

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อครีมกันแดด
ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

นางสาวเยาวมาลย์ หนองวง



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2563

**Factors Relating to Purchasing Behavior of Sunscreen Product
of Consumers in Pattaya City**

Miss Yaowamarn Kongwong



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2020

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

ผู้ศึกษา นางสาวเขาวมาลย์ หนองวง **รหัสนักศึกษา** 2623000789 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร ทองใบ **ปีการศึกษา** 2563

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา (2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อครีมกันแดดในเขตเมืองพัทยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง คำนวณโดยใช้สูตรของคอกเรน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าที ค่าเอฟ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภค โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (2) ผู้บริโภคที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มี เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน และ (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา และสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการซื้อ ครีมกันแดด

Independent Study title: Factors Relating to Purchasing Behavior of Sunscreen Product of Consumers in Pattaya City

Author: Miss Yaowamarn Kongwong; **ID:** 2623000789;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr. Kingporn Thongbai, Associate Professor;

Academic year: 2020

Abstract

The objectives of this study were: (1) to study sunscreen product buying behaviors of consumers in Pattaya City; (2) to compare sunscreen product buying behaviors of consumers in Pattaya City, classified by personal factors; and (3) to study the relationship between marketing mix factors and sunscreen product buying behavior of consumers in Pattaya City.

The population of this survey research consisted of consumers buying sunscreen product in Pattaya City with unknown number. The sample was calculated by using the Cochran Formula with 400 consumers obtained by using a convenience sampling method. A constructed questionnaire was used as an instrument to collect data. The data were analyzed by descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics such as analysis of t-test, F-test, and Pearson correlation coefficient value.

The results of the study were as follows: (1) the sunscreen product buying behavior of the consumers was overall at a high level; (2) the consumers with different ages and average monthly incomes had different sunscreen product buying behaviors with a statistical significance at the level of 0.05, while the consumers with different genders, educational levels, marriage status and occupations had no difference on sunscreen buying behaviors; and (3) marketing mix factors of price and place were related to the sunscreen product buying behavior of consumers in Pattaya City with a statistical significance at the level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Buying Behavior, Sunscreen

กิตติกรรมประกาศ

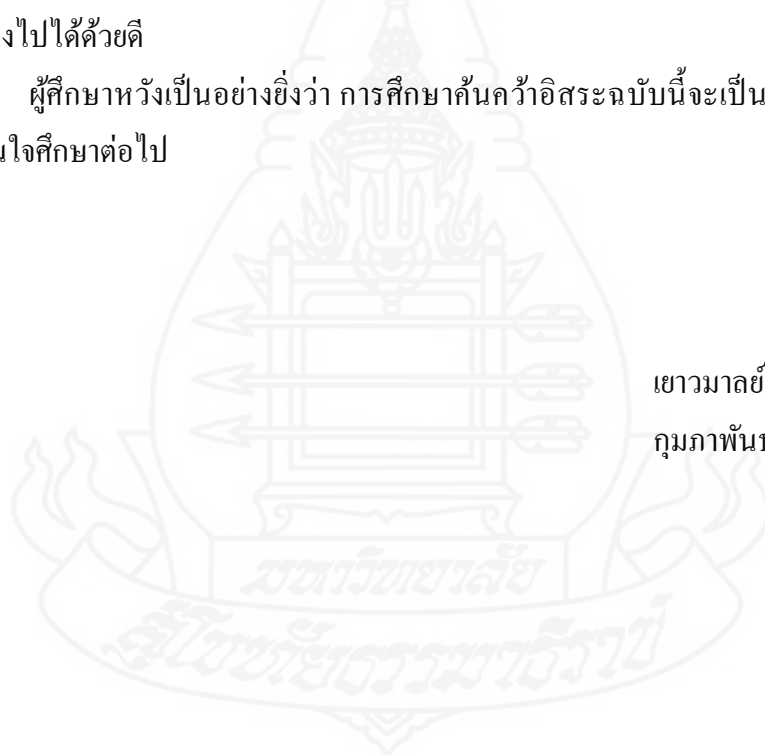
การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความเมตตากรุณาเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.กิ่งพร ทองใบ ตลอดจนคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทุกๆ ท่าน ซึ่งได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนการตรวจสอบและแก้ไข เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษากราบขอบพระคุณในความเมตตาของคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ น้อง รวมถึงครอบครัวของผู้ศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจ รวมถึงรุ่นพี่ และเพื่อนๆ รุ่น 19 ปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

เขาวมาลัย ษ์่องวง

กุมภาพันธ์ 2564



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	4
สมมติฐานการศึกษา	5
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
ความรู้เกี่ยวกับครีมนันแดค	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	30
วิธีการศึกษา	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย, เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการทดสอบเครื่องมือวิจัย	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การวิเคราะห์ข้อมูล	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	40
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกาซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภค ในเขตเมืองพัทยา	45
ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกาซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภค ในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	46
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมกาซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา	56
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	58
สรุปผลการศึกษา	58
อภิปรายผล	64
ข้อเสนอแนะ	68
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	76
ก แบบสอบถามการศึกษา	77
ข แบบทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	83
ค หนังสือเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือศึกษา	91
ประวัติผู้ศึกษา	95

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	สีผิว และ ค่า SPF ที่แนะนำ 11
ตารางที่ 4.1	จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 38
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ครีมกันแดดของผู้บริโภค ในเขตเมืองพัทยา 40
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์ 41
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ด้านราคา 42
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 43
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ด้านส่งเสริมการตลาด 44
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และอันดับ ของพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา 45
ตารางที่ 4.8	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภค ในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามเพศ 46
ตารางที่ 4.9	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภค ในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามอายุ 47
ตารางที่ 4.10	พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้งจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ 49
ตารางที่ 4.11	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภค ในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามสถานภาพ 50
ตารางที่ 4.12	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภค ในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามระดับการศึกษา 51
ตารางที่ 4.13	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภค ในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามอาชีพ 52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53
ตารางที่ 4.15 พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่	55
ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อขายของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา	57



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา	4
ภาพที่ 2.1 ประสิทธิภาพในการป้องกันรังสี UVA	11
ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย	21



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องมีการปรับตัว เรียนรู้ และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องซึ่งผลสำเร็จทางธุรกิจในปัจจุบันไม่ได้วัดหรือประเมินเพียงแค่ผลประกอบการและตัวเลขทางการเงิน ความพึงพอใจของผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น หรือพนักงานเท่านั้น แต่ต้องสามารถทำได้ตามความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจโดยให้ผู้บริหารเข้ามามีส่วนสำคัญในการกำหนดถึงความอยู่รอด และความก้าวหน้าของธุรกิจ ที่จะเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต (โชติรัตน์ ศรีสุข, 2554) ทั้งนี้การจัดการทางการตลาดที่เหมาะสมจึงเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็นที่ภาคธุรกิจต้องใส่ใจและทำการศึกษาให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลา (ประธาน ไตรจักรภพ, 2548) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อพื้นฐานที่องค์กรธุรกิจต้องมีต่อสังคม เช่น ความรับผิดชอบต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายให้กับผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อผลตอบแทน สวัสดิการ และความปลอดภัยของพนักงาน ความรับผิดชอบต่อความเสียหายของธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม อันเป็นผลเนื่องมาจากการผลิตสินค้าหรือการให้บริการ ซึ่งความรับผิดชอบต่อลูกค้าข้างต้นจะส่งผลโดยตรงต่อการบรรลุสู่เป้าหมาย เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

การตลาดเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้องค์กรก้าวไปสู่ความสำเร็จได้ โดยเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดถือว่าเป็นหัวใจสำคัญอย่างมากในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากการสื่อสารจะทำหน้าที่ส่งข่าวสารและคำมั่นสัญญาต่างๆ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนั้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารจึงมีผลต่อภาพลักษณ์ในระยะยาวของตราสินค้านั้นๆ การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับ และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขาย (เกล้ากมล สุริยันต์, 2554) รวมถึงอัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีความเด่นชัดจะช่วยสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง อัตลักษณ์ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะตัวหรือจุดเด่นของบุคคล องค์กร และสถานที่ เพื่อให้เป็นที่รู้จักและดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่มีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อแข่งขันกันอย่างรุนแรง (โชติรัตน์ ศรีสุข, 2554)

ครีมกันแดดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันสูงเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ เนื่องจากความต้องการบริโภคเพิ่มสูงขึ้นอีกทั้งเมืองพัทยายังเป็นเมืองชายทะเลที่มีแสงแดดร้อนแรงทั้งปี ครีมกันแดดจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวและคนทั่วไป สำหรับเมืองชายหาดที่มีอากาศร้อนทั้งปี จากข้อมูล sun care in Thailand โดย euro monitor international ยอดขายผลิตภัณฑ์กันแดดนั้นพบว่ามูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดในไทยปี 2558 มีมูลค่ารวมสูงถึง 2,579 ล้านบาท แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดสำหรับผู้ใหญ่ 2,223 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์หลังสัมผัสแสงแดด After Sun Screen 122.7 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดดสำหรับเด็ก 234 ล้านบาท ทั้งนี้มีอัตราการเติบโตจากยอดขายรวมในปี 2557 สูงถึง 10% ด้วยมูลค่าการตลาดที่ 2,353 ล้านบาท โดยมีปัจจัยการเติบโตหลักมาจากผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดดสำหรับผู้ใหญ่ที่มีอัตราการเติบโตสูง อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์กันแดดมีส่วนแบ่งการตลาดแบ่งได้ ดังนี้ แบบ mass มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 88 % แบบ premium มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 12 % ตามลำดับโดยมีผลิตภัณฑ์กันแดดแบรนด์ Nivea เป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งการตลาดที่ 35.2% รองลงมาได้แก่ผลิตภัณฑ์กันแดดแบรนด์ Banana Boat ด้วยส่วนแบ่งการตลาดที่ 8.1 % และผลิตภัณฑ์กันแดดแบรนด์ Eucerin ที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่ 7.4 % ตามลำดับ

ในปัจจุบันผู้บริโภคเห็นความสำคัญของครีมกันแดดมากขึ้น จึงทำให้นิยมใช้กันแพร่หลายในกลุ่มวัยต่างๆ ทำให้ตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด มีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น (สุณีรัตน์ จิรเกียรติกร, 2551) ประเทศไทยเป็นประเทศเมืองร้อน มีแสงแดด ตลอดทั้งปีซึ่งอิทธิพลจากแสงแดดในปัจจุบันก่อให้เกิดโรคผิวหนังต่างๆ มากมาย เช่น โรคแพ้แดด เป็นต้น อีกทั้งปัจจุบันโลกของเราได้รับแสงแดดมากขึ้น อันเป็นผลสืบเนื่องจากปฏิกิริยาเรือนกระจกซึ่งเกิดจากการทำลายบรรยากาศชั้นโอโซนรอบๆ โลก ดังนั้นควรปกป้องผิวหนังของเราโดยการหลบเลี่ยงแสงแดด อย่างไรก็ตามการได้รับแสงแดดนั้นมีทั้งประโยชน์และโทษ ถ้าได้รับแสงแดดเพียงเล็กน้อยก็ช่วยให้ร่างกายตื่นตัว กระตุ้นให้ร่างกายหลั่งสารเอ็นโดฟินที่ทำให้จิตใจ และอารมณ์แจ่มใส มีส่วนช่วยทำให้สมองดี ความจำดี ลดความเสี่ยงในการเป็นมะเร็งเต้านม มะเร็งรังไข่ มะเร็งลำไส้ รวมทั้งป้องกันโรคกระดูกอ่อนในเด็ก ทั้งช่วยป้องกันโรคผิวหนังบางชนิด ส่วนโทษของการได้รับแสงแดดมากเกินไปจะทำให้เกิดผื่นแดง ผิวหนังไหม้เกรียม ทำให้เป็นฝ้า กระ ผิวจะมีริ้วรอย ดูแก่ก่อนวัย ทำอันตรายต่อกระจกตาและเลนส์แก้วตา และถ้าได้รับแสงแดดบ่อยๆ เป็นเวลานาน จะก่อให้เกิดอันตรายต่อผิวหนัง เพราะรังสีจากดวงอาทิตย์ได้เกิดการกระจายออกไป ประกอบด้วย รังสีอัลตราไวโอเล็ต (Ultraviolet length), แสงที่ดวงตามองเห็น (Visible light), และแสงอินฟราเรด (Infrared light) (สุพรรณิ จันทร์รัสมิ, 2550) สภาพแสงแดดที่มีรังสีต่างๆ มักทำให้ผิวพรรณของเราเสียความยืดหยุ่น แห้งกร้าน รวมทั้ง รอยฝ้าบนใบหน้า ซึ่งวิธีการป้องกันเป็นอันดับแรกที่นิยมใช้ คือการใช้ครีมเมื่อต้องออกแดด รวมทั้ง

หากครีมกันแดดที่มีค่า SPF (Sun Protection Factor) ประมาณ 15 ขึ้นไป ซึ่งค่า SPF นี้จะเป็นตัวบ่งบอกประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ว่าแต่ละผลิตภัณฑ์สามารถป้องกัน รังสียูวีเอ และยูวีบีได้ดีเท่า โดยทั่วไปมักจะพิจารณาค่า PA เพิ่มเติมขึ้นด้วย โดยค่าบวก (+) ยิ่งมากยิ่งสามารถป้องกันรังสี UVA ได้มากขึ้น ซึ่งค่าสูงสุดคือ PA++++ สามารถป้องกันได้มากถึง 16 เท่า (เมคไทย, 2558)

จากปัญหาดังกล่าว ส่งผลให้ผู้บริโภคตระหนักและหันมาให้ความสำคัญในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดกันมากขึ้น เพื่อป้องกันและลดการถูกทำร้ายผิวหนังจากแสงแดด รวมถึงมีการใส่ใจในเรื่องสภาพลักษณะภายนอกและมีการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น เนื่องจากแสงแดด มลภาวะ ฝุ่น ก๊าซ และ สารเคมี ที่เป็นอันตรายต่อผิวมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ หากผิวหนังสัมผัสกับแสงแดด โดยตรงเป็นระยะเวลานาน จะเป็นสาเหตุก่อให้เกิดปัญหาของโรคผิวหนังตามมาได้ อย่างไรก็ตามวิธีการป้องกันแสงแดดมีด้วยกันหลายวิธี ได้แก่การหลีกเลี่ยงแสงแดดในช่วงเวลากลางวัน การสวมใส่เสื้อผ้าสีเข้มเมื่ออยู่กลางแจ้ง และที่สำคัญคือการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นประจำ เนื่องจากครีมกันแดดมีความสามารถในการกรองแสงแดด จึงช่วยปกป้องผิวจากรังสียูวี (UV) ซึ่งช่วยในการป้องกันผิวจากการเกิดริ้วรอยปัญหาผิวคล้ำเสีย และมะเร็งผิวหนังได้ จากการที่ความต้องการสินค้าประเภทครีมกันแดดมีมากขึ้น และกำลังเป็นตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง มีการแข่งขันกันหลายด้าน เช่น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีนวัตกรรมใหม่ๆ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและรับทราบข้อมูลข่าวสาร รวมถึงให้ความรู้ในการแนะนำคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มของผู้บริโภค (สุวิรา ดันติศรีเจริญสกุล, 2558)

ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษา ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา เนื่องจากเป็นหัวข้อที่น่าสนใจ และยังไม่มีการเคยทำมาก่อน เพื่อที่จะได้ทราบถึงแนวความคิด กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดด ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ซึ่งจะเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ได้นำไปใช้ประโยชน์ตามที่ต้องการอย่างสูงสุด

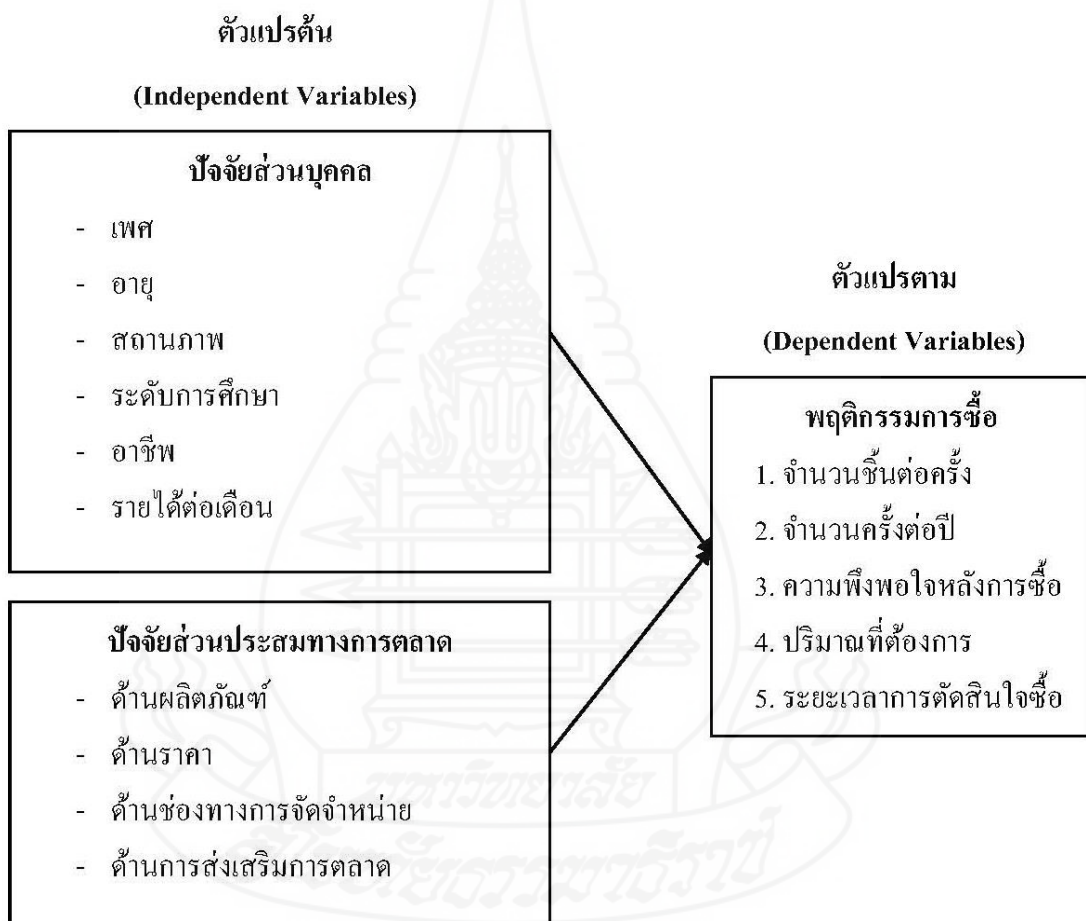
2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อครีมกันแดดในเขตเมืองพัทยา
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อครีมกันแดดในเขตเมืองพัทยา
- 2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

2.4 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.5 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 6 ด้าน ตามแบบสอบถามมีความถี่ ร้อยละ ที่แตกต่างกัน
- 4.2 ผู้บริโภคซื้อครีมกันแดดในเขตเมืองพัทยาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด
- 4.3 พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ด้านความพึงพอใจมีความสำคัญมากที่สุด
- 4.4 ผู้บริโภคซื้อครีมกันแดดในเขตเมืองพัทยาที่มีปัจจัยบุคคลแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกัน
- 4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ด้านประชากร โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ใช้ครีมกันแดดในเขตเมืองพัทยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ครีมกันแดดในเขตเมืองพัทยา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้ครีมกันแดดที่แน่นอน โดยใช้สูตรในการคำนวณของ Cronbach จากการกำหนดระดับความเชื่อมั่น ณ ระดับ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อน และเพิ่มความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูล การศึกษาคั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้ครีมกันแดดในเขตเมืองพัทยา เพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็นแล้วทำการสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ โดยการเอารายชื่อสมาชิกของร้านจำหน่ายเครื่องสำอางในเขตเมืองพัทยา 2 แห่ง คือ ร้านจอมเทียนบิวตี้ และร้านบิวตี้สตรีท มาเรียงลำดับตามเลขที่สมาชิกและพิจารณาสมาชิกที่ลงท้ายด้วยเลข 3, 5, 7 และเก็บแบบสอบถามผ่าน Google Form โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นแบบสอบถาม

5.2 ด้านเวลา งานศึกษาคั้งนี้มีใช้เวลาในการเก็บรวบรวมประมาณ 6 เดือน คือในเดือนตุลาคม 2563 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2564

5.3 ด้านเนื้อหา ของการศึกษาเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่สัมพันธ์กับการพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เหตุผลในการซื้อครีมกันแดด ความถี่ในการซื้อครีมกันแดด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ

ครีมกันแดด เหตุผลในการซื้อซ้ำ และ 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อครีมกันแดด โดยแบ่งออกเป็น การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การซื้อครีมกันแดด รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

6.2 ครีมกันแดด หมายถึง สารที่ช่วยปกป้องผิวจากรังสีอัลตราไวโอเล็ต หรือรังสียูวี โดยช่วยให้ผิวไม่ถูกแสงแดดทำลายจนไหม้หรือเกิดจุดด่างดำต่างๆ รวมทั้งลดโอกาสเสี่ยงเป็นมะเร็งผิวหนัง ส่วนผสมที่อยู่ในครีมกันแดดจะช่วยปกป้องผิวด้วยวิธีต่างๆ ทั้งดูดซับรังสีอัลตราไวโอเล็ต ปกป้องชั้นผิวที่อยู่ลึก หรือสะท้อนรังสีอัลตราไวโอเล็ตกลับออกไป ทั้งนี้ครีมกันแดดมีให้เลือกใช้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ โลชั่น ครีม มูส เซรัม และสเปรย์ เป็นต้น

6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องมี 4 ด้าน คือ

6.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกันและบริการ

6.3.2 ด้านราคา หมายถึง เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าได้ในการแลกเปลี่ยนหรือบริการ ในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา ได้แก่ ราคาจำหน่าย ส่วนลด วิธีการชำระเงินสด วงเงินเครดิต และระยะเวลาชำระเงิน

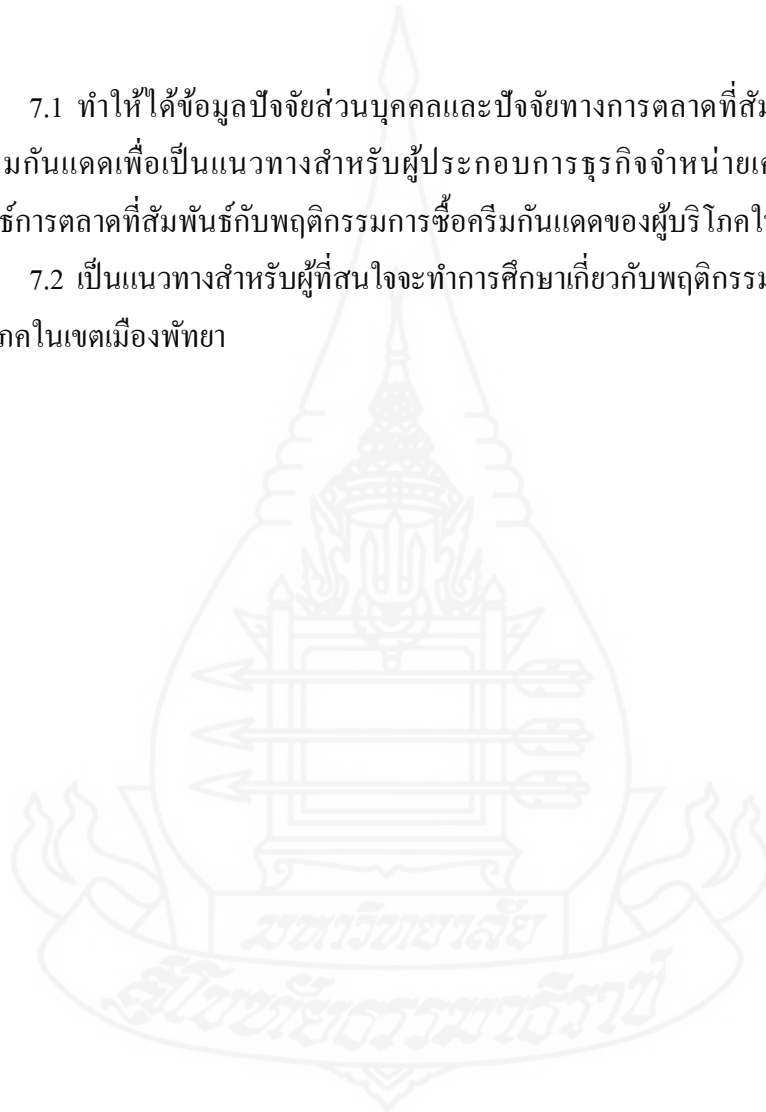
6.3.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้า และ/หรือ บริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้า และ/หรือ บริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้า และ/หรือ บริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

6.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาด เป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การส่งเสริมการตลาด

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ได้ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางในการวางกลยุทธ์การตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

7.2 เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่มีสนใจจะทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษานี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากบทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อต่างๆ รวมทั้งงานศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในบทต่อไป ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาศึกษา ผู้ศึกษาได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับครีมกันแดด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้เกี่ยวกับครีมกันแดด

ครีมกันแดด (Sunscreen) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวหนัง เพื่อช่วยปกป้องผิวจากรังสีอัลตราไวโอเล็ตหรือรังสียูวี (Ultraviolet Radiation: UV) โดยช่วยให้ผิวไม่ถูกแสงแดดทำลายจนไหม้หรือเกิดจุดด่างดำต่างๆ รวมทั้งลดโอกาสเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งผิวหนัง ส่วนประกอบที่อยู่ในครีมกันแดดจะช่วยปกป้องผิวด้วยโดยวิธีการทั้งดูดซับรังสีอัลตราไวโอเล็ต ปกป้องชั้นผิวที่อยู่ลึกหรือสะท้อนรังสีอัลตราไวโอเล็ตกลับออกไปทั้งนี้ ครีมกันแดดมีให้เลือกใช้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ โลชั่น ครีม ขี้ผึ้ง หรือสเปรย์ ที่มาจากแสงแดดซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดโรคมะเร็งผิว และยังทำให้เกิดการสร้างเม็ดสีใต้ผิวหนังทำให้สีผิวคล้ำได้

ปัจจุบันมลภาวะต่างๆ เช่น ฝุ่น คาร์บอน ออฆะภูมิ แสงแดด และสารพิษในอากาศต่างๆ มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างต้องการดูแลผิวพรรณ และบำรุงผิวพรรณให้ดูดีมี สุขภาพ ใสอ่อนเยาว์วัยอยู่เสมอ โดยเฉพาะจากแสงแดดซึ่งเป็นมลภาวะที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อป้องกันรังสียูวี และลดปัญหาการเกิดฝ้า กระ จุดด่างดำ และรอยเหี่ยวย่น รวมถึงปัญหาโรคผิวหนังได้ โดยเฉพาะประเทศไทยที่เป็นประเทศที่มีอากาศร้อน มีแสงแดดแรงทั้งปี และไม่เฉพาะแสงแดดที่มากกระทบ

ผิวหนังโดยตรง เท่านั้นที่มีผลต่อผิว แต่แสงสะท้อนจากดวงอาทิตย์ก็มีผลเหมือนกันอย่างเช่น เมืองหนาว บางคนไป เล่นหิมะ ไม่ต้องกลัวแดด แต่อันที่จริง การไปเล่นหิมะนั้นยิ่งโดนแสงแดด มากกว่าปกติ เพราะนอกจาก แสงแดดที่มากระทบโดยตรงแล้ว แสงสะท้อนจากหิมะก็ยังมีผล ต่อผิวด้วย แสงสะท้อนพบเจอได้ทั่วไป เช่น แสงสะท้อนจากน้ำทะเล ห้วย หนอง คลอง บึง จากทราย จากถนน หรือแม้แต่ หลอดไฟนีออนก็มีรังสีหน้าจอกอมพิวเตอร์ที่เราใช้กันทุกวันก็มีรังสี หรือแม้แต่ ในครัวก็มีรังสี แม่บ้านที่ทำอาหารโดยใช้ความร้อนอยู่บนเตาบ่อยๆ ผิวหน้าจะมีฝ้าปรากฏขึ้นมา เพราะผิวหนังจัดเป็นอวัยวะที่ใหญ่ที่สุดของร่างกาย มีหน้าที่ควบคุมอุณหภูมิร่างกาย ปกป้องเชื้อโรค ไม่ให้เข้าสู่ร่างกาย ถือว่าเป็นอวัยวะที่สำคัญที่ต้องเอาใจใส่ถ้าไม่ปกป้อง ไม่ดูแล จนเกิดปัญหาผิวหนัง เช่น ฝ้า ผิวไหม้ ผิวเหี่ยวย่น หรือมะเร็งผิวหนัง โอกาสรักษาหายนั้นน้อยมาก หรือหายก็เป็นใหม่ ใ้ได้ง่าย แถมต้องใช้เวลารักษานานโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเท่านั้น เสียทั้งเวลาและเงินทองชนิด ที่อาจจะซื้อครีมกันแดดได้เป็น แกลลอน ดังนั้นครีมกันแดดจึงสำคัญมาก ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความงามมากขึ้น และนิยมการมีผิวที่ขาว หน้าไม่คล้ำ จึงทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์ กันแดดกลายเป็นตลาดที่มีความนิยม และมีการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงเกิดแนวคิดในการผลิตครีมกันแดด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ป้องกันรังสีจากแสงแดด ที่ใช้ส่วนผสมหลักจากธรรมชาติเป็นผลิตภัณฑ์ ที่ปราศจากแอลกอฮอล์ไม่ผสมน้ำหอม ไม่ผสมพาราเบน ไม่ผสมลาโนลิน ไม่มีส่วนผสม จากปิโตรเลียม จึงมีความอ่อนโยนต่อผิวอบบางเหมาะกับผิวแพ้ง่าย

ความสำคัญของครีมกันแดด เมื่อผิวได้รับแสงแดด โดยเฉพาะแสงแดดที่แรงมากขึ้น เซลล์ผิวจะสร้างเม็ดสีเมลานินเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนทำให้สีผิวมีสีคล้ำขึ้น และบางคนอาจประสบปัญหา ฝ้า กระ ได้ ถ้าได้รับแสงแดดจัดมากๆ ก็อาจทำให้เกิดอาการแดงหรืออาการถูกแดดเผาได้ นอกจากนี้ รังสีอัลตราไวโอเล็ต หรือรังสียูวีในแสงแดดยังอาจทำให้เกิดโรคมะเร็งผิวหนังได้ ครีมกันแดด จะทำหน้าที่เพื่อปกป้องผิวหนังจากแสงแดดหรือจากรังสีอัลตราไวโอเล็ต (รังสียูวี) เพื่อไม่ให้เข้าไป ทำร้ายผิวโดยตรง รังสียูวีเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดริ้วรอย ฝ้า กระ จุดด่างดำ สีผิวไม่สม่ำเสมอ และผิวแก่ก่อนวัย การทาครีมกันแดดในตอนเช้าช่วยป้องกันรังสี และป้องกันการเกิดมะเร็งผิวหนังได้ สำหรับการใช้ชีวิตประจำวันในเมือง ครีมกันแดดควรมีค่าป้องกันแสงแดด SPF15 ขึ้นไป

ในกรณีที่ต้องอยู่ใต้แสงแดดเป็นระยะเวลานาน หรือต้องทำกิจกรรมกลางแจ้ง ควรเลือก ครีมกันแดดที่มีค่าเพิ่มขึ้น ครีมกันแดดที่มีคุณภาพดีจะช่วยปกป้องผิวจากรังสียูวีทั้งสองชนิด คือ UVA และ UVB โดย ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง กุ่มครองผิวไม่ให้เกิดอาการแสบร้อนจากแสงแดด และช่วยให้ผู้ใช้มีสีผิว สม่ำเสมออย่างเป็นธรรมชาติ ในปัจจุบันนี้การวัดค่า SPF จากปริมาณแสงแดด ที่น้อยที่สุดที่ทำให้เกิดอาการแดงที่ผิวหนัง จะเป็นการสังเกตด้วยตาเป็นหลัก จึงอาจทำให้ค่าที่วัดได้ ไม่เที่ยงตรงเท่าที่ควร เพราะจากการศึกษาพบว่า ปริมาณแสงที่น้อยกว่านี้อาจทำ

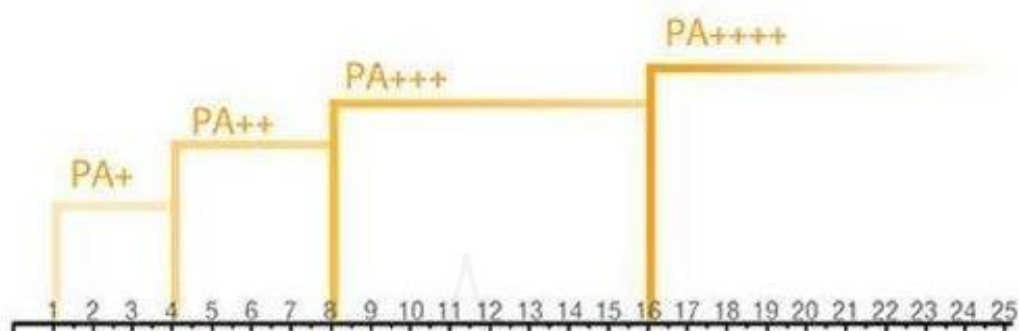
ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ผิวหนังและมีการทำลายเซลล์ของ ผิวหนัง ไปแล้ว ซึ่งในอนาคต อาจต้องมีการวัดการทำลายผิวหนังของแสงแดดอาการแดงที่เห็นได้ด้วย ตา เช่น การดูลักษณะของเซลล์ผิวหนังที่เปลี่ยนไปจากการไหม้แดด การดูลักษณะของเส้นใยอีลาสตินที่เปลี่ยนรูปร่าง การลดลงของจำนวน Langerhans cell ซึ่งเป็นเซลล์ที่เกี่ยวข้องกับระบบภูมิคุ้มกัน เป็นต้น

นอกจากนี้ ค่า SPF ยิ่งสูงก็ยิ่งแสดงว่าครีมกันแดดนั้นมีประสิทธิภาพในการป้องกัน รังสียูวีได้มากขึ้นด้วย ดังนี้

- 1) SPF 2 สามารถป้องกัน UVB ได้ 50%
- 2) SPF 4 สามารถป้องกัน UVB ได้ 75%
- 3) SPF 6 สามารถป้องกัน UVB ได้ 80%
- 4) SPF 8 สามารถป้องกัน UVB ได้ 87.5%
- 5) SPF 10 สามารถป้องกัน UVB ได้ 80%
- 6) SPF 15 สามารถป้องกัน UVB ได้ 93.3%
- 7) SPF 20 สามารถป้องกัน UVB ได้ 95%
- 8) SPF 25 สามารถป้องกัน UVB ได้ 96%
- 9) SPF 30 สามารถป้องกัน UVB ได้ 96.7%
- 10) SPF 45 สามารถป้องกัน UVB ได้ 97.8%
- 11) SPF 50 สามารถป้องกัน UVB ได้ 98%

จากข้อมูลด้านบนจะเห็นได้ว่าประสิทธิภาพในการป้องกันแสงแดดที่ค่า SPF สูงๆ ในปัจจุบันยังไม่มีหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปได้ว่า ครีมกันแดดที่มีค่า SPF มากกว่า 50 จะให้ประสิทธิภาพในการปกป้อง อันตรายจากรังสี UVB เพิ่มมากขึ้น การระบุค่าป้องกันรังสี UVA ในครีมกันแดด รังสี UVA สามารถทะลุผ่านกระจกเข้ามาภายในอาคารได้ แม้เราจะไม่ได้อยู่ท่ามกลางแสงแดดโดยตรง หรือแม้จะนั่งทำงานอยู่ภายในอาคารก็ยังสามารถได้รับผลกระทบจากรังสีชนิดนี้ ซึ่งส่งผลให้เกิดริ้วรอย จุดด่างดำ ผิวหนังเหี่ยวย่นก่อนวัย และมะเร็งผิวหนัง เนื่องจากรังสีจะทะลุผ่านผิวหนังชั้นนอกเข้าไปทำลายคอลลาเจนและอีลาสติน ทำให้ความยืดหยุ่นของผิวหนังลดลง ครีมกันแดดที่สามารถป้องกันรังสี UVA ได้ จึงจัดอยู่ในกลุ่มเครื่องสำอางต่อต้านความชรา (Anti-Aging) ค่าป้องกันรังสี UVA เรียกว่า PA (Protection Grade of UVA) ระบุดังนี้

PA+	มีประสิทธิภาพในการป้องกันรังสี UVA	พอใช้
PA++	มีประสิทธิภาพในการป้องกันรังสี UVA	สูง
PA+++	มีประสิทธิภาพในการป้องกันรังสี UVA	สูงมาก



ภาพที่ 2.1 ประสิทธิภาพในการป้องกันรังสี UVA

กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทครีมกันแดดทั้งระบบมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้น จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจเลือกครีมกันแดดที่มีค่า SPF สูง แต่ก็ไม่ชอบความเหนียวเหนอะหนะและสีขาวจนเกินไป ซึ่งครีมกันแดดที่มีคุณสมบัติบางเบา นั้น มีราคาสูง และในท้องตลาดมีวางจำหน่ายอยู่ไม่มากนัก เป็นธรรมชาติ หน้าไม่ขาวเวอร์ และช่วยดูดซับความมันบนใบหน้า พร้อมสารสกัดธรรมชาติในการดูแลผิว เพื่อให้มีคุณสมบัติตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ และเป็นอีกทางเลือกในการปกป้องภัยจากแสงแดดที่ปราศจากความเหนอะหนะ

ตารางที่ 2.1 สีผิว และ ค่า SPF ที่แนะนำ

ประเภทผิวหน้า	สีผิว (ในร่มผ้า)	ลักษณะผิวหลังถูกแสงแดด	ค่า SPF ที่แนะนำ
1.	สีขาว (White)	ผิวไหม้แดง และเกิดอาการแสบร้อนได้ง่ายมาก หลังถูกแดดจะมีสีผิวไม่ดำคล้ำ ไม่มีสีผิวเข้ม มักตกสะเก็ด พบได้ในชนชาติผิวขาว นัยน์ตาสีฟ้า ได้แก่ ชาวยุโรปหรือชาวตะวันตก	15-30 หรือมากกว่า
2.	สีขาว (White)	ผิวไหม้แดง และเกิดอาการแสบร้อนได้ง่าย หลังถูกแดดจะมีสีผิวเป็นสีแทนขึ้น แต่ไม่ทำให้สีผิวเข้มขึ้น มักพบในชนชาติผิวขาว ตาสีฟ้า หรือน้ำตาลอ่อน ผมมีสีทองหรือทองแดง ได้แก่ ชาวยุโรป	15-30 หรือมากกว่า

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ประเภท ผิวหน้า	สีผิว (ในร่มผ้า)	ลักษณะผิวหลังถูกแสงแดด	ค่า SPF ที่แนะนำ
3.	สีขาว (White)	ผิวมีโอกาสผิวไหม้แดง และเกิดอาการแสบร้อนได้ง่ายมากขึ้น หลังถูกแดดจะมีสีผิวแทนอ่อน ค้ำค้ำเล็กน้อย สีผิวเข้มขึ้น พบได้ในชนชาติผิวขาวอมเหลือง ได้แก่ ชนชาติเอเชียในแถบโซนนาว อาทิ จีนตอนบน ญี่ปุ่นบางแห่ง มองโกเลีย และรัสเซียตอนใต้ เป็นต้น	15-30 หรือมากกว่า
4.	สีน้ำตาลอ่อน (Light Brown)	ผิวมีโอกาสผิวไหม้แดง และเกิดอาการแสบร้อนได้เพียงเล็กน้อย สีผิวเกิดค้ำค้ำพอประมาณ มีสีผิวเข้มขึ้นเป็นสีน้ำตาล ได้แก่ ชนชาติตะวันออกกลาง เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมถึงประเทศไทยด้วย	10-15
5.	สีน้ำตาล (Brown)	ผิวมีโอกาสผิวไหม้แดง และเกิดอาการแสบร้อนได้น้อยมากหรือไหม้ได้ยาก สีผิวดั้งเดิมมีสีแทนเข้มหรือเกือบดำ หลังถูกแดดสีผิวไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก ได้แก่ ชาวอินเดีย ชาวอินเดียนาในอเมริกา เป็นต้น	10-15
6.	สีน้ำตาลอมดำถึงสีดำ (Dark brown or Black)	ผิวไม่ไหม้เลย โดยผิวดั้งเดิมมีสีดำเข้ม หลังถูกแดดสีผิวไม่มีการเปลี่ยน ได้แก่ ชาวนิโกร หรือชนชาติผิวดำในประเทศต่างๆ	6-10

ที่มา: พิมพร สีลาพรพิสิฐ (2543)

มูลค่าตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยมีมูลค่ามากถึง 81,000 ล้านบาท โดยในส่วนของครีมบำรุงผิวนั้นเป็นสัดส่วนถึง 26% หรือมูลค่า 26,000 ล้านบาท มูลค่าตลาดครีมกันแดดในประเทศไทยครีมกันแดดมีส่วนแบ่งการตลาดจาก 26,000 ล้านบาท เป็นสัดส่วนประมาณ 16 เปอร์เซ็นต์ หรือ 4,000 ล้านบาท โดยข้อมูลครีมกันแดดจากยูโรมอนิเตอร์ได้สำรวจมูลค่าผลิตภัณฑ์กันแดด

- 1) ปี 2561 มูลค่า 2,660 ล้านบาท
- 2) ปี 2562 มูลค่า 2,822 ล้านบาท
- 3) ปี 2563 มูลค่าจะขยับไปอยู่ที่ 2,992 ล้านบาท

เหตุผลที่ทำให้ตลาดครีมกันแดดเติบโตขึ้นทุกปีมาจาก

- 1) คนไทยเข้าใจปัญหาผิวพรรณที่เกิดจากแสงแดดและรังสียูวีมากขึ้น ว่าเป็นต้นเหตุสำคัญของจุดด่างดำและฝ้า
- 2) มีความสนใจในเรื่องความสวยงามความอ่อนเยาว์มากขึ้นและเข้าใจว่าครีมบำรุงผิวทั่วไปไม่เพียงพอ
- 3)ฐานคนใช้กว้างขึ้นจากเดิมที่มีแต่ผู้หญิง ตอนนี้ขยายไปยังกลุ่มเด็กและผู้ชายเพิ่มเข้ามา
- 4) คนสนใจการออกกำลังกายกลางแจ้งมากขึ้นมาก
- 5) ตลาดถูกกระตุ้นตลอดเวลาจากโฆษณาของแบรนด์ต่างๆ ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์
- 6) มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคปัจจุบันทั้งครีมโลชั่นสเปรย์รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ใช้หลังการออกแดด
- 7) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหลายแบรนด์แตกไลน์มาผลิตครีมกันแดดมากขึ้น
- 8) ผู้คนเริ่มตระหนักว่าการดูแลผิวพรรณและหน้าตาไม่ใช่เรื่องของหญิงสาวเท่านั้น แต่เป็นของจำเป็นสำหรับผู้คนทุกเพศทุกวัย

การปกป้องผิวจากแดดไม่ใช่เฉพาะเวลาที่ออกแดดบ่อยอย่างจริงจังเท่านั้น แต่ต้องใช้ทุกวันแม้คนส่วนใหญ่จะรู้ว่าแสงแดดส่งผลกระทบต่อผิวพรรณ และยังมีคนอื่นเป็นจำนวนมากที่ละเลยการปกป้องผิวจากแสงแดดในชีวิตประจำวัน โดยจะคิดถึงผลิตภัณฑ์กันแดดเฉพาะเวลาที่ต้องทำกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น การเล่นกีฬา หรือการไปทะเลเท่านั้น ผู้ชายส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสำคัญโดยให้เหตุผลว่าที่ไม่ใช้ครีมกันแดดหรือทาแล้วเหนียวเหนอะหนะแถมหน้ายังขาวอีกต่างหาก ส่วนใหญ่จึงไม่ใช้ครีมกันแดดทาหน้าแต่จะใช้ทาตัวบ้างเมื่อไปทะเลหรือออกกำลังกายกลางแจ้งเท่านั้นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อครีมกันแดดคือค่า SPF เพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF สูง จะมีประสิทธิภาพปกป้องแสงแดดสูงตามไปด้วย ส่วนปัจจัยรองลงมาคือช่วยลดรอยหมองคล้ำตามด้วยใบหน้าขาวกระจ่างใสท้ายสุดคือ บรรจุกัญท์ที่สวยงามน่าใช้ คนต่างชาติจะใช้ครีมกันแดดตลอดเดี๋ยวกันทาทั้งหน้าและตัวขณะที่คนไทยยังมีความเชื่อว่าผิวน้ำบางกว่าผิวดำดังนั้นผลิตภัณฑ์กันแดดควรแยกหน้าและตัว

มีการวิจัยพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้หญิงพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องคุณสมบัติมากที่สุดโดยให้ความสำคัญมากกับค่า SPF เพราะมั่นใจว่าหากมีค่า SPF สูงจะมีประสิทธิภาพการปกป้องผิวจากแสงแดดสูงตามไปด้วยรองลงมาคือ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ เพราะเชื่อว่าน่าจะมีคุณภาพดีกว่าและปลอดภัยกว่า ถัดมาเป็นเรื่องของ การได้รับการรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียง เพศหญิงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดความระคายเคือง

ส่วนผู้ชายให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ ขณะที่คนโสดจะซื้อครีมกันแดดมากกว่าคนไม่โสดเนื่องจากไม่มีภาระผูกพันทางครอบครัวและเป็นกลุ่มที่ดูแลรักษาตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ การหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะหาข้อมูลเรื่องคุณสมบัติต่างๆที่ตรงกับความต้องการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพและปริมาณ โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้หาข้อมูลคือ โຕ้ะเครื่องเป้ัง ใน www.pantip.com มากถึง 89 เพอร์เซ็นต์และส่วนใหญ่เป็นสมาชิกกระดานสนทนาออนไลน์ตามเว็บไซต์ต่างๆ ส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือแหล่งข้อมูลจากกระดานสนทนามากที่สุดหากผู้ให้ข้อมูลเป็นแพทย์หรือเภสัชกร รองลงมาคือผู้บริโภคทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริงและท้ายสุดคือผู้ที่ให้ข้อมูลที่สามารทำให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าคำอธิบายบนฉลาก

ครีมกันแดดสามารถแบ่งประเภทได้หลายประเภท โดยการจัดครีมกันแดดจะแบ่งออกเป็นประเภทตามกลไกการป้องกันแสงแดด และประเภทตามบริเวณที่ใช้ทา ดังนี้

ประเภทตามกลไกการป้องกันแสงแดด หากพิจารณากลไกการป้องกันแสงแดด ครีมกันแดดสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สารกันแดดแบบเคมี และสารกันแดดแบบกายภาพ ดังนี้

1) สารกันแดดแบบเคมี (Chemical Absorbers) ครีมกันแดดประเภทนี้จะปกป้องผิวจากแสงแดด โดยใช้สารเคมีที่มีคุณสมบัติดูดซับแสงแดดที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาทางเคมีบนผิวหนัง สารกันแดดชนิดนี้มีประสิทธิภาพต่างกันไปตามชนิดของสารกรองแสงที่ช่วยป้องกันรังสียูวีเอ (Ultraviolet A) และรังสียูวีบี (Ultraviolet B) ทั้งนี้ สารกันแดดแบบเคมีมักไม่คงทน รวมทั้งก่อให้เกิดการระคายเคืองผิวได้

2) สารกันแดดแบบกายภาพ (Physical Blockers) ครีมกันแดดที่ผสมสารกันแดดแบบกายภาพ จะปกป้องผิวจากแสงแดด โดยใช้สารเคมีที่มีคุณสมบัติสะท้อนรังสีจากแสงแดดออกไป สารกันแดดชนิดนี้ป้องกันได้ทั้งรังสียูวีเอและรังสียูวีบี ไม่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาเคมีกับผิวหนัง อย่างไรก็ตาม สารกันแดดแบบกายภาพจะมีเนื้อครีมที่ข้นและเหนียวเหนอะหนะ

ประเภทตามบริเวณที่ใช้ทา ครีมกันแดดมีให้เลือกใช้หลากหลายรูปแบบตามความต้องการ ซึ่งอาจแบ่งประเภทตามบริเวณที่ใช้ทาครีมกันแดด โดยทั่วไปแล้ว ครีมกันแดดจะมีทั้งแบบโลชั่น ครีม เจล ซีฟี่ง สเปรย์ หรือผสมอยู่ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอื่นๆ ซึ่งมีประโยชน์ใช้สอยและเหมาะสมกับการใช้ทาเพื่อปกป้องแสงแดดตามบริเวณต่างๆ ของร่างกาย ดังนี้

- 1) แบบครีม เหมาะใช้ทาบริเวณใบหน้าและผู้ที่มีผิวแห้ง
- 2) แบบเจล เหมาะสำหรับทาบริเวณที่มีขน เช่น หน้าศีรษะหรือหน้าอกของผู้ชาย
- 3) แบบแท่ง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบบแท่ง อาจผสมสารกันแดดร่วมด้วย ซึ่งเหมาะสมใช้ทาบริเวณที่อยู่รอบดวงตา

4) แบบสเปรย์ สารกันแดดในรูปแบบสเปรย์อาจนำมาใช้ทากันแดดให้แก่เด็ก เนื่องจากทาได้ง่าย โดยควรทาสารกันแดดเพื่อปกป้องผิวในปริมาณที่เพียงพอ และไม่ควรสูดดมหรือฉีดสเปรย์ใกล้วัตถุไวไฟหรือขณะที่สูบบุหรี่

นอกจากนี้ ยังมีครีมกันแดดที่ผลิตขึ้นมาสำหรับเด็กหรือผู้ที่มีผิวแพ้ง่ายโดยเฉพาะ รวมทั้งผสมสารป้องกันแสงไว้ในเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่างๆ ซึ่งควรใช้ตามวัตถุประสงค์หลักของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไม่ควรนำมาใช้เพื่อป้องกันแสงแดด

ข้อควรรู้เกี่ยวกับครีมกันแดดและรังสียูวี

1) ครีมกันแดดไม่สามารถปกป้องผิวจากรังสียูวีได้อย่างสมบูรณ์ ควรใช้วิธีอื่นปกป้องผิวร่วมด้วย

2) ผู้ที่มีอายุมากกว่า 6 เดือน สามารถใช้ครีมกันแดดได้ในกรณีที่แพทย์ไม่ได้กำหนดให้ใช้วิธีอื่นดูแลผิวจากแสงแดด ทั้งนี้ ควรสวมเสื้อผ้าที่ปกป้องผิวจากแสงแดดได้ รวมทั้งเลี่ยงเจอแดดจ้าเพื่อลดโอกาสเสี่ยงผิวถูกทำลายจากรังสียูวี

3) ครีมกันแดดทุกตัวไม่สามารถป้องกันรังสียูวีได้ทั้งหมด โดยครีมกันแดดบางตัวอาจป้องกันเฉพาะรังสียูวีบี ซึ่งเป็นรังสีที่ส่องถึงพื้นผิวโลกเพียงร้อยละ 5 ในขณะที่ครีมกันแดดบางตัวป้องกันทั้งรังสียูวีบีและยูวีเอ

4) ควรทาครีมกันแดดเมื่อต้องออกไปข้างนอกเสมอ เนื่องจากดวงอาทิตย์จะปล่อยรังสียูวีออกมาตลอดปี ซึ่งรังสีดังกล่าวสามารถแทรกชั้นผิวและทำลายผิวได้

5) การอาบน้ำแดดเพื่อให้ผิวแทนถือเป็นอันตราย เนื่องจากผิวหนังจะได้รับรังสียูวีมาก โดยรังสียูวีเอจะทำให้ผิวแก่ก่อนวัย เกิดจุดด่างดำและฝ้า ส่วนรังสียูวีบีจะทำให้ผิวไหม้ ส่งผลให้เสี่ยงเป็นมะเร็งผิวหนังได้สูง ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ผิวแทนบางตัวก็ไม่ผสมสารกันแดดเพื่อป้องกันรังสียูวีระหว่างที่อาบน้ำแดดด้วย

6) ครีมกันแดดที่ระบุว่า Water Resistant นั้น จะช่วยปกป้องผิวจากรังสียูวีเมื่ออยู่ในน้ำได้นาน 40 นาที ส่วนครีมกันแดดที่ระบุว่า Very Water Resistant ช่วยปกป้องผิวเมื่ออยู่ในน้ำได้นานถึง 80 นาที อย่างไรก็ตาม ครีมกันแดดที่ระบุว่า Waterproof หรือ Sweat Proof ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านการรับรอง เนื่องจากใช้คำที่ไม่ถูกต้องและทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด

7) ยังไม่ปรากฏว่าส่วนผสมในครีมกันแดดเป็นพิษหรือก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้ใช้

8) ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังแนะนำให้ทาครีมกันแดดที่ผสมค่าป้องกันแสงแดด SPF อย่างน้อย 30 ขึ้นไป ซึ่งจะช่วยป้องกันแสงแดดได้ถึงร้อยละ 97 อย่างไรก็ตาม ครีมกันแดดที่มีค่าป้องกันแสงแดดสูงจะช่วยป้องกันรังสีจากแสงแดดได้มากกว่าครีมกันแดดที่มีค่าดังกล่าวต่ำเพียงเล็กน้อย เนื่องจากครีมกันแดดไม่สามารถปกป้องผิวจากแสงแดดได้อย่างสมบูรณ์

9) ยังไม่ปรากฏหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่พิสูจน์ได้ว่าครีมกันแดดที่มีค่าป้องกันแสงแดดมากกว่า 50 สามารถปกป้องผิวได้ดีกว่าครีมกันแดดที่มีค่าป้องกันแสงแดด 50 ทั้งนี้ ผู้ที่ใช้ครีมกันแดดที่มีค่าป้องกันแสงแดดสูงหรือต่ำ ก็ไม่สามารถอยู่กลางแจ้งได้นาน โดยไม่ทาครีมกันแดดซ้ำ

10) สเปรย์กันแดดอาจทำให้ได้รับปริมาณสารกันแดดที่ใช้ทาผิวได้ยากกว่าสารกันแดดรูปแบบอื่น ส่งผลให้ทาสารกันแดดไม่เพียงพอครีมกันแดดอาจลดปริมาณการผลิตวิตามินดีของผิวหนัง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

นิตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญลักษณ์านนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

นัสสุ คุสุวรรณ (2554) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

มนวิกา ผดุงสิทธิ์ และคณะ (2555) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัส ไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker & Stanton, 2001) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายาม คำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- 2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker & Stanton, 2001) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของราคาเป็น P ตัว ที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าหรือต่ำกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องสภาพการแข่งขัน ปัจจัยอื่นๆ เช่น ปริมาณส่วนลดที่ให้กับลูกค้าที่ชำระสินค้าด้วยเงินสด ระยะเวลาการให้ credit term

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์การ ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรม

ที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) *ช่องทางการจัดจำหน่าย* (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

2) *การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด* (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong, Adam, Denize, and Kotler., 2012) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Solomon, M.R., 2011) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1) *การโฆษณา (Advertising)* เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Kotler, P., 2016)

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (*Personal Selling*) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Wheelen, L., Thomas, and Hunger, J., David., 2012) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler, P., 2016)

3) การส่งเสริมการตลาด (*Sales Promotion*) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด และเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Lovelock, C., Wirtz, j., & Chew, P., 2011) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดมี 6 รูปแบบคือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

(4) การให้ข่าว (*Publicity*) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(5) การประชาสัมพันธ์ (*Public Relations หรือ PR*) หมายถึงความพยายามในการสื่อสาร ที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Armstrong, Adam, Denize, and Kotler., 2012) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(6) การตลาดทางตรง (*Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing*) เป็นการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising)

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญฎกษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย

(Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps ในการสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุลวัตถุประสงค์ขององค์การ

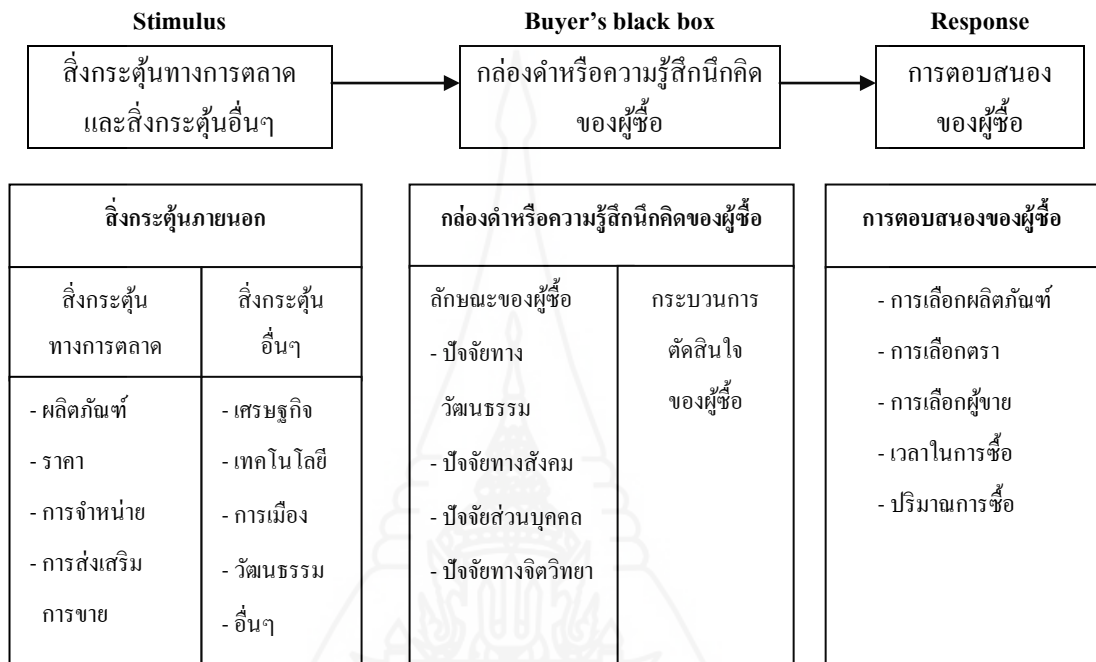
จากส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันกระบวนการซื้อสำหรับผู้บริโภคจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value maximization) ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่เสนอคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest delivered value) มูลค่าดังกล่าวนี้ คือ ความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total customer value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า นั่นเอง ธุรกิจจะต้องคาดคะเนมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า และต้นทุนรวมของลูกค้า การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าด้านบริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และต้องพยายามลดราคาในรูปของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลด ต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปของตัวเงิน โดยลดต้นทุนด้านเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป ลดต้นทุน พลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์ และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Kotler, P. (2016) เป็นการศึกษาถึงเหตุแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการถูกกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้และความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในจิตใจผู้บริโภคได้แก่ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2556) ได้อธิบายเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียก S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังรายละเอียดในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2556)

S-R Theory และรายละเอียดที่แสดงในภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย สิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

ค. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งองค์การไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารให้มากขึ้น

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

(1) ลักษณะผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ

ก. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน การตลาดต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมของชนกลุ่มนั้นๆ วัฒนธรรมยังแบ่งเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ขนบธรรมเนียมประเพณี และชนชั้นทางสังคม

ข. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน เป็นต้น บุคคลในครอบครัวถือว่า มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล บทบาทและสถานะของผู้ซื้อจะเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายกลุ่มที่มีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน

ค. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ เช่น เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มีคู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว เป็นต้น อาชีพ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

ง. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย การจูงใจ คือความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล การรับรู้ เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ เป็นต้น การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้น เพื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนองความเชื่อถือ ซึ่งเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือไว้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิด คือ ความรู้สึนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งลักษณะของแต่ละบุคคล แนวความคิดของตนเองของแต่ละบุคคล

(2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ประกอบด้วย

ก. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ คือ ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

ข. การแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆ ยี่ห้อ แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ แหล่งบุคคล คือเพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด แหล่งการค้า ได้แก่ โฆษณาต่างๆ และพนักงานขายของบริษัท แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ และแหล่งทดลอง ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้นๆ มาแล้ว

ค. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยมีกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นแล้วพิจารณาลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องความเชื่อต่อตราหือ และเรื่องของทัศนคติต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนการตัดสินใจเลือกตราหือที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

ง. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อขึ้นอย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่ซื้ออาจจะมีการเปลี่ยนแปลงเข้ามา มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก

จ. พฤติกรรมหลังการซื้อ คือความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมีการซื้ออีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงกันข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่มีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

(1) การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง ะหมีสำเร็จรูป ขนมนมปั่น ฯลฯ

(2) การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกนมสดยี่ห้อใด

(3) การเลือกผู้ขาย เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

(4) การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ นมสดกล่อง

(5) การเลือกปริมาณในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นวรรตน์ ช่วยบุญชู, พิมพ์ใจ ลีเมวัฒนา, ปิติพันธ์ แจ่มน่าน, ณิชากร ชัยศิริ และ มุอำหัมมัด กิสติยักโก๊ะ (2561) งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของสาวออฟฟิศในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดสงขลาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของสาวออฟฟิศในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของสาวออฟฟิศในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ ค่าสถิติ F-test และค่าไคสแควร์ผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.33 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ากับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า สาวออฟฟิศที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อพบว่า สาวออฟฟิศที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของสาวออฟฟิศ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง และด้านวิธีการชำระเงินมากที่สุด

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีม กันแดดสำหรับผิวหนังของสาวออฟฟิศในเขต พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่าอายุของสาวออฟฟิศ ในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองจังหวัดสงขลามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังด้านสถานที่นิยมซื้อด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านวิธีการชำระเงิน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสาวออฟฟิศ ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด สำหรับผิวหนังด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านวิธีการชำระเงิน

กฤตยา อุ่นอ่อน (2560) การศึกษาลบดับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น ที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาด 2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า 3) เพื่อศึกษาการตลาด แบบการบอกปากต่อ ปาก 4) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหนังของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการศึกษา ประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และใช้จำนวน กลุ่มตัวอย่างในการ ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มออกเป็น 4 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตดินแดง เขต ลาดพร้าว และเขตหลักสี่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามในการเก็บ ข้อมูล และมีการ Pre-test ทดสอบความน่าเชื่อถือกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ได้ค่า Cronbach Alpha = .891 และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล คือ สถิติเชิง พรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุซึ่งมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสม ทางการตลาด คุณค่า ตราสินค้า และการบอกปากต่อปาก ส่วนตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อครีม บำรุงผิวหนังของคนใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อครีมบำรุงผิวหนัง ของคนในกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วน ประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการบอกปากต่อ ปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุง ผิวหนังของคนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

กฤษฎา คงมั่น (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อครีม กันแดดยี่ห้อนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนก ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และ สถานภาพ
- 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย ของบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทาง จัดจำหน่ายและ ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้าน ประโยชน์หลัก ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า และด้านคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ใช้ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ซื้อชนิด โลชั่นมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง มีความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) ประมาณ 5 ครั้ง และมีมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภที่มีสถานภาพโสด/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการ ซื้อ ด้านมูลค่า การซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย ด้านความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรร มการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย ด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนประสม การตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย กับพฤติกรรม การซื้อครีมกันแดด ยี่ห้อนี้เวีย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และส่วนประสม การตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย ด้านมูลค่า การซื้อ โดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำธรรมา (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต เมืองพัทยาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองพัทยาประกอบด้วย ปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ 1)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ปัจจัยด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและการมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ และ 4) ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยเกือบทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ยกเว้น ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand

สำหรับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 60.7% มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1,000-5,000 บาท คิดเป็น 61% กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็น 68.6% ตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นประจำบ่อยที่สุดคือ SK-II คิดเป็น 13.3% ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีความกังวลมากที่สุดคือ เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น คิดเป็น 35.8% ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทครีม คิดเป็น 73.6% รองลงมาคือ ซีรัม คิดเป็น 68.1% นอกจากนี้ยังพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ เพื่อน คิดเป็น 42% รองลงมาคือ Blogger คิดเป็น 31.4% รวมไปถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ สื่อออนไลน์ คิดเป็น 45.2%

ผลการศึกษางานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ทั้งตัวผู้ประกอบการทั่วไป บริษัทเครื่องสำอาง และบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจ และวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันต่อคู่แข่งในการดำเนินธุรกิจ เพื่อผลการประกอบการที่ดีและมีกำไรได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว รวมไปถึงเพื่อใช้เป็นข้อมูลทางการศึกษาเพื่อประโยชน์ในด้านการทำงานวิจัยของผู้ที่สนใจต่อไป

กัญชรา สุขสมนรินทร์ (2558) การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอาง พรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) โดยใช้แบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ American Customer Satisfaction Index Model และ Thailand Customer Satisfaction Index Model เพื่อศึกษาปัจจัยและน้ำหนักของแต่ละปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) เนื่องมาจากกลุ่มวัยเริ่มทำงาน

เป็นการเปลี่ยนผ่านของช่วยอายุจากวัยเรียนเริ่มเข้าสู่วัยทำงานหรือมีการกำลังศึกษาต่อในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรีที่สำคัญยังเป็นวัยที่เริ่มมีรายได้เป็นของตนเองและเริ่มมีอำนาจในการซื้ออย่างแท้จริง

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ในช่วงอายุ 21-30 ปีซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ประเภทสีส้น (Color Cosmetics) จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ตลอดช่วงเดือนมกราคม – เมษายน 2559

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) โดยรวม พบว่า ปัจจัยที่มีความสอดคล้องกับแบบจำลองที่ใช้นั้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) จะส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่ได้รับผลจากความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและข้อร้องเรียนของลูกค้า ข้อร้องเรียนของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ไม่มีสอดคล้องตามแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ ACSI

สุวีรา ตันติศรีเจริญสกุล (2558) ศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในตลาดระดับกลางบน พบว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และตัดสินใจที่จะซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงราคาที่สามารถจ่ายได้ (Ability to Pay) และเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อสินค้า (Willingness to Pay) ทั้งนี้ราคาต้องเหมาะสมกับปริมาณ และตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ตามหลัก Value Proposition รวมทั้งพิจารณาด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณหรือผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม หากเกิดความไม่เหมาะสมในด้านใดด้านหนึ่ง ผู้บริโภคอาจจะไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ทั้งนี้การสร้างการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นการให้คุณค่าของตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่จะซื้อแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีราคาสูงกว่า เพื่อลดปัญหาการเปรียบเทียบราคาต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

ปญญาธิสา สมพองทอง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการคำนึงต่อการดูแลสภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุง ผิวหน้า โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ การคำนึงต่อการดูแลสภาพด้านความงามและการรับรู้ถึงความแตกต่างของครีมบำรุง ผิวหน้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านราคามากที่สุด ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย สำหรับการคำนึงต่อการดูแลสภาพด้านความงาม พบว่าผู้บริโภค

การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้าน ความงามในมาก ในขณะที่ การรับรู้ถึงความแตกต่างของครีมบำรุง ผิวหน้าอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การคำนึงถึง การดูแลสุขภาพ ด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างของครีมบำรุงผิวหน้าไม่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชมภักดิ์ นันทลีลา (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ของคนในเขตเมืองพัทยาผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วย กลิ่นของผลิตภัณฑ์ หอมถูกใจ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ติดทนนาน ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่ดี ผู้บริโภคนั้นต้องการผลิตภัณฑ์ ที่ตอบสนองความต้องการและเมื่อใช้แล้วทำให้รู้สึกมั่นใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การที่ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วมีคุณภาพจะเป็นเครื่องมือให้ผู้บริโภคจดจำในประสิทธิภาพ และคุณภาพ ของสินค้า อีกทั้งการบอกต่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างความจดจำตราสินค้าได้ดีมากขึ้น ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

เมธวีดี ประวัติเรืองศรี (2557) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกไม่พอใจหลังจากการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ ตัวนั้น โดยทันที โดยการยกผลิตภัณฑ์ให้คนอื่น คิดเป็นร้อยละ 42.33 รองลงมาคือ การแสดง ความคิดเห็นในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม คิดเป็นร้อยละ 15.67 และการตั้งกระทู้ แนะนำ (Review) ในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม คิดเห็นร้อยละ 6.00 ซึ่งถือได้ว่าการ แสดงความคิดเห็นและการตั้งกระทู้ในกระดานสนทนาออนไลน์ ด้านความงามนั้นเป็นการ ร้องเรียนอย่างไม่เป็นทางการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา” ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. วิธีการศึกษา
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย, เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการทดสอบเครื่องมือวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิธีการศึกษา

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้ศึกษาเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคกันแดดในเขตเมืองพัทยา และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์และเกิดผลงานวิจัยที่คิดเป็นจำนวน และร้อยละ รวมถึงการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อครีมกันแดดในเขตเมืองพัทยา เนื่องจากเมืองพัทยามีจำนวนประชากรแฝงอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้น จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อครีมกันแดดในเขตเมืองพัทยา ผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณสัดส่วนของประชากร โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่น 95% Confidence Level และมีสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ของประชากรที่ต้องการ โดยกำหนดค่าต่างๆ ดังนี้

สูตรการคำนวณ

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

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

แทนค่าได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ 5% นั้น กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อเพิ่มโอกาสในการเก็บข้อมูลให้มากขึ้นและลดความเสี่ยงเรื่องข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน จึงจัดทำแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยการใช้ Google Form สำหรับผู้บริโภคริมกันแดดในเขตเมืองพัทยา

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย, เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการทดสอบเครื่องมือวิจัย

3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 กำหนดขอบเขตของการวิจัย และจุดมุ่งหมายของการสร้างเครื่องมือ

3.1.2 มีการกำหนดตัวแปร เนื้อหาที่สำคัญและรัดกุม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยศึกษาและค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการวิเคราะห์

3.1.3 กำหนดวิธีและรูปแบบการตอบคำถาม เช่น การเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุด (Check List) การให้ลำดับความสำคัญของคำถามหรือมาตราส่วนการประมาณค่า (Rating Scale)

3.1.4 สร้างคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามโครงการที่กำหนดไว้

3.1.5 ปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ต้องการใช้ในการวิจัย

3.1.6 นำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้พัฒนาเรียบร้อยแล้ว นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อรับคำแนะนำ แก้ไข รวมถึงตรวจสอบ แบบสอบถามให้มีความต้อง และเหมาะสมของข้อคำถาม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามที่กำหนดขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาโดยอาศัยแนวคิดจากตำราทฤษฎี เอกสารอ้างอิงจากผลงานวิจัยต่างๆ ตลอดจนค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งลักษณะของแบบเครื่องมือหรือแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยข้อคำถามเป็นลักษณะเลือกตอบหรือตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกใช้เครื่องมือในการตอบคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อครีมกันแดดในเขตเมืองพัทยา ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน (Marketing Mix) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมทั้งสิ้น 23 ข้อ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสร้างแบบสอบถาม โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะทั่วไป โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเพิ่มเติมจากส่วนที่กล่าวมาข้างต้น

3.3 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

3.3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) คือ นำแบบสอบถามที่พัฒนาเรียบร้อยแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและแม่นยำของเนื้อหา (Content Validity) เช่น ความถูกต้องของภาษาที่ใช้ความเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ คำถามครอบคลุมสิ่งที่ต้องการคำตอบ เมื่อนำเสนอแล้วจึงนำกลับมาแก้ไขปรับปรุงจนกระทั่งอาจารย์ที่ปรึกษายอมรับแบบสอบถามชุดนี้ โดยการตรวจสอบดังกล่าวผู้ศึกษาได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบมีทั้งหมด 3 ท่าน ดังนี้

- 1) ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์
- 2) เกศษกรหญิงอัญชลี ศรีโสภา
- 3) เกศษกรหญิงทิพวิมล อร่ามนิติกุล

หลังจากนั้นจึงนำผลมาพิจารณาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) โดยมีนัยสำคัญดังต่อไปนี้

ให้ +1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดผล

ให้ 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดผล

ให้ -1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาและไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดผล

เมื่อได้คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญที่ทำการประเมินเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาจึงนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและคำจำกัดความของตัวแปร โดยกำหนดค่า IOC ดังต่อไปนี้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง สามารถใช้เป็นแบบสอบถามได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงและไม่สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้

ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้พัฒนาขึ้น มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1 ถือว่าผ่านเกณฑ์สามารถนำแบบสอบถามชุดนี้ไปใช้ได้

3.3.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว มาทดสอบความเชื่อมั่นโดยการทดลองนำไปใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่คุณผู้ศึกษาต้องการ และเป็นคำถามเหมาะสมหรือไม่ เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของคอนบราค (Cronbach) ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นพบว่า ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของแบบสอบถามเท่ากับ 0.969 โดยแยกออกเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีค่าเท่ากับ 0.962 และพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคมีค่าเท่ากับ 0.901 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถใช้ได้ ดังตารางภาคผนวก

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.1 ผู้ศึกษาได้วางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยคำนึงถึงจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายในเขตเมืองพัทยา รวมถึงพิจารณาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลด้านการจำหน่ายครีมกันแดด เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาให้เกิดประโยชน์สูงสุด

4.2 ผู้ศึกษาออกแบบแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ เพื่อง่ายต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล และสามารถนำมาศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

4.3 การศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้ครีมกันแดดในเขตเมืองพัทยาจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็นแล้วทำการสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ โดยการเอารายชื่อสมาชิกของร้านจำหน่ายเครื่องสำอางในเขตเมืองพัทยา 2 แห่ง คือ ร้านจอมเทียนบิวตี้ และร้านบิวตี้สตรีท มาเรียงลำดับตามเลขที่สมาชิก และ พิจารณาสมาชิกที่ลงท้ายด้วยเลข 3, 5, 7 และเก็บแบบสอบถามผ่าน Google Form

4.4 ผู้ศึกษาดูตรวจสอบข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ และรวบรวมข้อมูลนำมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทราบและนำบทสรุปที่ได้มาศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ผู้ศึกษา ได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แบ่งออกเป็น 2 ข้อ ได้แก่

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ เนื่องจากผู้ศึกษามุ่งศึกษาข้อเท็จจริง เพื่อที่จะทราบว่า สิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นต่อการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กันอย่างไร และมีตัวแปรใดบ้างที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดด

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทั้งนี้ ความสำคัญของการทำวิจัยส่วนนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้ขาย นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดด ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ได้แก่ จำนวนขึ้นต่อครั้ง จำนวนครั้งต่อปี ความพึงพอใจหลังการซื้อ ปริมาณที่ต้องการ และระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย และทำการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ 2 ข้อ ได้แก่

5.2.1 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดด ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา

อาชีพ รายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ด้วยสถิติทดสอบ t-test และ F-test เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significance Difference: LSD)

5.2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดด ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยាការวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ด้วยสถิติ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา โดยมีระเบียบวิธีวิจัยและรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคครีมกันแดดในเขตเมืองพัทยาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดในเขตเมืองพัทยา โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ดังนี้

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยกำหนดเกณฑ์การแปรผล

S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

R หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

α หมายถึง ค่าทดสอบความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) กำหนดไว้ที่ระดับ .05

p หมายถึง ความน่าจะเป็นในการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการแจกแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของจำนวนและร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (400)	ร้อยละ (100.0)
1. เพศ		
ชาย	83	20.8
หญิง	317	79.3
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	107	26.8
21-30 ปี	173	43.3
31-40 ปี	60	15.0
41-50 ปี	22	5.5
51-59 ปี	28	7.0
60 ขึ้นไป	10	2.5
3. สถานภาพสมรส		
โสด	200	50.0
สมรส	183	45.8
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	17	4.3
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	219	54.8
ปริญญาตรี	117	29.3
ปริญญาโท	62	15.5
ปริญญาเอก	2	0.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (400)	ร้อยละ (100.0)
5. อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	55	13.8
ธุรกิจส่วนตัว	162	40.5
อาชีพอิสระ	105	26.3
พนักงานเอกชน	40	10.0
นักเรียน/นักศึกษา	38	9.5
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	59	14.8
15,001-30,000 บาท	177	44.3
30,001-45,000 บาท	86	21.5
45,001-60,000 บาท	43	10.8
มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	35	8.8

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นมีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นมีสถานภาพโสด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และระดับปริญญาโท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ อาชีพอิสระ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ รายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคกรมกันแดดในเขตเมืองพัทยา ได้ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.2-4.6

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดครีมกันแดดของผู้บริโภค ในเขตเมืองพัทยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.55	มากที่สุด	3
2. ด้านราคา	4.24	0.65	มากที่สุด	2
3. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	4.20	0.73	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.26	0.68	มากที่สุด	1
รวม	4.22	0.56	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดครีมกันแดดของผู้บริโภค ในเขตเมืองพัทยา อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.22 ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในอันดับ 1 ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.26 ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 ($\bar{X} = 4.24$) อันดับสามคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21 ($\bar{X} = 4.21$) และอันดับต่ำสุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 ($\bar{X} = 4.20$)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. มีการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ตามสภาพผิวหน้าของผู้ใช้	4.23	0.68	มากที่สุด	3
2. บรรจุภัณฑ์สวยงาม ใช้ง่าย พกพาสะดวก	4.25	0.73	มากที่สุด	1
3. ผลิตภัณฑ์มีขนาดบรรจุเหมาะสม	4.24	0.65	มากที่สุด	2
4. มีผลการทดสอบว่าไม่ก่อให้เกิดการแพ้และระคายเคือง จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ	4.17	0.65	มาก	4
5. แสดงเลขจดแจ้งจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อย่างชัดเจน	4.14	0.88	มาก	5
รวม	4.21	0.55	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดครีมกันแดดของผู้บริโภค ในเขตเมืองพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21 ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อจำแนกเป็นหัวข้อตามแบบสอบถามพบว่าองค์ประกอบด้านบรรจุภัณฑ์สวยงาม ใช้ง่าย พกพาสะดวก มีความคิดเห็นอยู่ในอันดับ 1 ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีขนาดบรรจุเหมาะสมที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 ($\bar{X} = 4.24$) อันดับสามคือ มีการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ตามสภาพผิวหน้าของผู้ใช้ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23 ($\bar{X} = 4.23$) อันดับสี่คือ มีผลการทดสอบว่าไม่ก่อให้เกิดการแพ้และระคายเคือง จากสถาบันที่น่าเชื่อถือที่ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 ($\bar{X} = 4.17$) และอันดับต่ำสุดคือ แสดงเลขจดแจ้งจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อย่างชัดเจนที่ระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.14$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดครีมกันแดด
ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.19	0.69	มาก	4
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.28	0.77	มากที่สุด	1
3. ระดับของราคาคุ้มค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อื่น ในประเภทเดียวกัน	4.22	0.75	มากที่สุด	3
4. ป้ายราคามีฉลากแสดงชัดเจน	4.25	0.76	มากที่สุด	2
รวม	4.24	0.65	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดครีมกันแดดของผู้บริโภค ในเขตเมืองพัทยา ด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อจำแนกเป็นหัวข้อตามแบบสอบถามพบว่าองค์ประกอบด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณมีความคิดเห็นอยู่ในอันดับ 1 ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมาคือ ป้ายราคามีฉลากแสดงชัดเจนที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 ($\bar{X} = 4.25$) อันดับสามคือ ระดับของราคาคุ้มค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อื่นในประเภทเดียวกันที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 ($\bar{X} = 4.22$) และอันดับต่ำสุดคือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.19 ($\bar{X} = 4.19$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดครีมนักแคคของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หาซื้อได้ง่าย	4.28	0.82	มากที่สุด	1
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวก ในการเดินทางไปซื้อ	4.17	0.81	มาก	3
3. ติดป้ายหน้าชั้น วางสินค้าแสดงข้อมูล ครบถ้วน	4.25	0.84	มากที่สุด	2
4. ตำแหน่งในการวางสินค้าสามารถหา เจอได้ง่าย	4.16	0.84	มาก	4
5. ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์มี ความหลากหลาย เช่น Line Facebook Website	4.15	0.84	มาก	5
รวม	4.20	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดครีมนักแคคของผู้บริโภค ในเขตเมืองพัทยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับความสำคัญมาก ที่ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อจำแนกเป็นหัวข้อตามแบบสอบถามพบว่าองค์ประกอบด้านมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หาซื้อได้ง่ายมีความคิดเห็นอยู่ในอันดับ 1 ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมาคือ ติดป้ายหน้าชั้น วางสินค้าแสดงข้อมูลครบถ้วนที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) อันดับสามคือ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อที่ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 ($\bar{X} = 4.17$) อันดับสี่คือ ตำแหน่งในการวางสินค้าสามารถหาเจอได้ง่ายที่ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 ($\bar{X} = 4.16$) และอันดับต่ำสุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์มีความหลากหลาย เช่น Line Facebook Website ที่ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.15 ($\bar{X} = 4.15$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดครีมกันแดด
ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ ของสินค้าที่ครบถ้วน เช่น รีวิว วิธีใช้ บน IG Facebook	4.23	0.66	มากที่สุด	4
2. การโฆษณาที่น่าสนใจในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ แผ่นป้ายหน้าร้าน ตู้สินค้า หน้าร้านค้า	4.31	0.65	มากที่สุด	1
3. การแจกตัวอย่างสินค้าทดลองใช้	4.25	0.63	มากที่สุด	3
4. มีการให้ส่วนลด 15-20%	4.28	0.78	มากที่สุด	2
5. มีการทำกิจกรรม ชื้อ 1 แถม 1	4.22	0.74	มากที่สุด	5
รวม	4.26	0.66	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดครีมกันแดดของผู้บริโภค ในเขตเมือง พัทยา ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อจำแนกเป็นหัวข้อ ตามแบบสอบถามพบว่าองค์ประกอบด้านการโฆษณาที่น่าสนใจในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ แผ่นป้าย หน้าร้าน ตู้สินค้าหน้าร้านค้ามีความคิดเห็นอยู่ในอันดับ 1 ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.31 ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลด 15-20% ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 ($\bar{X} = 4.28$) อันดับสามคือ การแจกตัวอย่างสินค้าทดลองใช้ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 ($\bar{X} = 4.25$) อันดับสี่คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วน เช่น รีวิว วิธีใช้ บน IG Facebook ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23 ($\bar{X} = 4.23$) และ อันดับต่ำสุดคือ มีการทำกิจกรรม ชื้อ 1 แถม 1 ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 ($\bar{X} = 4.22$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

จากผลของแบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาด้านจำนวนชิ้นต่อครั้ง จำนวนครั้งต่อปี ความพึงพอใจหลังการซื้อ ปริมาณที่ต้องการ และระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ได้ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ดังตารางที่ 4.7 – 4.15

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และอันดับของพฤติกรรมกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

พฤติกรรมกรรมการซื้อครีมกันแดด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. จำนวนชิ้นในการซื้อ	1.89	0.93	น้อย	5
2. จำนวนครั้งในการซื้อครีมกันแดดต่อปี	4.05	0.71	มาก	4
3. ความพึงพอใจ หลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์	4.24	0.77	มากที่สุด	1
4. ปริมาณผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด	4.14	0.75	มาก	2
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาและการตัดสินใจซื้อ	4.10	0.78	มาก	3
รวม	3.69	0.48	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา อยู่ในระดับความสำคัญมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.69 ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อจำแนกเป็นหัวข้อตามแบบสอบถามพบว่าองค์ประกอบด้านความพึงพอใจ หลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในอันดับ 1 ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาคือ ปริมาณผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ที่ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 ($\bar{X} = 4.14$) อันดับสามคือ ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาและการตัดสินใจซื้อที่ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 ($\bar{X} = 4.10$) อันดับสี่จำนวนครั้งในการซื้อครีมกันแดดต่อปีที่ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 ($\bar{X} = 4.05$) และอันดับต่ำสุดคือ จำนวนชิ้นในการซื้อ ที่ระดับความสำคัญน้อย ค่าเฉลี่ย 1.89 ($\bar{X} = 1.89$)

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา โดยวิเคราะห์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4.8-4.14

ตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา
จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
1. จำนวนชิ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้ง	ชาย	83	1.72	0.95	-1.785	0.075
	หญิง	317	1.93	0.92		
2. จำนวนครั้งในการซื้อครีมกันแดดต่อปี	ชาย	83	3.96	0.76	-1.276	0.203
	หญิง	317	4.08	0.70		
3. ความพึงพอใจหลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด	ชาย	83	4.20	0.79	-0.624	0.533
	หญิง	317	4.25	0.77		
4. ปริมาณผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่ต้องการ	ชาย	83	4.14	0.68	0.096	0.923
	หญิง	317	4.13	0.77		
5. ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ชาย	83	4.07	0.75	-0.398	0.691
	หญิง	317	4.11	0.79		
รวม	ชาย	83	3.62	0.49	-1.306	0.174
	หญิง	317	3.70	0.48		

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคครีมกันแดดในเขตเมืองพัทยา ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา
จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	f	Sig.
1. จำนวนชิ้นในการซื้อ ครีมกันแดดต่อครั้ง	ต่ำกว่า 21 ปี	107	1.58	0.78	6.011	0.00*
	21-30 ปี	173	1.89	0.93		
	31-40 ปี	60	2.10	0.99		
	41-50 ปี	22	2.55	1.05		
	51-59 ปี	28	2.11	0.92		
	60 ปีขึ้นไป	10	1.60	0.70		
2. จำนวนครั้งในการซื้อ ครีมกันแดดต่อปี	ต่ำกว่า 21 ปี	107	4.03	0.70	0.646	0.665
	21-30 ปี	173	4.09	0.71		
	31-40 ปี	60	4.12	0.74		
	41-50 ปี	22	4.00	0.76		
	51-59 ปี	28	3.93	0.66		
	60 ปีขึ้นไป	10	3.80	0.79		
3. ความพึงพอใจหลังจาก ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด	ต่ำกว่า 21 ปี	107	4.26	0.73	1.901	0.093
	21-30 ปี	173	4.18	0.75		
	31-40 ปี	60	4.45	0.79		
	41-50 ปี	22	4.27	0.77		
	51-59 ปี	28	3.96	0.96		
	60 ปีขึ้นไป	10	4.40	0.84		
4. ปริมาณผลิตภัณฑ์ครีม กันแดดที่ต้องการ	ต่ำกว่า 21 ปี	107	4.17	0.75	0.798	0.551
	21-30 ปี	173	4.16	0.73		
	31-40 ปี	60	4.20	0.75		
	41-50 ปี	22	3.90	0.81		
	51-59 ปี	28	4.00	0.86		
	60 ปีขึ้นไป	10	4.00	0.82		

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	f	Sig.
5. ระยะเวลาที่ใช้พิจารณา ในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ต่ำกว่า 21 ปี	107	4.11	0.76	0.561	0.730
	21-30 ปี	173	4.12	0.71		
	31-40 ปี	60	4.10	0.86		
	41-50 ปี	22	3.95	0.90		
	51-59 ปี	28	4.00	1.02		
	60 ปีขึ้นไป	10	4.40	0.52		
รวม	ต่ำกว่า 21 ปี	107	3.63	0.44	1.112	0.348
	21-30 ปี	173	3.69	0.46		
	31-40 ปี	60	3.80	0.53		
	41-50 ปี	22	3.74	0.62		
	51-59 ปี	28	3.60	0.59		
	60 ปีขึ้นไป	10	3.64	0.41		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคครีมกันแดดในเขตเมืองพัทยา ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า จำนวนครั้งในการซื้อครีมกันแดดต่อปี ความพึงพอใจหลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ปริมาณผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่ต้องการ ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาในและการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด พบว่าไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภค ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significance Difference: LSD) ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้งจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ		1	2	3	4	5	6
	\bar{X}	1.58	1.89	2.10	2.55	2.11	1.60
1	1.58	-	-0.32*	-0.52*	-0.97*	-0.53	-0.02
2	1.89		-	-0.2	-0.65*	-0.21	0.3
3	2.10			-	-0.45	-0.01	0.5
4	2.55				-	0.44	0.94
5	2.11					-	0.51
6	1.60						-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 = ต่ำกว่า 20 ปี

2 = 21 - 30 ปี

3 = 31 - 40 ปี

4 = 41 - 50 ปี

5 = 51 - 59 ปี

6 = 60 ปี ขึ้นไป

จากตารางที่ 4.10 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้งจำแนกตามอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significance Difference พบว่าผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวนชิ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้ง ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และ อายุ 41-50 ปี ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.32 -0.52 และ -0.97 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้ง แตกต่างกับผู้บริโภคอายุ 41-50 ปี โดยกลุ่มผู้บริโภคอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 41-50 ปี ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงอายุอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา
จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อขาย	สถานภาพ	n	\bar{X}	S.D.	f	Sig.
1. จำนวนชิ้นในการซื้อ ครีมกันแดดต่อครั้ง	โสด	200	1.81	0.90	1.300	0.274
	สมรส	183	1.96	0.97		
	หย่าร้าง	17	1.94	0.75		
2. จำนวนครั้งในการซื้อ ครีมกันแดดต่อปี	โสด	200	4.06	0.69	0.004	0.996
	สมรส	183	4.05	0.74		
	หย่าร้าง	17	4.06	0.75		
3. ความพึงพอใจหลังจาก ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด	โสด	200	4.28	0.74	0.526	0.591
	สมรส	183	4.21	0.80		
	หย่าร้าง	17	4.12	0.86		
4. ปริมาณผลิตภัณฑ์ ครีมกันแดดที่ต้องการ	โสด	200	4.14	0.74	2.271	0.105
	สมรส	183	4.17	0.75		
	หย่าร้าง	17	3.76	0.90		
5. ระยะเวลาที่ใช้พิจารณา ในการตัดสินใจเลือกซื้อ	โสด	200	4.12	0.77	1.686	0.187
	สมรส	183	4.11	0.77		
	หย่าร้าง	17	3.76	0.90		
รวม	โสด	200	3.68	0.47	0.997	0.370
	สมรส	183	3.70	0.49		
	หย่าร้าง	17	3.53	0.58		

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคครีมกันแดดในเขตเมืองพัทยา ที่มี
สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขายครีมกันแดดในเขตเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมกรซื้อ	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	f	Sig.
1. จำนวนชิ้นในการซื้อ ครีมกันแดดต่อครั้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	219	1.79	0.96	2.061	0.105
	ปริญญาตรี	117	2.02	0.89		
	ปริญญาโท	62	2.00	0.91		
	ปริญญาเอก	2	1.50	0.71		
2. จำนวนครั้งในการซื้อ ครีมกันแดดต่อปี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	219	4.04	0.70	0.590	0.622
	ปริญญาตรี	117	4.06	0.71		
	ปริญญาโท	62	4.11	0.75		
	ปริญญาเอก	2	3.50	0.71		
3. ความพึงพอใจหลังจาก ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	219	4.26	0.75	0.822	0.482
	ปริญญาตรี	117	4.20	0.78		
	ปริญญาโท	62	4.23	0.86		
	ปริญญาเอก	2	5.00	0.00		
4. ปริมาณผลิตภัณฑ์ ครีมกันแดดที่ต้องการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	219	4.14	0.74	0.062	0.980
	ปริญญาตรี	117	4.15	0.75		
	ปริญญาโท	62	4.11	0.83		
	ปริญญาเอก	2	4.00	0.00		
5. ระยะเวลาที่ใช้พิจารณา ในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	219	4.16	0.76	1.095	0.351
	ปริญญาตรี	117	4.01	0.75		
	ปริญญาโท	62	4.06	0.87		
	ปริญญาเอก	2	4.00	1.41		
รวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	219	3.68	0.47	0.070	0.976
	ปริญญาตรี	117	3.69	0.48		
	ปริญญาโท	62	3.70	0.56		
	ปริญญาเอก	2	3.60	0.28		

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคครีมกันแดดในเขตเมืองพัทยา ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา
จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	f	Sig.
1. จำนวนชิ้นในการซื้อ ครีมกันแดดต่อครั้ง	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	55	1.78	0.88	0.724	0.576
	ธุรกิจส่วนตัว	162	1.85	0.95		
	อาชีพอิสระ	105	1.98	0.95		
	พนักงานเอกชน	40	1.80	0.82		
	นักเรียน/นักศึกษา	38	2.00	0.99		
2. จำนวนครั้งในการซื้อ ครีมกันแดดต่อปี	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	55	4.00	0.69	0.132	0.971
	ธุรกิจส่วนตัว	162	4.05	0.73		
	อาชีพอิสระ	105	4.09	0.74		
	พนักงานเอกชน	40	4.05	0.64		
	นักเรียน/นักศึกษา	38	4.05	0.70		
3. ความพึงพอใจหลังจาก ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีม กันแดด	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	55	4.20	0.70	0.226	0.924
	ธุรกิจส่วนตัว	162	4.22	0.80		
	อาชีพอิสระ	105	4.27	0.78		
	พนักงานเอกชน	40	4.33	0.76		
	นักเรียน/นักศึกษา	38	4.24	0.79		
4. ปริมาณผลิตภัณฑ์ ครีมกันแดดที่ต้องการ	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	55	4.20	0.76	1.132	0.341
	ธุรกิจส่วนตัว	162	4.06	0.81		
	อาชีพอิสระ	105	4.25	0.66		
	พนักงานเอกชน	40	4.13	0.69		
	นักเรียน/นักศึกษา	38	4.08	0.78		
5. ระยะเวลาที่ใช้พิจารณา ในการตัดสินใจเลือกซื้อ	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	55	4.02	0.78	0.898	0.465
	ธุรกิจส่วนตัว	162	4.07	0.78		
	อาชีพอิสระ	105	4.22	0.75		
	พนักงานเอกชน	40	4.10	0.78		
	นักเรียน/นักศึกษา	38	4.03	0.82		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	f	Sig.
รวม	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	55	3.64	0.41	0.956	0.432
	ธุรกิจส่วนตัว	162	3.65	0.49		
	อาชีพอิสระ	105	3.76	0.47		
	พนักงานเอกชน	40	3.68	0.51		
	นักเรียน/นักศึกษา	38	3.68	0.56		

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคครีมกันแดดในเขตเมืองพัทยา ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมกรซื้อ	รายได้	n	\bar{X}	S.D.	f	Sig.
1. จำนวนชิ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้ง	ต่ำกว่า 15,000 บาท	59	1.54	0.62	13.182	0.00*
	15,000 – 30,000 บาท	177	1.75	0.88		
	30,001 – 45,000 บาท	86	1.84	0.89		
	45,001 – 60,000บาท	43	2.60	1.03		
	มากกว่า 60,000บาท ขึ้นไป	35	2.37	1.00		
2. จำนวนครั้งในการซื้อครีมกันแดดต่อปี	ต่ำกว่า 15,000 บาท	59	3.59	0.67	11.056	0.00*
	15,000 – 30,000 บาท	177	4.19	0.70		
	30,001 – 45,000 บาท	86	3.92	0.72		
	45,001 – 60,000บาท	43	4.19	0.55		
	มากกว่า 60,000บาท ขึ้นไป	35	4.31	0.58		
3. ความพึงพอใจหลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด	ต่ำกว่า 15,000 บาท	59	4.19	0.75	1.627	0.167
	15,000 – 30,000 บาท	177	4.21	0.83		
	30,001 – 45,000 บาท	86	4.16	0.79		
	45,001 – 60,000บาท	43	4.42	0.59		
	มากกว่า 60,000บาท ขึ้นไป	35	4.46	0.61		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ	รายได้	n	\bar{X}	S.D.	f	Sig.
4. ปริมาณผลิตภัณฑ์ ครีมกันแดดที่ต้องการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	59	3.98	0.75	1.436	0.221
	15,000 – 30,000 บาท	177	4.16	0.78		
	30,001 – 45,000 บาท	86	4.09	0.85		
	45,001 – 60,000บาท	43	4.19	0.55		
	มากกว่า 60,000บาท ขึ้นไป	35	4.34	0.48		
5. ระยะเวลาที่ใช้พิจารณา ในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	59	3.73	0.78	5.196	0.00*
	15,000 – 30,000 บาท	177	4.14	0.79		
	30,001 – 45,000 บาท	86	4.12	0.83		
	45,001 – 60,000บาท	43	4.21	0.56		
	มากกว่า 60,000บาท ขึ้นไป	35	4.40	0.55		
รวม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	59	3.41	0.39	12.186	0.00*
	15,000 – 30,000 บาท	177	3.69	0.50		
	30,001 – 45,000 บาท	86	3.63	0.47		
	45,001 – 60,000บาท	43	3.92	0.39		
	มากกว่า 60,000บาท ขึ้นไป	35	3.98	0.38		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคครีมกันแดดในเขตเมืองพัทยา ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

จึงทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significance Difference: LSD) ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่

รายได้		1	2	3	4	5
	\bar{X}	3.41	3.69	3.63	3.92	3.98
1	3.41	-	-0.28*	-0.22*	-0.51*	-0.57*
2	3.69		-	0.06	-0.23*	-0.29*
3	3.63			-	-0.30*	-0.35*
4	3.92				-	-0.06
5	3.98					-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 = ต่ำกว่า 15,000 บาท

2 = 15,000 – 30,000 บาท

3 = 30,001 – 45,000 บาท

4 = 45,001 – 60,000 บาท

5 = มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป

จากตารางที่ 4.15 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Least Significance Difference พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคครีมกันแดดในเขตเมืองพัทยาที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน และเมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Least Significance Difference พบว่า ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภค รายได้ 15,000 – 30,000 บาท, รายได้ 30,001 – 45,000 บาท, รายได้ 45,001 – 60,000 บาท และรายได้มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.28, -0.22, -0.51 และ 0.57 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

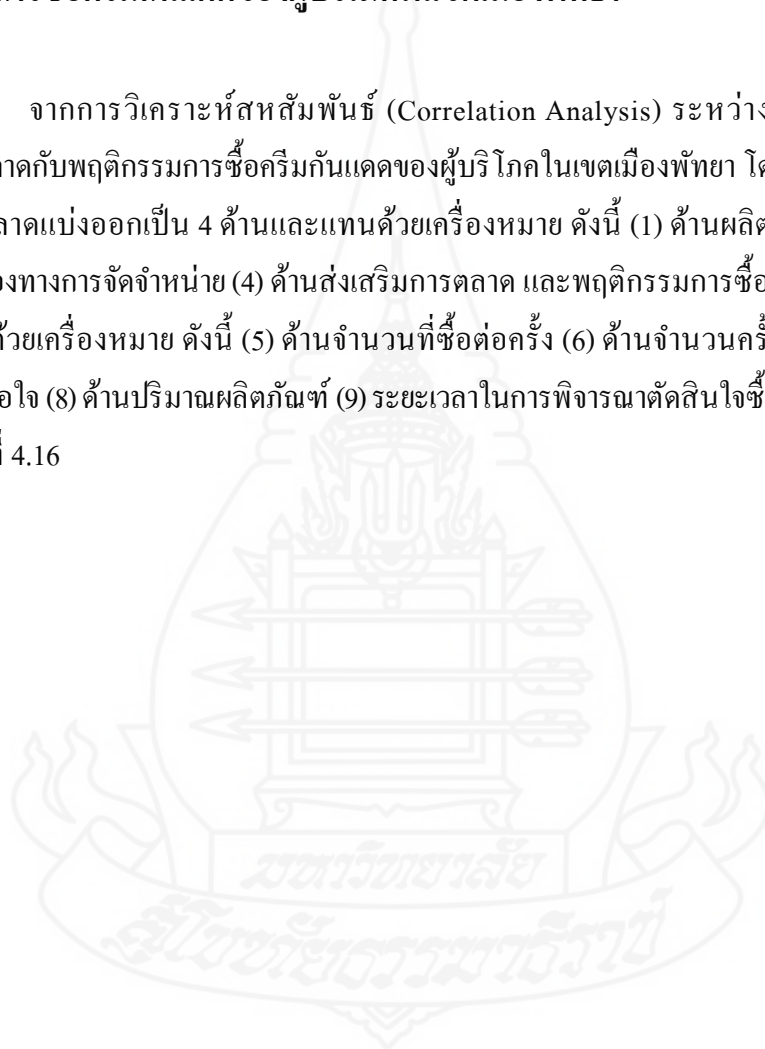
ผู้บริโภครายได้ 15,000 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกับผู้บริโภครายได้ 45,001 – 60,000 บาท และรายได้มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป โดยกลุ่มผู้บริโภครายได้ 15,000 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคผู้บริโภครายได้ 45,001 – 60,000 บาท และรายได้มากกว่า 60,000 บาท ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.23 และ -0.29 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกับผู้บริโภครายได้ 45,001 – 60,000 บาท และรายได้มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป โดยกลุ่มผู้บริโภครายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภค

ผู้บริโภครายได้ 45,001 – 60,000 บาท และรายได้มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.30 และ -0.35 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงอายุอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ด้านและแทนด้วยเครื่องหมาย ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อแบ่งออกเป็น 5 ด้านและแทนด้วยเครื่องหมาย ดังนี้ (5) ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (6) ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี (7) ด้านความพึงพอใจ (8) ด้านปริมาณผลิตภัณฑ์ (9) ระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.16



ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดด
ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1	0.693**	0.574**	0.793**	0.156**	0.403**	0.529**	0.462**	0.436**
2		1	0.538**	0.806**	0.231**	0.500**	0.687**	0.694**	0.625**
3			1	0.494**	0.113*	0.260**	0.384**	0.425**	0.359**
4				1	0.193**	0.363**	0.613**	0.522**	0.524**
5					1	0.123*	0.094	0.167**	0.115*
6						1	0.400**	0.441**	0.453**
7							1	0.542**	0.555**
8								1	0.594**
9									1

หมายเหตุ ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- 1 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ 2 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา
3 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ 4 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านโปรโมชั่น
5 = พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง 6 = พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี
7 = พฤติกรรมการซื้อ ด้านความพึงพอใจ 8 = พฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณผลิตภัณฑ์
9 = ระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 4.16 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม
การซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร
มีความสัมพันธ์ทางบวก (0.630**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.113
ถึง 0.694 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในที่สูงที่สุดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดด ด้านปริมาณผลิตภัณฑ์ และมีค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ภายในที่ต่ำที่สุดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่
กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดด ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้งของผู้บริโภคในเขต
เมืองพัทยา

ในส่วนแบบสอบถามตอนที่ 4 ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นจึงไม่มีผล
ของการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา (2) ศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อครีมกันแดดในเขตเมืองพัทยา (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา โดยผลการศึกษาผู้ทำการศึกษาสามารถสรุปออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วิธีการศึกษา

โดยศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของคอแครน (Cochran, 1977) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Confidence Level) มีความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง (เก็บจริง 400 ตัวอย่าง) โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ ด้านความถูกต้องและแม่นยำของเนื้อหา (Content Validity) หาค่า IOC : Index of Item Objective Congruence) ตามที่กำหนด และ การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้ (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะมีค่ามากกว่า 0.70 แต่ไม่เกิน 1 และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น และทำการสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ โดยการเอารายชื่อสมาชิกของร้านจำหน่ายเครื่องสำอางในเขตเมืองพัทยา 2 แห่ง คือ ร้านจอมเทียนบิวตี้ และร้านบิวตี้สตรีท มาเรียงลำดับตามเลขที่สมาชิก และพิจารณาสมาชิกที่ลงท้ายด้วยเลข 3, 5, 7 และเก็บแบบสอบถามผ่าน Google Form

การวิเคราะห์ผู้บริโภครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of variance) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ T-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ทางสถิติทั้งหมดใช้การวิเคราะห์โดยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป

1.2 สรุปผลการศึกษา

จากการดำเนินการศึกษา ปัจจัยที่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ได้ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อ ดังนี้

1.2.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อครีมกันแดดในเขตเมืองพัทยา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นมีอายุ 21-30 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นมีสถานภาพโสด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

1.2.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อครีมกันแดดในเขตเมืองพัทยา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดครีมกันแดดของผู้บริโภค ในเขตเมืองพัทยา อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.22 ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในอันดับ 1 ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.26 ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 ($\bar{X} = 4.24$) อันดับสามคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21 ($\bar{X} = 4.21$) และอันดับต่ำสุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.20 ($\bar{X} = 4.20$) และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อครีมกันแดดในเขตเมืองพัทยาเป็นรายด้าน มีรายละเอียด ดังนี้

1) *ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)* พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21 ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อจำแนกเป็นหัวข้อตามแบบสอบถามพบว่าองค์ประกอบด้านบรรจุภัณฑ์สวยงาม ใช้ง่าย พกพาสะดวกมีความคิดเห็นอยู่ในอันดับ 1 ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีขนาดบรรจุเหมาะสมที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 ($\bar{X} = 4.24$) อันดับสามคือ มีการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ตามสภาพผิวหน้าของผู้ใช้ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23 ($\bar{X} = 4.23$) อันดับสี่คือ มีผลการทดสอบว่าไม่ก่อให้เกิดการแพ้และระคายเคือง จากสถาบันที่น่าเชื่อถือที่ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 ($\bar{X} = 4.17$) และอันดับต่ำสุดคือ แสดงเลขจุดแจ้งจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อย่างชัดเจนที่ระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.14$)

2) *ด้านราคา (Price)* พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดครีมกันแดดของผู้บริโภค ในเขตเมืองพัทยา ด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อจำแนกเป็นหัวข้อตามแบบสอบถามพบว่าองค์ประกอบด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ มีความคิดเห็นอยู่ในอันดับ 1 ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมาคือ ป้ายราคามีฉลากแสดงชัดเจนที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 ($\bar{X} = 4.25$) อันดับสามคือ ระดับของราคาคู่มีค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อื่นในประเภทเดียวกันที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 ($\bar{X} = 4.22$) และอันดับต่ำสุดคือ ราคาคู่มีค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.19 ($\bar{X} = 4.19$)

3) *ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)* พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดครีมกันแดดของผู้บริโภค ในเขตเมืองพัทยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อจำแนกเป็นหัวข้อตามแบบสอบถามพบว่าองค์ประกอบด้านมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หาซื้อได้ง่ายมีความคิดเห็นอยู่ในอันดับ 1 ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมาคือ ดิจิทัลหน้าชั้น วางสินค้าแสดงข้อมูลครบถ้วนที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) อันดับสามคือ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อที่ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 ($\bar{X} = 4.17$) อันดับสี่คือ ตำแหน่งในการวางสินค้าสามารถหาเจอได้ง่ายที่ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 ($\bar{X} = 4.16$) และอันดับต่ำสุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์มีความหลากหลาย เช่น Line Facebook Website ที่ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.15 ($\bar{X} = 4.15$)

4) *ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)* พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ครีมนักแคคของผู้บริโภค ในเขตเมืองพัทยา ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อจำแนกเป็นหัวข้อตามแบบสอบถามพบว่าองค์ประกอบด้านการโฆษณาที่น่าสนใจในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ แผ่นป้ายหน้าร้าน ผู้สินค้าหน้าร้านคำมีความคิดเห็นอยู่ในอันดับ 1 ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.31 ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลด 15-20% ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 ($\bar{X} = 4.28$) อันดับสามคือ การแจกตัวอย่างสินค้าทดลองใช้ ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 ($\bar{X} = 4.25$) อันดับสี่คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วน เช่น รีวิว วิธีใช้ บน IG Facebook ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23 ($\bar{X} = 4.23$) และ อันดับต่ำสุดคือ มีการทำกิจกรรม ช้อป 1 แกรม 1 ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 ($\bar{X} = 4.22$)

1.2.3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อครีมนักแคคของผู้บริโภค ในเขตเมืองพัทยา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อครีมนักแคคของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.69 ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อจำแนกเป็นหัวข้อตามแบบสอบถามพบว่าองค์ประกอบด้านความพึงพอใจ หลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในอันดับ 1 ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาคือ ปริมาณผลิตภัณฑ์ครีมนักแคค ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.14 ($\bar{X} = 4.14$) อันดับสามคือ ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาและการตัดสินใจซื้อที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.10 ($\bar{X} = 4.10$) อันดับสี่จำนวนครั้งในการซื้อครีมนักแคคต่อปีที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.05 ($\bar{X} = 4.05$) และอันดับต่ำสุดคือ จำนวนชิ้นในการซื้อ ที่ระดับความสำคัญน้อย ค่าเฉลี่ย 1.89 ($\bar{X} = 1.89$)

1.2.4 วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีมนักแคคของผู้บริโภค ในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถแบ่งเป็นหัวข้อได้ ดังนี้

1) *จำแนกตามเพศ* พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคครีมนักแคคในเขตเมืองพัทยาที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมนักแคคของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน

2) *จำแนกตามอายุ* พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคครีมนักแคคในเขตเมืองพัทยาที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมนักแคคของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า จำนวนครั้งในการซื้อครีมนักแคคต่อปี ความพึงพอใจหลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ครีมนักแคค ปริมาณผลิตภัณฑ์ครีมนักแคคที่ต้องการ ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาในและการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมนักแคคพบว่าไม่แตกต่างกัน แต่พฤติกรรมการซื้อครีมนักแคคของผู้บริโภค

ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้งจำแนกตามอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significance Difference พบว่าผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวนชิ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้ง ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และ อายุ 41-50 ปี ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.32, -0.52 และ -0.97 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้บริโภคอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้งแตกต่างกับผู้บริโภคอายุ 41-50 ปี โดยกลุ่มผู้บริโภคอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภค 41-50 ปี ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงอายุอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3) *จำแนกตามสถานภาพสมรส* พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคครีมกันแดดในเขตเมืองพัทยาที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดในเขตเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน

4) *จำแนกตามระดับการศึกษา* พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคครีมกันแดดในเขตเมืองพัทยาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน

5) *จำแนกตามอาชีพ* พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคครีมกันแดดในเขตเมืองพัทยาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน

6) *จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน* พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคครีมกันแดดในเขตเมืองพัทยาที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน และเมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Least Significance Difference พบว่า ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภค รายได้ 15,000 – 30,000 บาท, รายได้ 30,001 – 45,000 บาท, รายได้ 45,001 – 60,000 บาท และรายได้มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.28, -0.22, -0.51 และ 0.57 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครายได้ 15,000 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกับผู้บริโภค รายได้ 45,001 – 60,000 บาท และรายได้มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป โดยกลุ่มผู้บริโภครายได้ 15,000 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า

ผู้บริโภครายได้ 45,001 – 60,000 บาท และรายได้มากกว่า 60,000 บาท ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.23 และ -0.29 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกับผู้บริโภครายได้ 45,001 – 60,000 บาท และรายได้มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป โดยกลุ่มผู้บริโภครายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 45,001 – 60,000 บาท และรายได้มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.30 และ -0.35 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงอายุอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

1.2.5 วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา พบว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวก (0.630**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.113 ถึง 0.694 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในที่สูงที่สุดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดด ด้านปริมาณผลิตภัณฑ์ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในที่ต่ำที่สุดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ กับ พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดด ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1.3.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 6 ด้าน ตามแบบสอบถาม มีความถี่ ร้อยละ ที่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวมีความแตกต่างกัน ทั้ง 6 ด้าน โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีค่ามากที่สุดคือ เพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท

1.3.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคซื้อครีมกันแดดในเขตเมืองพัทยา ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดครีมกันแดดของผู้บริโภค ในเขตเมืองพัทยา อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.22 ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในอันดับ 1 ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.26 ($\bar{X} = 4.26$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภค ในเขตเมืองพัทยา ด้านความพึงพอใจมีความสำคัญมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา อยู่ในระดับความสำคัญมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.69 ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อจำแนกเป็นหัวข้อตามแบบสอบถามพบว่าองค์ประกอบด้านความพึงพอใจ หลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในอันดับ 1 ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24 ($\bar{X} = 4.24$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคซื้อครีมกันแดดในเขตเมืองพัทยาที่มีปัจจัยบุคคลแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกัน พบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดในเขตเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน ยกเว้นระดับของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดในเขตเมืองพัทยาที่แตกต่างกัน

1.3.5 การทดสอบสมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา พบว่าความสัมพันธ์ดังกล่าว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวก (0.630**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.113 ถึง 0.694 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในที่สูงที่สุดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดด ด้านปริมาณผลิตภัณฑ์ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในที่ต่ำที่สุดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ กับ พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดด ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาทำให้ทราบข้อเท็จจริง ซึ่งควรนำมาอภิปรายดังต่อไปนี้ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดด้านจำนวนชิ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวนชิ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้ง ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 21 – 30 ปี อายุ 31 - 40 ปี และ อายุ 41 - 50 ปี ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.32, -0.52 และ -0.97 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคอายุ 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ด้านจำนวนชิ้น

ในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้ง แตกต่างกับผู้บริโภคอายุ 41 – 50 ปี โดยกลุ่มผู้บริโภคอายุ 21 - 30 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภค 41 - 50 ปี ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงอายุอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างซึ่งสอดคล้องกับ นวรัตน์ ช่วยบุญชู, พิมพ์ใจ ลีมวัฒนา, ปิติพันธ์ แจ่มน่าน, นิชากร ชัยศิริ และ มุอำหมัด กิสติยักโก๊ะ (2561) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของสาวออฟฟิศในเขต พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่าอายุของสาวออฟฟิศในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังด้านสถานที่นิยมซื้อจากผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านวิธีการชำระเงิน

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดด พบว่าผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 15,000 – 30,000 บาท, รายได้ 30,001 – 45,000 บาท, รายได้ 45,001 – 60,000 บาท และรายได้มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.28, -0.22, -0.51 และ 0.57 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้บริโภครายได้ 15,000 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกับผู้บริโภครายได้ 45,001 – 60,000 บาท และรายได้มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป โดยกลุ่มผู้บริโภครายได้ 15,000 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคผู้บริโภครายได้ 45,001 – 60,000 บาท และรายได้มากกว่า 60,000 บาท ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.23 และ -0.29 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกับผู้บริโภครายได้ 45,001 – 60,000 บาท และรายได้มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป โดยกลุ่มผู้บริโภครายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคผู้บริโภครายได้ 45,001 – 60,000 บาท และรายได้มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.30 และ -0.35 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงอายุอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างซึ่งสอดคล้องกับ นวรัตน์ ช่วยบุญชู, พิมพ์ใจ ลีมวัฒนา, ปิติพันธ์ แจ่มน่าน, นิชากร ชัยศิริ และ มุอำหมัด กิสติยักโก๊ะ (2561) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสาวออฟฟิศในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านวิธีการชำระเงิน

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา กล่าวคือผลิตภัณฑ์กันแดดที่เหมาะสมแก่การปกป้องจากแสงแดด มีหลากหลายสูตรที่เหมาะสมกับสภาพผิว มีบทพิสูจน์ผลลัพ์ที่น่าเชื่อถือ และไม่ก่อให้เกิด

การแพ้ หรือระคายเคืองผิว เนื่องจาก ผู้บริโภคมองว่า ผลิตภัณฑ์กันแดดที่ดีจะต้องปกป้องรังสียูวีได้ และไม่ทำให้ผิวหนังมีฝ้า กระ และจุดต่างดำ รวมถึงรีวรอยก่อนวัย นอกจากนี้เนื่องด้วยคนไทย อาจมีสภาพผิวหนังที่ค่อนข้างมัน ประกอบกับอากาศที่ร้อนจัด จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายสูตรที่เหมาะสมกับสภาพผิวต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา หน้ามัน หรือรู้สึกเหนียวเหนอะหนะ และไม่ก่อให้เกิดการแพ้ อุดตันบน ผิวหน้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวรัตน์ ช่วยบุญชู, พิมพ์ใจ ลีมวัฒนา, ปิติพันธ์ แจ่มน่าน, นิชากร ชัยศิริ และมุอำหมัด กิสติยักิโต๊ะ (2561) สาวออฟฟิศที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และ กฤตยา อุ่นอ่อน (2560) ผลการศึกษาผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุง ผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ กฤษฎา คงมั่น (2558) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้าน ประโยชน์หลัก ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า และด้านคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับดี โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย ด้านมูลค่า การซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และธรรมา ชีรธรรมธาดา (2558) ปัจจัยด้านตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ภัณฑิรา สุขสมนิรันดร (2558) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียม แบรินด์ของวัย เริ่มทำงาน (First Jobber) โดยรวม พบว่า ปัจจัยที่มีความสอดคล้องกับแบบจำลองที่ใช้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) จะส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่า สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา กล่าวคือปัจจัยทางด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านราคาผลิตภัณฑ์กันแดดนั้น จะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ เนื่องจากทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึง ความคุ้มค่าในการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับนวรัตน์ ช่วยบุญชู, พิมพ์ใจ ลีมวัฒนา, ปิติพันธ์ แจ่มน่าน, นิชากร ชัยศิริ และ มุอำหมัด กิสติยักิโต๊ะ (2561) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของสาวออฟฟิศ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด สำหรับผิวหนังด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง และด้านวิธีการชำระเงินมากที่สุด

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา กล่าวคือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายซึ่งจะต้องมีความสะดวกสบาย มีความกว้างขวางและ สมัยต่อการเลือกซื้อ ซึ่งรวมถึงระยะเวลาเปิด-ปิดของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นๆ จะต้องมีความเหมาะสม เนื่องจากทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสะดวกสบาย และมีความเป็นส่วนตัวต่อการเลือกซื้อ โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเบียดเสียดกับผู้ซื้อคนอื่นทั่วไป นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อ การจัดเรียงผลิตภัณฑ์บนชั้นวาง ซึ่งจะต้องถูกจัดวางอยู่ในระดับสายตา (Eye level) เนื่องจากทำให้ ผู้บริโภคสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย ซึ่งรวมไปถึงช่องทางการชำระเงินนั้น จะต้องมีความ หลากหลาย เนื่องจากผู้บริโภคสามารถชำระเงินผ่านผ่านบัตรเครดิต บัตรเครดิต แทนการชำระด้วย เงินสด ซึ่งรวมไปถึงการใช้แต้มคะแนนสะสมจากบัตรเครดิตมาเป็นส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ ต้องการได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบาย และสามารถตัดสินใจ การซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญทางด้านสื่อ โฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ในการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดอีกด้วย เนื่องจากการโฆษณาทำให้ผู้บริโภค รู้จักผลิตภัณฑ์ และเข้าใจจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ได้ง่ายกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการประชาสัมพันธ์โฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับ กฤตยา อุ่นอ่อน (2560) ผลการศึกษาผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด การบอกปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคน ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ชันวรา ชีรธรรมธาดา (2558) ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและการมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งเสริมการตลาด พบว่าสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายและอยู่ได้ในท้องตลาดตามสถานการณ์ต่างๆ เช่น เมื่อต้องการกระตุ้น ยอดขายในช่วงสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อาจดำเนินการ ลด แลก แจก แถม หรือ ต้องการระบายสินค้า ที่ใกล้หมดอายุเพื่อหลีกเลี่ยงความเสียหายจากสินค้าหมดอายุ นั้นเอง ซึ่งสอดคล้องกับ ชันวรา ชีรธรรมธาดา (2558) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

3.1.1 ปัจจัยส่วนส่วนบุคคลด้านอายุสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคริมกันแดด

ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์การตลาดการแบ่งช่วงตามอายุของลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มช่วงอายุ 31 - 40 ปี มากที่สุด และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น

พฤติกรรมผู้บริโภคหญิงวัย 30 - 39 ปี นั้น จะเริ่มรู้แล้วว่าตัวเองต้องการสินค้าอะไร มีความเป็นตัวของตัวเอง รักแบรนด์ไหน ก็จะเปลี่ยนใจยาก แต่ละรักหลายแบรนด์พร้อมกัน โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย จะใส่ใจมากเป็นพิเศษสินค้าหรือการตลาดที่จะโดนใจนั้น ต้องเป็นสินค้าคุณประโยชน์จริงจัง ให้ข้อมูลน่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย เห็นภาพ โดยซื้อสินค้าจากคุณภาพหน้าหน้า แต่ถ้ามีโปรโมชั่นจะยิ่งสนใจ โดยโปรโมชั่นต่างๆ มีผลมากในสินค้ากลุ่มที่ตัวเองไม่เชี่ยวชาญ

พฤติกรรมผู้บริโภคชาย วัย 30 - 39 ปี นั้นคนกลุ่มนี้ การใช้สินค้าต่างๆ มักไม่สามารถแยกความแตกต่างของแบรนด์ต่างๆ ได้ แต่จะใช้จากความเคยชิน ได้ยินชื่อแต่เด็ก แต่จุดเด่นคือคนกลุ่มนี้ จะมีความชอบบางสิ่งบางอย่างเฉพาะเรื่อง แบบเจาะลึก รวมถึง ซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและราคา ดังนั้น สินค้าหรือการตลาดที่จะโดนใจนั้น ต้องเป็นสินค้าที่ท้าทายให้คนกลุ่มนี้รู้สึกสนุกต่อการเรียนรู้ และมีลูกเล่นใหม่ๆ เสมอ เช่น กลุ่มไอที เครื่องมือต่างๆ ที่มีรุ่นใหม่ๆ ออกมาให้ศึกษา และพัฒนาตลอด (สาวิกา อุนหนันท์, ณัฐพล อัสสะรัตน์ และกฤติณี พงษชนเลิศ, 2558)

ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างแบรนด์ที่มีคุณภาพนำเสนอโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ พร้อมกับการสร้างคริมกันแดดที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นต้น

3.1.2 ปัจจัยส่วนส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

คริมกันแดด ผู้ประกอบการควรพัฒนา และ ผลิตคริมกันแดดหลายๆ แบบ พร้อมกับการสร้างกลยุทธ์ราคาแยกตามกลุ่มลูกค้า (แบ่งตามช่วงรายได้) เป็นการกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้าคริมกันแดดที่ต่างกัน โดยพิจารณาจากกำลังซื้อของลูกค้าเป็นหลัก หรือให้ราคาพิเศษสำหรับลูกค้าบางกลุ่ม เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มนี้มาใช้บริการมากขึ้น กลยุทธ์ด้านราคาสินค้าถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบ นอกจากนี้การกำหนดราคาตามกลุ่มรายได้ของลูกค้ายังช่วยสื่อถึงตำแหน่งที่ผลิตภัณฑ์คริมกันแดดต้องการ ซึ่งการตั้งราคาอาจตั้งให้ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์คริมกันแดดประเภทเดียวกัน ในท้องตลาด หรือราคาต่ำกว่ากว่าหากต้องการสัดส่วนลูกค้าเพิ่มขึ้น

3.1.3 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการรักษา และ พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์กันแดดอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับแพทย์ผิวหนัง หรือสถาบันที่มีชื่อเสียง และเน้นพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม สะดุดตาเพื่อสื่อสารให้ชัดเจนเกี่ยวกับการป้องกันแสงแดด ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ง่ายยิ่งขึ้น

3.1.4 ด้านราคา การตั้งราคาขายผู้ประกอบการควรตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณของผลิตภัณฑ์ และควรมีการตรวจสอบเปรียบเทียบราคาขาย และส่วนลดของกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้การกำหนดราคามีความเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งการตั้งราคาดังกล่าวจะช่วยรักษฐานลูกค้าปัจจุบันในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ประกอบการได้ และเป็น การเพิ่มโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ของ ลูกค้ากลุ่มใหม่ให้เพิ่มมากขึ้นได้ ดังสรุปผลการวิจัยด้านรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อ แตกต่างกัน

3.1.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญต่างๆ ในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายร่วมกับคู่ค้าต่างๆ ได้แก่ ร้านขายยา ร้านขายเครื่องสำอาง และซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ผู้ประกอบการอาจทำการผลิต Wobbler หรือ Shelf talker นำไปติดบริเวณชั้นวางผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการโฆษณา และอธิบายจุดเด่นผลิตภัณฑ์ได้ง่ายอีกด้วย รวมถึงทำเล และสาขาที่ขยายจะต้องมีความสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อ และการเดินทางของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงประเภทของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และพฤติกรรมซื้อในพื้นที่นั้นๆ เป็นต้น

3.1.6 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ตัวอย่างทดลองใช้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ผู้บริโภคที่มีปัญหา ฝ้า กระ หรือคนที่ออกแดดเป็นประจำ และมีการพัฒนาบริเวณ จุดขายผลิตภัณฑ์ร่วมกับคู่ค้า ในแต่ละช่องทางให้มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น โดยผู้ประกอบการอาจเสนอจัดทำผู้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ ของตนเองไปติดตั้งในสถานที่จัดจำหน่ายนั้นๆ หรือเข้าพื้นที่วางโปรโมชันพิเศษ (Top Gondola) เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 การศึกษาข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา จึงควรใช้ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติม ได้แก่ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อค้นหาข้อมูล

ที่เฉพาะเจาะจงในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

3.2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค และการซื้อครีมกันแดดซ้ำ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ในการรักษาสถานะลูกค้าของบริษัทไว้ได้ในระยะยาว

3.2.3 ควรขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยควรศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคนอกเหนือจากพัทยา ซึ่งอาจส่งผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาที่แตกต่างกัน





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

บรรณานุกรม

- กิ่งพร ทองใบ. (2560). แนวคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์ใน *ประมวลสาระชุดวิชา เศรษฐศาสตร์ เพื่อการจัดการและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Managerial Economics and Human Resource Management)* เล่ม 2, หน่วยที่ 9, นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- คนางค์ ภูมดี. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ความภักดีต่อองค์กร กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดมหาสารคาม. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- จันทร์นภา วงศ์ศรีภูมิเทศ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทปิโตรเคมี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- จิตราวรรณ ถาวรวงศ์สกุล. (2554). การศึกษาปัจจัยกระบวนการทัศนทางการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ การทำงานของพนักงานระดับ 2-7 ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่. (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- จิราพร ชุมบางหนั่ง. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรบริษัท สยามธุรกิจ จำกัด*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ชลธิชา สว่างเนตร. (2542). *การรับรู้สภาพแวดล้อมในองค์กร ภายในองค์กรและขวัญในการทำงานของพนักงานระดับบังคับบัญชาและวิชาชีพ ของบริษัทผลิตภัณฑ์ และวัตถุก่อสร้าง จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชุตินาส ชนะจิตต์. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับ ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมบางชัน กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธนบุรี, กรุงเทพมหานคร.
- ทิพาวดี วัฒนสวรรค์. (2545). *การส่งเสริมประสิทธิภาพในระบบราชการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงาน ก.พ.

- นันทนา ทองแสน. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานกลุ่มธุรกิจผลิตเครื่องสำอางในเขตจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ปกกณ จันทศาสตร์. (2559). ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะงาน และแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันกับองค์กรของพนักงานเอกชนระดับปฏิบัติการ ในเขตลาดพร้าว-จตุจักร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- พรทิพย์ เกิดขำ. (2557). ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในองค์กรกรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน เขตปทุมธานี-บางบัวทอง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- พิชญา วัฒนรังสรรค์. (2558). การเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ 4 ดาวย่านสยามสแควร์. (สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ภาคิน ศรีสังข์งาม. (2556). แรงจูงใจที่มีผลต่อผลลัพธ์ในการดำเนินงานขององค์กร : กรณีศึกษา กองบังคับการตำรวจนครหลวงจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (สารนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพมหานคร.
- ภาวิณี ดิสุข. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของครูศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดสระบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ยูโรมอนิเตอร์. (2562). ธุรกิจความงามไทยรุ่ง ส่วนกระแสเศรษฐกิจ สร้างมูลค่า 1.68 แสนล้านบาท. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com>
- เขวลักษณ์ กุลพานิช. (2533). สภาพแวดล้อมกับประสิทธิภาพของงาน. วารสารข้าราชการ, 35, 16-18.
- รัฐพล ศรีกตัญญู. (2551). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานอาคารกาสเข้าส์รัชดาภิเษก. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ลักษณะชัย ณะวังน้อย. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเครือเบทาโกร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

- วิโรจน์ สารัตนะ. (2545). *การบริหาร หลักการ ทฤษฎีและประเด็นทางการศึกษา*.
กรุงเทพมหานคร: ทิพย์วิสุทธิ.
- ศิริวดี ชูเชิด. (2556). *การพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน*. สืบค้นจาก <http://www.thailandindustry.com/onlinemag/view2.php?id=771>
- ศุกลวัฒน์ นิธิกุลธนาโรจน์. (2552). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท อินเดโวลร์ เเลนส์ (ไทยแลนด์) จำกัด*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพมหานคร.
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2562). *ปี 62 โอกาสของธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์*. สืบค้นจาก <https://www.chynlife.com/content>.
- สมใจ ลักษณะ. (2552). *การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน*. กรุงเทพมหานคร: เพิ่มทรัพย์ การพิมพ์.
- สมชาย เรืองวงษ์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ฮิตาชิคอมเพรสเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.
- สมยศ นาวิการ. (2545). *การบริหารและพฤติกรรมองค์การเรื่องการจูงใจ: จากแนวคิดไปสู่การประยุกต์ใช้*. กรุงเทพมหานคร: บรรณกิจ.
- สมยศ เข้มเฟื่อน. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ปฏิบัติการบริษัท เอเชียันมารินเซอร์วิสเซิล จำกัด (มหาชน)*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- สุดารัตน์ กิมศิริ. (2551). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์จังหวัดอุดรดิตถ์*. ม.ป.ท.: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2560). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สุรพงษ์ ฉันทพัฒน์พงศ์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานสายเทคโนโลยีของธนาคารแห่งหนึ่ง*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Allen, Louis A. (1958). *Organization and Management*. New York: McGraw-Hill.
- Bartol, Kathryn M. & Others. (1998). *Management: A Pacific Rim Focus. (2nd ed)*. Roseville NSW: McGraw-Hill.
- Brown, Warren B., and Moberg, Denis J. (1980). *Organizational Theory and Management : A Macro Approach*. New York : John Wiley & Sons.
- Cento, C.S. (2000). *Modern management*. New Jersey: Prentice Hall.

Clark, Robert. (1992). *Human Resources Management : Framework and Practice 2nd ed.*

Sydney : McGraw-Hill.

Henri, Fayol. (1949). *General and Industrial Management*. London : Pitman

James, L. R. and Jones, A. P. (1974). *Organizational Climate: A Review of Theory and Research.*

In Psychological Bulletin. 81: 1096 - 1112.

John W. Best. (1960). *Research in Education, 4 th ed.* New Jersey : Prentice – Hall Inc.

Mondy, Noe & Premeaux. (1999). *Human resource management*. New jersey: Prentice Hall.

Petersen and Plowman. (1953). *Business Organization and Management*. Homewood. Illinois:

Richard M. Steers. (1979). *Motivation and work behavior*. Lundquist College of Business

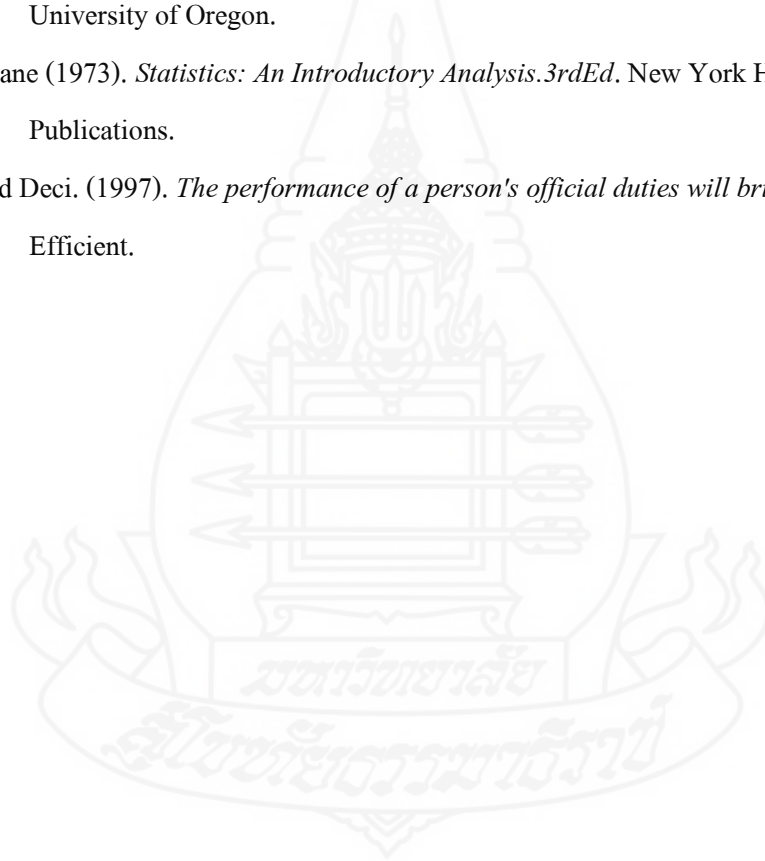
University of Oregon.

Taro Yamane (1973). *Statistics: An Introductory Analysis.3rdEd.* New York Harper and Row

Publications.

Vroom and Deci. (1997). *The performance of a person's official duties will bring good results.*

Efficient.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการศึกษา

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค รวมถึงความคิดเห็นต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ในการศึกษาและวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

ซึ่งข้อมูลทั้งหมดในแบบสอบถามที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงอย่างครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยในครั้งนี้ได้รับความสมบูรณ์และสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ และขอขอบพระคุณในความกรุณาที่ท่านได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วย 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อครีมกันแดดในเขตเมืองพัทยา

ส่วนที่ 4: ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. คุณเคยซื้อครีมกันแดดหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1) เคย	<input type="checkbox"/> 2) ไม่เคย
---------------------------------	------------------------------------

2. เพศ

<input type="checkbox"/> 1) ชาย	<input type="checkbox"/> 2) หญิง
---------------------------------	----------------------------------

3. อายุ

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 21-30 ปี
<input type="checkbox"/> 3) 31-40 ปี	<input type="checkbox"/> 4) 41-50 ปี
<input type="checkbox"/> 5) 51-59 ปี	<input type="checkbox"/> 6) 60 ปีขึ้นไป

4. สถานภาพสมรส

<input type="checkbox"/> 1) โสด	<input type="checkbox"/> 2) สมรส
<input type="checkbox"/> 3) หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	

5. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 3) ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> 4) ปริญญาเอก
<input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....	

6. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 2) ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> 3) อาชีพอิสระ	<input type="checkbox"/> 4) พนักงานเอกชน
<input type="checkbox"/> 5) นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 15,001-30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 30,001-45,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4) 45,001-60,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของพฤติกรรมการใช้ครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงของท่าน

8. ปกติท่านซื้อครีมกันแดดครั้งละกี่ชิ้น
- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 ชิ้น | <input type="checkbox"/> 2) 2 ชิ้น |
| <input type="checkbox"/> 3) 3 ชิ้น | <input type="checkbox"/> 4) 4 ชิ้น |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 4 ชิ้น | |
9. คุณเคยซื้อครีมกันแดดมาแล้วกี่ครั้ง ต่อ ปี
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 ครั้ง ต่อ ปี | <input type="checkbox"/> 2) 2 ครั้ง ต่อ ปี |
| <input type="checkbox"/> 3) 3 ครั้ง ต่อ ปี | <input type="checkbox"/> 4) 4 ครั้ง ต่อ ปี |
| <input type="checkbox"/> 5) 5 ครั้ง ต่อ ปี ขึ้นไป | |
10. หลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดแล้วคุณมีความพึงพอใจอยู่ในระดับใด
(5 = พอใจมาก, 4 = พอใจ, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่ค่อยพอใจ, 1 = ไม่พอใจ)
- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) 5 | <input type="checkbox"/> 2) 4 |
| <input type="checkbox"/> 3) 3 | <input type="checkbox"/> 4) 2 |
| <input type="checkbox"/> 5) 1 | |
11. ปริมาณผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่ท่านต้องการมีขนาดเท่าใด
- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) 10 ML | <input type="checkbox"/> 2) 20 ML |
| <input type="checkbox"/> 3) 30 ML | <input type="checkbox"/> 4) 50 ML |
| <input type="checkbox"/> 5) 100 ML | |
12. ระยะเวลาที่ท่านใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดก่อนตัดสินใจซื้อ
- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2) 2 สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3) 3 สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4) 4 สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 5) 5 สัปดาห์ ขึ้นไป | |

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภค ในเขตเมืองพัทยา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่อง น้ำหนักของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อครีมกันแดด
ของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

- ระดับที่ 5 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
 ระดับที่ 4 มีความคิดเห็นในระดับมาก
 ระดับที่ 3 มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
 ระดับที่ 2 มีความคิดเห็นในระดับน้อย
 ระดับที่ 1 มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
13. มีการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ตามสภาพผิวหน้าของผู้ใช้					
14. บรรจุภัณฑ์สวยงาม ใช้ง่าย พกพาสะดวก					
15. ผลิตภัณฑ์มีขนาดบรรจุเหมาะสม					
16. มีผลการทดสอบ ว่าไม่ก่อให้เกิดการแพ้และระคายเคือง จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ					
17. แสดงเลขจดแจ้งจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อย่างชัดเจน					
ด้านราคา					
18. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
19. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ					
20. ระดับของราคาคู่มือต่ำกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์อื่น ในประเภทเดียวกัน					
21. ป้ายราคามีฉลากแสดงชัดเจน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
22. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หาซื้อได้ง่าย					
23. สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ					
24. คัดป้ายหน้าชั้น วางสินค้าแสดงข้อมูลครบถ้วน					
25. ตำแหน่งในการวางสินค้าสามารถหาเจอง่าย					
26. ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์มีความหลากหลาย เช่น Line Facebook Website					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
27. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วน เช่น รีวิว วิดีโอ ใช้ บน IG Facebook					
28. การโฆษณาที่น่าสนใจในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ แผ่นป้ายหน้าร้าน ผู้สินค้าหน้าร้านค้า					
29. การแจกตัวอย่างสินค้าทดลองใช้					
30. มีการให้ส่วนลด 15-20%					
31. มีการทำกิจกรรม ชื่อ 1แถม 1					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

แบบทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. คุณเคยซื้อครีมกันแดดหรือไม่

1) เคย

2) ไม่เคย

2. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

3. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 21-30 ปี

3) 31-40 ปี

4) 41-50 ปี

5) 51-59 ปี

6) 60 ปีขึ้นไป

4. สถานภาพสมรส

1) โสด

2) สมรส

3) หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

5. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) ปริญญาโท

4) ปริญญาเอก

5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. อาชีพ

1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2) ธุรกิจส่วนตัว

3) อาชีพอิสระ

4) พนักงานเอกชน

5) นักเรียน/นักศึกษา

6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

2) 15,001-30,000 บาท

3) 30,001-45,000 บาท

4) 45,001-60,000 บาท

5) มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป

ผลการประเมินเครื่องมือวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

จากการนำแบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรงในตอนี่ 2-4 โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความสอดคล้องกับจุดประสงค์ โดยกำหนดคะแนน +1 หรือ 0 หรือ -1 การคำนวณ IOC ของผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญได้คะแนน ดังนี้

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวมคะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ส่วนที่ 2 ข้อมูลของพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา							
1.	ปกติท่านซื้อครีมกันแดดครั้งละกี่ชิ้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.	คุณเคยซื้อครีมกันแดดมาแล้วกี่ครั้ง (ต่อปี)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.	หลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดแล้วคุณมีความพึงพอใจอยู่ในระดับใด (5 = พอใจมาก, 4 = พอใจ, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่ค่อยพอใจ, 1 = ไม่พอใจ)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.	ปริมาณผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่ท่านต้องการมีขนาดเท่าใด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5.	ระยะเวลาที่ท่านใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดก่อนตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อกำหนดในแบบสอบถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวมคะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา							
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)							
6.	มีการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ตามสภาพผิวหน้าของผู้ใช้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7.	บรรจุภัณฑ์สวยงาม ใช้งานพกพาสะดวก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8.	ผลิตภัณฑ์มีขนาดบรรจุเหมาะสม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9.	มีผลการทดสอบว่าไม่ก่อให้เกิดการแพ้และระคายเคืองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
10.	แสดงเลขจดแจ้งจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อย่างชัดเจน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านราคา (Price)							
11.	ราคาคู่มือเมื่อเทียบกับคุณภาพ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
12.	ราคาเหมาะสมในกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแพ้ง่าย	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
13.	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
14.	ระดับของราคาคู่มือต่ำกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อื่น ในประเภทเดียวกัน	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อความในแบบสอบถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวมคะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
15.	ป้ายราคามีฉลากแสดงชัดเจน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)							
16.	มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หาซื้อได้ง่าย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
17.	สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
18.	ติดป้ายหน้าชั้น วางสินค้าแสดงข้อมูลครบถ้วน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
19.	ตำแหน่งในการวางสินค้าสามารถหาเองง่าย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
20.	ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์มีความหลากหลาย เช่น Line Facebook Website	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)							
21.	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วน เช่น รีวิว วิธีใช้ บน IG Facebook	1	1	1	3	1	ใช้ได้
22.	การโฆษณาที่น่าสนใจในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ แผ่นป้ายหน้าร้าน ตู้สินค้าหน้าร้านค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
23.	การแจกตัวอย่างสินค้าทดลองใช้	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อความในแบบสอบถาม	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวมคะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
24.	มีการให้ส่วนลด 15-20%	1	1	1	3	1	ใช้ได้
25.	มีการทำกิจกรรม ชื่อ 1แถม 1	1	1	1	3	1	ใช้ได้



ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Cronbachs' alpha	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	0.913	ผ่าน
ด้านราคา	0.911	ผ่าน
ด้านช่องทางจำหน่าย	0.824	ผ่าน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.922	ผ่าน
ค่าความเชื่อมั่น	0.962	ผ่าน

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา

พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดด	Cronbachs' alpha	แปลผล
ค่าความเชื่อมั่น	0.901	ผ่าน



ภาคผนวก ก

หนังสือเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือศึกษา





ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๖๗

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๑ มกราคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวเยวมาลัย ษ์องวง นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา" ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กิงพร ทองใบ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖๒-๘๙๖-๑๙๔๒

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณ ล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๘๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๕ ๗

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๑ มกราคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน เกษัชกรหญิงอัญชลี ศรีโสภา (ผู้ช่วยเลขานุการสมาคมเภสัชกร จังหวัดชลบุรี)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวเยาวมาลย์ ฝ่องวง นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร ทองใบ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖๒-๘๙๖-๑๙๔๒

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณ ล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๒๗

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๑ มกราคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน เกษักรหญิงทิพวิมล อร่ามนิติกุล (ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท ธเนศพัฒนา จำกัด)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวเยาวมาลย์ ช่อวงง นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพญา" ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กิงพร ทองใบ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖๒-๘๙๖-๑๙๔๒

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณ ล่วงหน้า
ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวเยาวมาลย์ น้อยวง
วัน เดือน ปีเกิด	15 มีนาคม 2522
สถานที่เกิด	เพชรบูรณ์
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
สถานที่ทำงาน	บริษัท แกรนด์ เวลเนส จำกัด เลขที่ 75/279 หมู่ 12 ถนนจอมเทียน สาย 2 ตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง ชลบุรี 20150
ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ

