ราคาขายเท่าเดิม มีการใช้ดาราหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง มีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด มีการแจกของแถมหรือแลกของสมนาคุณ และปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในระดับปานกลาง มีการชิงโชคแจกรางวัล

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี คือ ผู้ตอบแบบสอบถามได้เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายแบบครีม ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายโดยเลือกจากคุณสมบัติหรือคุณภาพเพื่อดูแลรักษาผิวพรรณทั่วไป ภายในระยะเวลา 3 เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย 1 – 2 ครั้ง ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามมีศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

สำหรับเพศชายโดยศึกษาจากสื่อโฆษณา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย 101 – 500 บาท ยี่ห้อ Nivea ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายที่ใช้บ่อยที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อ Vaseline และ ยี่ห้อCitra ซึ่งในปัจจุบันมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายโดยเลือกจากคุณสมบัติหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นส่วนใหญ่จะใช้ในตอนเช้า โดยมีการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายทุกวันเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ และร้าน Watson ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย เนื่องจากปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อครีมไม่เหนียวเหนอะหนะ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดส่วนผสมและป้ายฉลากที่ชัดเจน ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์ที่มีหลายสูตรให้เลือกใช้ และผลิตภัณฑ์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ ทางด้านราคา พิจารณาจากราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อผู้บริโภค และราคาของผลิตภัณฑ์ถูกกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาจากหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งที่สามารถเห็นได้ง่าย สถานที่จัดจำหน่ายที่กว้างขวาง ทันสมัย มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบขายตรง และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ทางด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากโฆษณาที่น่าสนใจ มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ การให้ส่วนลดหรือเพิ่มปริมาณในขณะที่ราคาขายเท่าเดิม มีการใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง มีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิด และมีการแจกของแถมหรือแลกของสมนาคุณ

สรุปจากการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิจัยตามสมมติฐานที่ 1 คือ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายแตกต่างกัน จะสรุปได้ดังนี้

อายุที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขณะที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมมติฐานสรุปได้ว่า อายุ และคณะวิชาที่แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายแตกต่างกัน แต่รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลกระทบต่อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย ตรงกับผลการศึกษาของ สุภาวรรณ มรรคานิเวศน์ (2549) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา พบว่าทางด้านรายรับต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามีรายรับอยู่ในช่วงที่ใกล้เคียงกัน จึงมีอำนาจในการซื้อใกล้เคียงกัน ดังนั้น การแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงไม่แตกต่างกัน

จากการวิจัยตามสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย จะสรุปได้ดังนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของนักศึกษาชาย มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการค้นหาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $r = 0.077$ )

- ด้านผลิตภัณฑ์กับการรับรู้ปัญหา การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน
- ด้านราคากับการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน
- ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน

### อภิปรายผล

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลสรุปการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

บำรุงผิวสำหรับเพศชาย ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้วิจัยของอภิปรายผลครั้งนี้ผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 1 คือ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายแตกต่างกัน พบว่า อายุ และคณะวิชาที่แตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพรชัย ภู่อริณพงศ์ (2551) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตเฟิร์ส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร พบว่าอายุที่แตกต่างกัน คือกลุ่มตัวอย่างอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเฟิร์สในร้านเซเว่น อีเลฟ

เว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร เพื่อชำระค่า Magazine/News CDเพลง/CDภาพยนตร์ และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน

จากการวิจัยตามสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ซึ่งต่างจากวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษา มาเนื่องจาก ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะเพศชายผลการศึกษาพบว่า เพศชายมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย โดยมีการกำหนดตัวแปรที่แตกต่างจากผู้วิจัยอื่นได้แก่ ตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรตาม กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

- 1.ก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ควรที่จะให้ความสนใจในค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานความปลอดภัยต่อผู้บริโภค เพื่อช่วยลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น
- 2.จากศึกษาพบว่า มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยคุณสมบัติหรือคุณภาพ มากกว่าที่จะเลือกราคาที่ถูกที่สุด

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1.ควรที่จะมีการศึกษาในประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างจึงควรเก็บข้อมูลสถานที่อื่นด้วย เนื่องจากประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างมีน้อย

2.ควรที่จะศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ คณะที่เรียน และรายได้ต่อเดือน ซึ่งยังขาดปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ ชั้นปี เนื่องจากชั้นปีจะทำให้ผลการวิจัยได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้น

- 3.การศึกษาครั้งต่อไป ควรที่จะทำการศึกษาที่เจาะลึกทางด้านพฤติกรรมการใช้

ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

### บรรณานุกรม

- กัญญา สิงหเสนี. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของนิเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด).” กรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548.
- กองบริการการศึกษา. รายงานสรุปข้อมูลอุดมศึกษาด้านบุคลากร นักศึกษา และหลักสูตร[Online] Accessed 15 December 2011. Available from [http://reg2.su.ac.th/registrar/stat\\_enroll.asp?avs238588858=1](http://reg2.su.ac.th/registrar/stat_enroll.asp?avs238588858=1)
- ฉัตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด(มหาชน), 2550
- ชงศ์สุดา มะอาจเลิศ. “พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องแต่งกายของนิสิตนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี, 2543.
- พิมลพรรณ พิชานกุล. “เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ” ฉลาดซื้อ 14, 80 (ตุลาคม 2550) : 60-61
- พิมลพรรณ พิชานกุล. “Moisturiser ของสิ่งสำอาง ” ฉลาดซื้อ 15, 89 (กรกฎาคม 2551) : 33-35
- พรชัย ภู่เจริญพงศ์. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรสมาชิกเพื่อีส (ประเภทชำระเงิน) ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร.” งานวิจัยศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. 2552.
- พรรณภมด เต่าไทย. “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2544.
- รัตติยา อุบลบาน. “พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหนังของผู้ชายในจังหวัดขอนแก่น.” รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2548.

วันเพ็ญ แสงอ่วม และ สุนันทา ศิลป์เจริญ. “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.” งานวิจัยศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. 2552.

ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2540.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2541.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2544.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชรรรมสาร จำกัด, 2546.

สุกัญญา รอดโต. “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.” งานวิจัยศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. 2552.

สุธี ไพรสกุลเดชา และคณะ. “การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชายในมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.” งานวิจัยธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2551.

สุภาวรรณ มรรคานิเวศน์. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา.” งานวิจัยศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2549.

สุวิมล แม้นจริง. การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2546.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.





ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## แบบสอบถาม

เรื่อง **ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี**

**คำชี้แจง** 1.) แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของนักศึกษาชายในมหาวิทยาลัยศิลปากรว่า เพราะเหตุใดจึงเลือกใช้และปัจจัยอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วนประกอบ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย

**ส่วนที่ 3** ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของนักศึกษาชาย

**ส่วนที่ 4** ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

**ส่วนที่ 5** ข้อเสนอแนะ

- 2.) กรุณาทำเครื่องหมาย [ / ] ในช่องที่เห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
3.) ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามในครั้งนี้จะเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย [ / ] ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.อายุ

- [ ] 1.) อายุต่ำกว่า 18 ปี [ ] 2.) อายุ 19 ปี  
[ ] 3.) อายุ 20 ปี [ ] 4.) อายุ 21 ปี  
[ ] 5.) อายุมากกว่า 22 ปี

2.คณะวิชาที่ท่านกำลังศึกษาอยู่

- [ ] 1.) คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร [ ] 2.) คณะวิทยาการจัดการ  
[ ] 3.) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

3.รายได้ต่อเดือน

- [ ] 1.) ต่ำกว่า 3,000 บาทต่อเดือน [ ] 2.) 3,001 – 5,000 บาทต่อเดือน  
[ ] 3.) 5,001 – 7,000 บาทต่อเดือน [ ] 4.) 7,001 – 9,000 บาทต่อเดือน  
[ ] 5.) มากกว่า 9,000 บาทต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย [ / ] ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายหรือไม่

[ ] 1.) เคยใช้ [ ] 2.) ไม่เคยใช้

2. หากให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบใด

[ ] 1.) ครีม [ ] 2.) โลชั่น

3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย เพราะเหตุใดมากที่สุด

[ ] 1.) ราคา [ ] 2.) คุณสมบัติหรือคุณภาพ

[ ] 3.) ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ [ ] 4.) การโฆษณา

[ ] 5.) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

4. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายเพื่อวัตถุประสงค์ใด

[ ] 1.) เพื่อให้ผิวพรรณดูอ่อนเยาว์ [ ] 2.) เพื่อให้ผิวพรรณขาวกระจ่างใส

[ ] 3.) เพื่อลบเลือนริ้วรอยและจุดด่างดำ [ ] 4.) เพื่อป้องกันผิวแห้งหยาบกร้าน

[ ] 5.) ดูแลรักษาผิวพรรณทั่วไป [ ] 6.) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กี่ครั้งภายในรอบ 3 เดือน

[ ] 1.) 1 – 2 ครั้ง [ ] 2.) 3 – 4 ครั้ง

[ ] 3.) มากกว่า 4 ครั้ง

6. ก่อนที่ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย ท่านได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นก่อนหรือไม่

[ ] 1.) ได้ศึกษาก่อนที่จะซื้อ [ ] 2.) ไม่ได้ศึกษาก่อนที่จะซื้อ

7. ท่านได้รู้จักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายจากแหล่งใด

[ ] 1.) ศึกษาหาความรู้เอง [ ] 2.) เพื่อนแนะนำ

[ ] 3.) สื่อโฆษณา [ ] 4.) พ่อแม่หรือญาติแนะนำ

[ ] 5.) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

8. ท่านมีค่าใช้จ่ายเท่าไรในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายต่อครั้ง

[ ] 1.) ต่ำกว่า 100 บาท [ ] 2.) 101 – 500 บาท

[ ] 3.) 501 – 1,000 บาท [ ] 4.) 1,001 บาทขึ้นไป

9. ในปัจจุบันท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายยี่ห้อใดมากที่สุด

[ ] 1.) Nivea [ ] 2.) Citra

[ ] 3.) Vaseline [ ] 4.) Smooth E

[ ] 5.) Olay [ ] 6.) Biore

[ ] 7.) Eucerin [ ] 8.) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

10. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายตรายี่ห้อที่ใช้อยู่ในปัจจุบันจากสาเหตุใด

- [ ] 1.) ราคา [ ] 2.) ยี่ห้อ  
 [ ] 3.) คุณสมบัติหรือคุณภาพ [ ] 4.) รายการส่งเสริมการขาย  
 [ ] 5.) การออกแบบผลิตภัณฑ์ [ ] 6.) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

11. ท่านจะใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในช่วงใด

- [ ] 1.) เช้า [ ] 2.) เย็น  
 [ ] 4.) ก่อนนอน [ ] 3.) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

12. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายกี่ครั้งต่อสัปดาห์ (โดยประมาณ)

- [ ] 1.) ทุกวัน [ ] 2.) สัปดาห์ละครั้ง  
 [ ] 3.) 2 ครั้งต่อสัปดาห์ [ ] 4.) 3 ครั้งต่อสัปดาห์  
 [ ] 5.) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

13. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมาจากที่ใด

- [ ] 1.) ร้านค้าสะดวกซื้อ [ ] 2.) อินเทอร์เน็ต  
 [ ] 3.) ซูเปอร์มาร์เก็ต [ ] 4.) ร้าน Watson  
 [ ] 5.) ร้าน Boots [ ] 6.) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของนักศึกษาชาย

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย [ / ] ลงในช่องตามความคิดเห็นของท่าน

ในการวัดระดับปัจจัยที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

การส่งผลต่อการตัดสินใจ

ค่าระดับ

ท่านมีความเห็นด้วยในระดับที่มากที่สุด

5

ท่านมีความเห็นด้วยในระดับมาก

4

ท่านมีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง

3

ท่านมีความเห็นด้วยในระดับน้อย

2

ท่านมีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

1

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การรับรู้ปัญหา</b>					
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย ก็ต่อเมื่อท่านตระหนักถึงความจำเป็นที่ จะต้องใช้ เช่น เมื่อรู้สึกว่าผิวแห้ง ผิวดำคล้ำ เป็นต้น					
2. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย เพราะอยากจะได้เสริมบุคลิกภาพ					
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย เพื่อป้องกันปัญหาทางด้านผิวพรรณที่อาจ เกิดขึ้นกับตัวท่าน					
<b>การค้นหาข้อมูล</b>					
4. ท่านศึกษาข้อมูลจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และ โทรทัศน์ก่อนซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย					
5. ท่านจะสอบถามข้อมูลจากเพื่อน หรือ สมาชิกในครอบครัวก่อนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวสำหรับเพศชาย					
6. ท่านจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับ เพศชายจนกว่าจะได้รายละเอียดข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆก่อน					
<b>การประเมินผลทางเลือก</b>					
7. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับ เพศชายโดยให้เพื่อน หรือสมาชิกใน ครอบครัวของท่านมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจ					
8. ท่านจะดู วัน เดือน ปี ที่ผลิต และวัน หมดอายุ ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับ เพศชาย					

การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การประเมินผลทางเลือก</b>					
9.ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายโดยดูจากยี่ห้อ หรือตราของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายเป็นเกณฑ์					
10.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายโดยดูจากบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุต้องเหมาะสม ปลอดภัย ไม่แตกร้าว					
<b>การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ</b>					
11.ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย โดยดูจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย					
12.ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
13.ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายที่ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่					
14.ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในตรียี่ห้อที่มีการจัดรายการลดราคา หรือมีการแจกสินค้าตัวอย่างเพิ่มเติม					
<b>การประเมินผลหลังการซื้อ</b>					
15.ท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์ตัวอื่นในยี่ห้อ หรือตราเดียวกันอีกภายหลังจากพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วดี					
16.ท่านจะกลับไปซื้ออีกหรือบอกให้ผู้อื่นซื้อตามภายหลังจากพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วดี					
17.ท่านจะบอกไม่ให้ผู้อื่นซื้อสินค้าหากพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วได้ผลไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ					
18.ท่านจะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ทันทีภายหลังจากพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วได้ผลไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ					

**ส่วนที่ 4** ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย [ / ] ลงในช่องตามความคิดเห็นของท่าน

ในการวัดระดับปัจจัยที่มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

การส่งผลต่อการตัดสินใจ	ค่าระดับ
ท่านมีความเห็นด้วยในระดับที่มากที่สุด	5
ท่านมีความเห็นด้วยในระดับมาก	4
ท่านมีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง	3
ท่านมีความเห็นด้วยในระดับน้อย	2
ท่านมีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด	1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ทางด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.ผลิตภัณฑ์มีเนื้อครีมไม่เหนียวเหนอะหนะ					
2.ผลิตภัณฑ์มีหลายสูตรให้เลือกใช้					
3.ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง					
4.ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่เกี่ยวข้อง					
5.มีรายละเอียดส่วนผสม และป้ายฉลากที่ชัดเจน					
6.คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
7.ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ					
<b>ทางด้านราคา</b>					
8.ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณบรรจุ					
9.ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ					
10.ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น					
11.ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อผู้บริโภค					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สำหรับเพศชาย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
12.สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย					
13.มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบขายตรง					
14.สถานที่จัดจำหน่ายที่กว้างขวาง ทันสมัย					
15.มีการจัดวางผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งที่ สามารถเห็นได้ง่าย					
16.ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					
17.สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต					
<b>ทางด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
18.มีการโฆษณาที่น่าสนใจ					
19.มีการใช้ดารหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง					
20.มีการแจกของแถมหรือแลกของ สมนาคุณ					
21.มีการชิงโชคแจกรางวัล					
22.การให้ส่วนลดหรือเพิ่มปริมาณในขณะที่ ราคาขายเท่าเดิม					
23.มีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์อย่าง ใกล้ชิด					
24.มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ผู้จัดทำขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามและให้ความร่วมมือในครั้งนี้เป็นอย่างดี



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวสุภารัตน์ โลกธรรมรักษ์

ที่อยู่ 18/557 หมู่ 2 ตำบลบางเขน อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา  
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนอัมพรไพศาล  
จังหวัดนนทบุรี

พ.ศ. 2554 กำลังศึกษาระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2554 ฝึกงานที่ธนาคารออมสิน สาขาสำนักงานใหญ่  
ในฝ่ายสินเชื่อเพื่อธุรกิจ SMEs



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี