

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

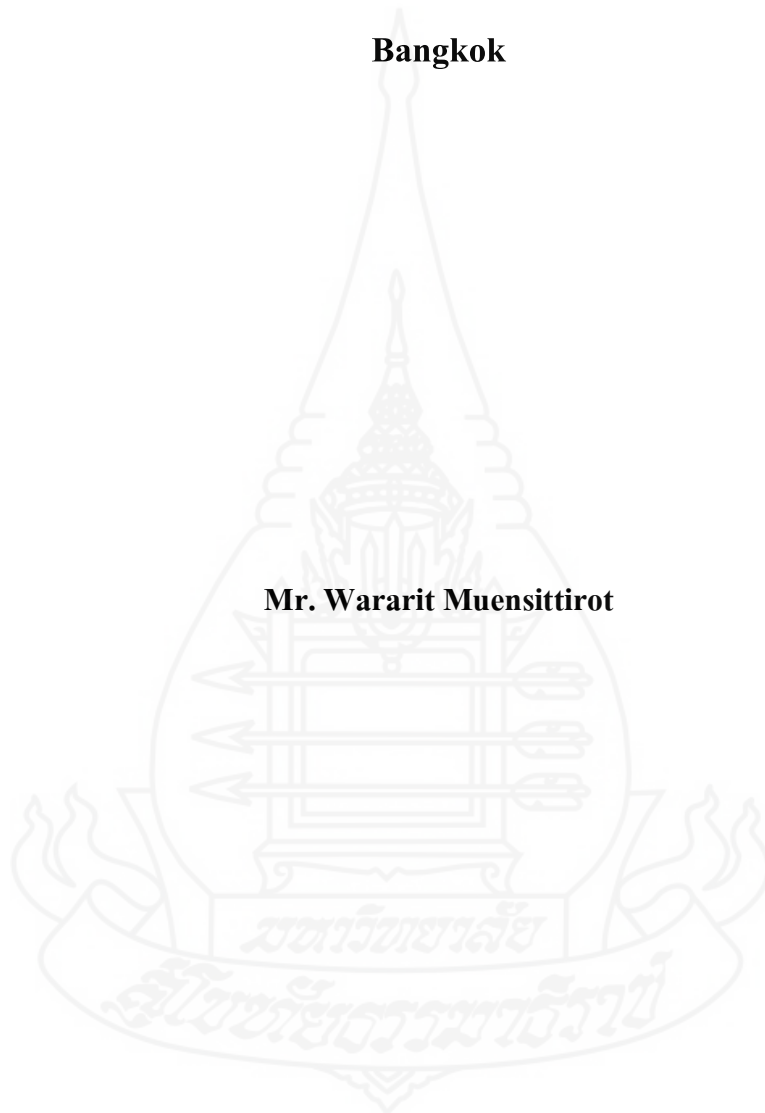
นายวรฤทธิ์ หมั่นสิทธิโรจน์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2563

**Factors Relating Consumers' Purchase Behavior of Sunscreen in
Bangkok**

Mr. Wararit Muensittiro



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 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นายวราภุทธิ หมั่นสิทธิโรจน์ **รหัสนักศึกษา** 2623000177 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.กิ่งพร ทองใบ. **ปีการศึกษา** 2563

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อครีมกันแดดในกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของครีมกันแดดในกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (4) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (5) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อครีมกันแดดในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของคอกเรน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างแบบเป็นระบบโดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า ข้อที่1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 51-59 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอาชีพรับราชการรัฐวิสาหกิจ/ มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท ข้อที่2 กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพบว่าองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในอันดับ 1 ข้อที่3 กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญปานกลางโดยพบว่าองค์ประกอบด้านความพึงพอใจ หลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในอันดับ 1 ข้อที่4 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ข้อที่5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในที่สูงที่สุดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดด ด้านปริมาณผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ : ความสัมพันธ์ ครีมกันแดด กรุงเทพมหานคร

Independent Study title: Factors Relating Consumers' Purchase Behavior of Sunscreen in Bangkok

Author: Mr. Wararit Muensittirod **ID:** 2623000177; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Kingporn Thongbai Associate Professor; **Academic year:** 2020

Abstract

This study aimed to (1) study personal factors of consumers purchasing sunscreen in Bangkok, (2) study marketing mix factors of sunscreen in Bangkok, (3) study purchase behavior of sunscreen by consumers in Bangkok, (4) compare sunscreen purchase behavior of consumers classified by personal factors, and (5) analyze the relationship between marketing mix factors and sunscreen purchase behavior of consumers in Bangkok.

The population used in this study was unknown consumers who buy sunscreen in Bangkok. The sample size was determined by using the formula of Cochran, at a 95% confidence level. A systematic sampling of 400 samples was calculated. The tool used to collect data was a questionnaire. Data analysis employed was descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation; and inferential statistics was correlation analysis.

The results of the study showed that (1) the personal factors of respondents were female, aged 51-59 years old, single, held bachelor degree, and work as government officers and salary below 15,000 Baht. (2) Marketing mix factors were at the highest level which product was the most important. (3) The most important aspect of purchase behavior of sunscreen by consumers was satisfaction after use. (4) Consumers with different gender, education and average monthly income had different purchasing behavior. (5) There was the highest correlation between marketing mix factors in terms of product and sunscreen purchase behavior on product quantity.

Keywords: Relationship, Purchase Behavior, Sunscreen, Bangkok

กิตติกรรมประกาศ

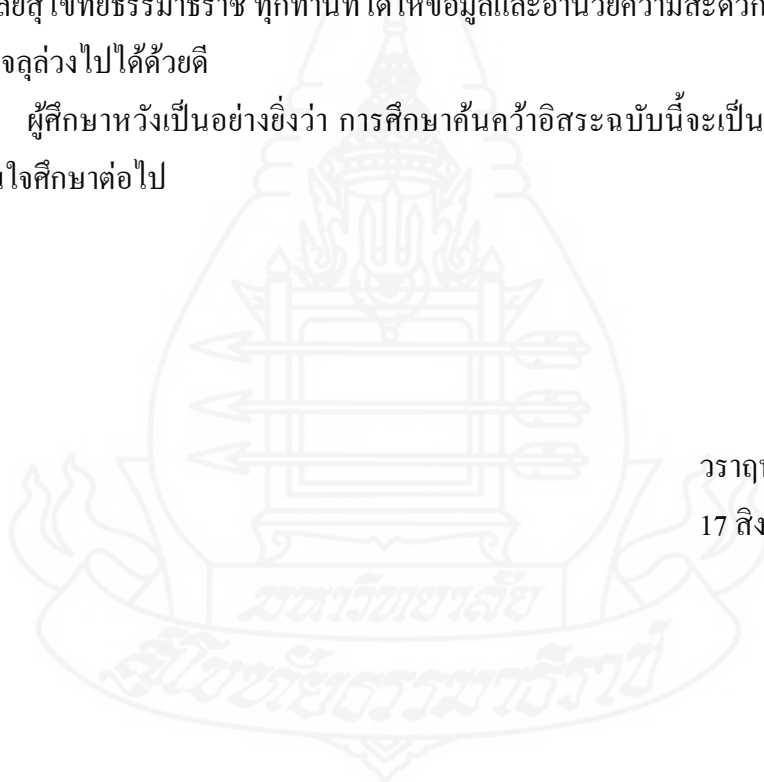
การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความเมตตากรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร ทองใบ ตลอดจนคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทุกๆท่านซึ่งได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนการตรวจสอบและแก้ไขเพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษากราบขอบพระคุณในความเมตตาของคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ น้อง รวมถึงครอบครัวของผู้ศึกษาค้นคว้าอิสระที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจ รวมถึงรุ่นพี่ และเพื่อนๆ รุ่น 19 ปริญญาโท คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกจนการศึกษาค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

วารุทธิ์ หมั่นสิทธิโรจน์

17 สิงหาคม 2564



สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2.วัตถุประสงค์การศึกษา.....	2
3.กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
4.สมมติฐานการศึกษา.....	4
5.ขอบเขตการศึกษา.....	4
6.นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
7.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
1.ข้อมูลคริมกันแดด.....	6
2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	13
4.ตลาดคริมกันแดดในกรุงเทพมหานคร.....	15
4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	20
1.วิธีการศึกษา.....	20
2.ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	20
3.การสร้างเครื่องมือ, เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และการทดสอบเครื่องมือ.....	21
4.การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
5.การวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
1.สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
2.การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด.....	30
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร.....	35
ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	36
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการณ์ซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	61
บทที่ 5 สรุปผลอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	63
สรุปผลการศึกษา	63
อภิปรายผลการศึกษา	67
ข้อเสนอแนะ	71
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	76
ก. แบบสอบถามการศึกษา.....	77
ข. แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	83
ค. หนังสือขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือศึกษา.....	88
ประวัติผู้ศึกษา.....	92

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 28
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดครีมนัน แดคของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร.....30
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดครีมนัน แดคของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์..... 31
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดครีมนัน แดคของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....32
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดครีมนัน แดคของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....33
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดครีมนัน แดคของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด.....34
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และอันดับของพฤติกรรมการซื้อ ครีมนันแดคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....35
ตารางที่ 4.8	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีมนันแดคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ..... 36
ตารางที่ 4.9	พฤติกรรมการซื้อครีมนันแดคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ เป็นรายคู่..... 37
ตารางที่ 4.10	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีมนันแดคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ..... 37
ตารางที่ 4.11	พฤติกรรมการซื้อครีมนันแดคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้น ในการซื้อครีมนันแดคต่อครั้งจำแนกตามอายุเป็นรายคู่..... 40

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งในการซื้อครีมกันแดดต่อปี จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	41
ตารางที่ 4.13 พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจหลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	42
ตารางที่ 4.14 พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	43
ตารางที่ 4.15 พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาและการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	44
ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	45
ตารางที่ 4.17 พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนชิ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่.....	46
ตารางที่ 4.18 พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปริมาณผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่ต้องการ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่.....	46
ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	47
ตารางที่ 4.20 พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่.....	49
ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	50
ตารางที่ 4.22 พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้งจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	52
ตารางที่ 4.23 พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งในการซื้อครีมกันแดดต่อปี จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24 พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจ หลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	54
ตารางที่ 4.25 พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณ ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	55
ตารางที่ 4.26 พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ใช้ ในการพิจารณาและการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	56
ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	57
ตารางที่ 4.28 พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่.....	60
ตารางที่ 5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	61



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภครายง่าย.....	9



บทที่ 1

บทนำ

1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องสำอางเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ที่รักสวยรักงาม ปัจจุบันนี้แม้ว่าจะมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่ช่วยให้สภาพผิวนั้นดูดี แต่เครื่องสำอางก็ยังคงมีความสำคัญอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์เรา ตลาดเครื่องสำอางไทยนั้นเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีแบรนด์เครื่องสำอางจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกันมากขึ้น ยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกเยอะขึ้น หลายคนเกิดคำถามว่าสิ่งไหนที่จะเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด เพราะสภาพผิวหน้าแต่ละคนไม่เหมือนกัน มีทั้งผิวมัน ผิวแห้ง ผิวผสม ผิวขาดน้ำ ผิวเป็นสิวและผิวมีริ้วรอย และเครื่องสำอางนั้นก็มีความหลากหลายประเภท ในราคาและประสิทธิภาพที่ต่างกัน

ครีมกันแดด (sunscreen) คือ ผลิตภัณฑ์ทาผิวที่มีส่วนผสมของสารกันแดด (Sunscreen agent) เพื่อใช้ทาผิวสำหรับป้องกันอันตรายจากแสงแดดที่มีต่อผิวหนัง อันได้แก่ รังสีอัลตราไวโอเลต A (UVA), รังสีอัลตราไวโอเลต B (UVB) และรังสีที่ตามองเห็น (Visible Light) เพราะคนเราสามารถไม่หลบจากแสงแดดได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะคนที่ต้องทำงานในที่โล่งแจ้ง และถึงแม้การได้รับแสงแดดในเวลาไม่นาน แต่หากได้รับบ่อย ก็จะทำให้ภูมิคุ้มกันของเซลล์ผิวหนังลดลง และสะสมจนเกิดมะเร็งผิวหนังได้เช่นกัน นอกจากนี้ แสงแดดยังเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผิวหนังเสื่อมสภาพ และเกิดปัญหาที่คนหนุ่มสาวไม่ต้องการ อาทิ เกิดรอยเหี่ยวย่น เกิดตีนกา ผิวหน้าหมองคล้ำ และหยابกร้าน เกิดกระ เกิดฝ้า จนผิวหนังแลดูแก่กว่าวัยอันควร

ปัจจุบัน แสงแดดเป็นที่พิสูจน์ได้แน่ชัดแล้วว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเกิดมะเร็งผิวหนัง ทั้งมะเร็งผิวหนังชนิด nonmelanoma และ melanoma โดยเฉพาะชาวตะวันตกที่พบการเป็นมะเร็งผิวหนังเพิ่มมากขึ้น และมีความเสี่ยงมากกว่าคนเอเชียหลายเท่า ดังนั้น วิธีป้องกันมะเร็งผิวหนังที่ดีที่สุดคือหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับแสงแดดเป็นระยะเวลานาน แต่โดยทั่วไปแล้วคนเราไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ แต่สามารถป้องกันได้ คือ การสวมเสื้อผ้าให้มิดชิด การใช้ร่มหรือที่บังแดด และสุดท้ายที่นิยม คือ การทา

เครื่องสำอางประเภทกันแดด ซึ่งจะช่วยป้องกันมะเร็งผิวหนัง รวมทั้งยังช่วยบำรุงผิว ทำให้ผิวแลดูอ่อนกว่าวัย ป้องกันการเหี่ยวย่น การเกิดรอยตีนกา ป้องกันผิวหมองคล้ำ และการเกิดกระฝ้าต่างๆ ได้ด้วย

ทั้งนี้ ผิวหนังของแต่ละคนมีการตอบสนองต่อแสงแดดที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับสีผิวหรือปริมาณของเม็ดสีผิวหรือเมลานินเป็นสำคัญ (melanin pigment) โดยคนยุโรปที่มีผิวขาวจะมีปริมาณเมลานินที่ชั้นผิวหนังน้อย ทำให้รังสีแอร่เข้าไปในชั้นผิวหนัง และถูกดูดซับไว้มาก จึงเสี่ยงต่อมะเร็งผิวหนังได้สูง ส่วนผิวหนังของคนเอเชียที่ค่อนข้างดำหรือคนผิวดำในแถบประเทศแอฟริกาจะมีเม็ดสีเมลานินสูง ทำให้ช่วยกรองรังสี ช่วยกระจาย และสะท้อนรังสีได้มาก ทำให้เสี่ยงต่อการเกิดมะเร็งผิวหนังน้อยกว่า

เนื่องจากประเทศไทยนั้นเป็นเมืองร้อนและมีแสงแดดที่ค่อนข้างแรง การที่จะดูแลผิวหนังให้ดูสวยงามและสุขภาพดี การเลือกกันแดดให้ดีเป็นสิ่งสำคัญที่สุด คนที่ไม่ทราบว่าตนเองเหมาะกับกันแดดแบบไหน แต่อาจจะเห็นข่าวสาร โฆษณาว่าสิ่งนั้นดี สิ่งนี้ดีกว่า ก็อาจจะทำให้เกิดการลังเล หรือเสียเงินซื้อสิ่งที่ไม่เหมาะกับตนเอง บางคนอาจจะเห็นการรีวิวจากบุคคลอื่น หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เพียงเท่านั้นก็รีบตัดสินใจซื้อ บางคนอาจจะรองจนกว่าจะมีเพื่อนนำมาขายต่อถึงจะตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงมีข้อสงสัยว่า การที่คนหนึ่งจะซื้อเครื่องสำอางประเภทกันแดดชนิดหนึ่งนั้น คนนั้นจะใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ จะพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาด หรือพิจารณาจากข้อมูลอื่นๆเพิ่มเติม หรือพิจารณาจากทั้ง 2 อย่างรวมกัน หรือไม่พิจารณาสิ่งใดๆ แต่ถามความต้องการของตนเองแล้วใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อทันที

ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นหัวข้อที่น่าสนใจ และยังไม่มีการเคยทำมาก่อน เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ได้นำไปใช้ประโยชน์ตามที่ต้องการอย่างสูงสุด

2.วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคครีมกันแดดในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคครีมกันแดดในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

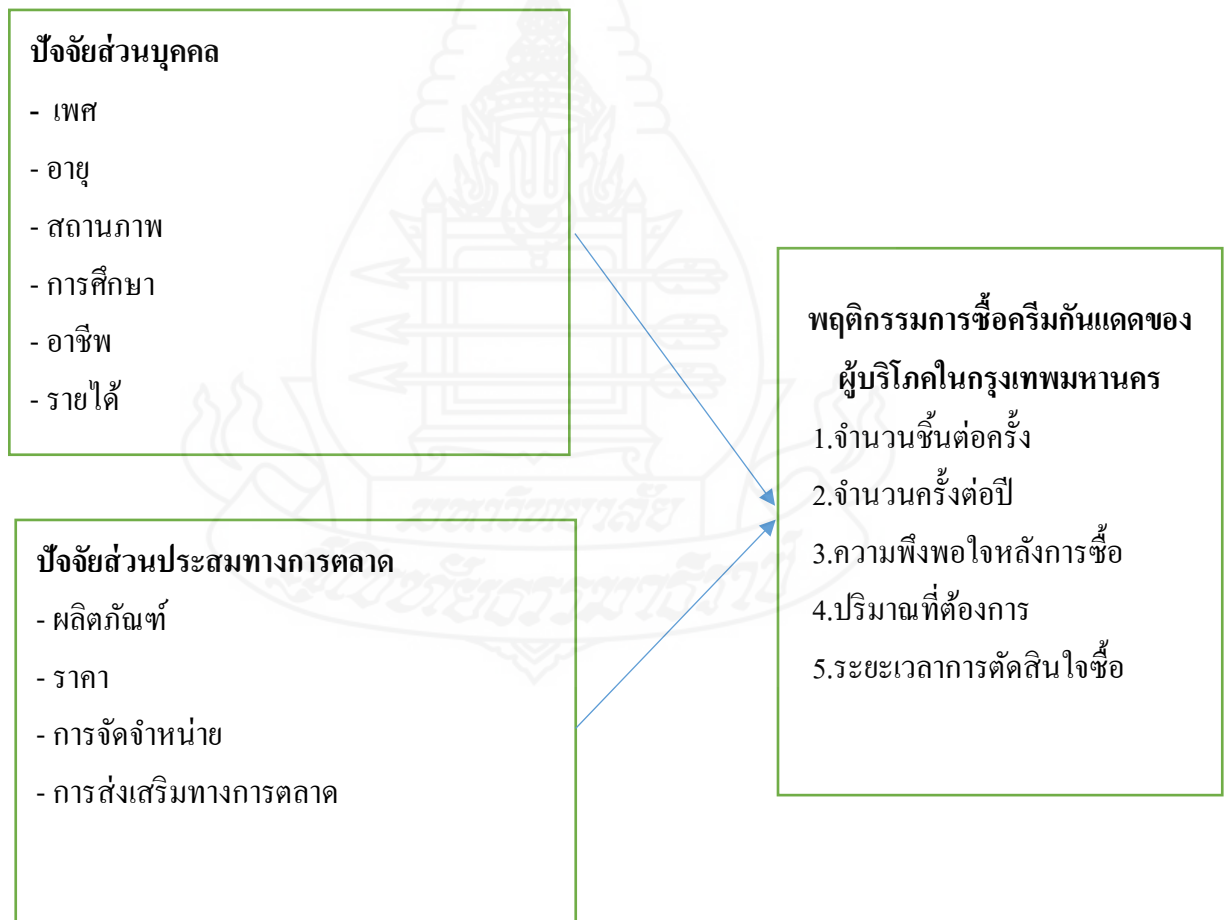
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้ศึกษาสามารถสร้างกรอบการศึกษาได้ดังภาพ
ตัวแปรอิสระ

ตาม

ตัวแปร



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4.สมมติฐานการศึกษา

1. ผู้บริโภคครีมกันแดดในกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้
2. ผู้บริโภคซื้อครีมกันแดดในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด
3. พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจมีความสำคัญมากที่สุด
4. ผู้บริโภคซื้อครีมกันแดดในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยบุคคลแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกัน
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.ขอบเขตของการศึกษา

- ขอบเขตด้านเนื้อหาทางการตลาด : ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตัวใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ขอบเขตด้านประชากร : ทำการสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากผู้ซื้อครีมกันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร

6.คำนิยามคำศัพท์เชิงปฏิบัติ

ครีมกันแดด คือ ผลิตภัณฑ์ทาผิวที่มีส่วนผสมของสารกันแดด (Sunscreen agent) เพื่อใช้ทาผิวสำหรับป้องกันอันตรายจากแสงแดดที่มีต่อผิวหนัง อัน ได้แก่ รังสีอัลตราไวโอเล็ต A (UVA) รังสีอัลตราไวโอเล็ต B (UVB) รังสีที่ตามองเห็น (Visible Light)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลักสำคัญดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้
2. ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าได้ในการแลกเปลี่ยนหรือบริการในรูปของเงินตรา

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้า และ/หรือ บริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้า และ/หรือ บริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมที่ซื้อ คือพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อไปกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน โดยศึกษาผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. จำนวนซื้อต่อครั้ง หมายถึง ผู้บริโภคซื้อครีมกันแดดครั้งละกี่ซื้อต่อครั้ง 1 ครั้ง
2. จำนวนครั้งต่อปี หมายถึง ผู้บริโภคซื้อครีมกันแดดกี่ครั้งต่อปี
3. ความพึงพอใจหลังการซื้อ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากใช้ครีมกันแดด
4. ปริมาณที่ต้องการ หมายถึง ปริมาณครีมกันแดดที่ผู้บริโภคต้องการ
5. ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อครีม

กันแดด

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการโดยตรงของบุคคลผู้นั้น ผลที่ได้รับจากการบริโภคคือ อรรถประโยชน์หรือความพอใจ ผู้บริโภคอาจจะเป็นตัวบุคคล กลุ่มบุคคล ครัวเรือน หรือรัฐบาล

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการที่จะทราบถึงการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมที่ซื้อครีมกันแดด นำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและวางแผนพัฒนาการใช้การส่งเสริมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. เพื่อให้เป็นข้อมูลและหลักการเบื้องต้นในการอ้างอิงสำหรับผู้สนใจศึกษาในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือบริการด้านอื่นๆ ในอนาคต

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ข้อมูลครีมกันแดด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ตลาดครีมกันแดดในกรุงเทพมหานคร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลครีมกันแดด

ในครีมกันแดดประกอบด้วยสารที่ทำหน้าที่ป้องกันรังสี UV ซึ่งสารดังกล่าวสามารถแบ่ง
ออกเป็น 2 ประเภท ตามคุณสมบัติในการป้องกันรังสี UV ได้ดังนี้

1. กลุ่มสารที่ทำหน้าที่ป้องกันรังสี UV โดยการดูดซับรังสี สารกลุ่มนี้จะเคลือบอยู่บน
ผิวหนังแล้วดูดกลืนรังสี UV ไว้ ทำให้รังสี UV ไม่สามารถทะลุผ่านเข้ามาทำอันตรายต่อผิวหนัง
หลังจากนั้นจึงค่อยๆ คายพลังงานออกมาในรูปรังสีที่ไม่เป็นอันตราย สารกลุ่มนี้มีจุดเด่นในเรื่อง
ความสามารถในการป้องกันรังสี UV ได้ดี เพราะสามารถดูดกลืนรังสีไว้ได้ทั้งหมด แต่อย่างไรก็ตาม
ผลิตภัณฑ์ที่มีสารในกลุ่มนี้มีโอกาสเกิดการแพ้ต่อผิวได้ มากกว่าสารกันแดดที่ป้องกันรังสี UV โดยการ
สะท้อนรังสี เนื่องจากลักษณะโครงสร้างของสารกลุ่มนี้ ทำให้สารบางส่วนสามารถซึมผ่านชั้นผิวหนัง
และเกิดอาการแพ้ได้

2. กลุ่มสารที่ทำหน้าที่ป้องกันรังสี UV โดยการสะท้อนรังสี สารกลุ่มนี้จะเคลือบอยู่บน
ผิวหนังแล้วทำการสะท้อนหรือกระจายรังสี UV เสมือนเป็นร่มให้กับผิวหนัง จึงสามารถป้องกันรังสี
UV ได้ เนื่องจากสารกลุ่มนี้ไม่ถูกดูดซึมผ่านผิวหนังจึงมีความปลอดภัยสูงกว่ากลุ่มแรกและมีโอกาสเกิด
การแพ้ได้น้อย แต่มีข้อด้อยคือ สารกลุ่มนี้มีขนาดอนุภาคที่ค่อนข้างใหญ่ เมื่อทาที่ผิว จะเกิดการสะท้อน

แสง ทำให้เกิดปื้นขาวบริเวณที่ทาและแลดูไม่เป็นธรรมชาติ ดังนั้นผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีส่วนผสมของสารกลุ่มนี้มักนิยมใช้สารที่มีอนุภาคขนาดเล็ก เมื่อทาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจึงไม่เกิดเป็นปื้นขาวและสามารถกระจายตัวบนผิวได้

ค่า SPF และ PFA

ครีมกันแดดแต่ละตัว จะมีความสามารถในการป้องกันแดดได้แตกต่างกัน จึงได้มีการกำหนดค่าชี้วัดประสิทธิภาพในการป้องกันแดดที่สำคัญและเป็นมาตรฐานสากลไว้ 2 ชนิด ได้แก่ SPF และ PFA

SPF (sun protection factor) คือ ค่าที่วัดประสิทธิภาพในการป้องกันการไหม้แดงของผิวหนังที่เกิดจากรังสี UV-B โดยใช้ตัวเลข แสดงระดับของประสิทธิภาพและความสามารถในการดูดซับรังสี UV-B ดังแสดงในตารางข้างล่าง แต่อย่างไรก็ตามค่า SPF ตั้งแต่ 30 ขึ้นไปจะมีประสิทธิภาพในการป้องกันรังสี UV-B ได้ไม่แตกต่างกัน

PFA (protection factor of UV-A) คือ ค่าที่วัดประสิทธิภาพในการป้องกันอาการดำคล้ำของผิวหนังที่เกิดจากรังสี UV-A โดยสัญลักษณ์ในการแสดงระดับของประสิทธิภาพในการป้องกันรังสี UV-A ขึ้นอยู่กับมาตรฐานของแต่ละประเทศ ดังแสดงในตาราง

ครีมกันแดดบางชนิด ระบุคุณลักษณะพิเศษในการกันน้ำ (water resistance) เพื่อแสดงให้ผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์กันแดดประเภทนี้ยังคงสภาพ SPF ตามที่กำหนดเมื่อทาผลิตภัณฑ์แล้วมีการแช่น้ำ ซึ่งความสามารถในการกันน้ำ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. **Water resistance product** คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถคงสภาพ SPF ได้ตามที่กำหนด หลังจากแช่น้ำนาน 40 นาที

2. **Very water resistance product** คือ ผลิตภัณฑ์ที่ยังคงสามารถคงสภาพ SPF ได้ตามที่กำหนด หลังจากแช่น้ำนาน 80 นาที

การเลือกใช้ครีมกันแดด

ครีมกันแดดที่จำหน่ายในท้องตลาด มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันไป ทั้งความสามารถในการป้องกันรังสี UV และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น

ความสามารถในการป้องกันรังสี UV: หากต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถป้องกันอันตรายต่อผิวและการเกิดผิวคล้ำเสียจากแสงแดด ควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งค่า SPF และ PFA กล่าวคือเป็น

ผลิตภัณฑ์ที่สามารถป้องกัน ได้ทั้งรังสี UV-B และ UV-A แต่หากต้องการอาบแดด เพื่อให้ผิวเป็นสีแทน ควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถป้องกันเฉพาะรังสี UV-B จะช่วยป้องกันอาการไหม้แดด แต่ไม่ป้องกันรังสี UV-A (ผลิตภัณฑ์ที่มีค่า PFA น้อยๆ) จึงทำให้อาการไหม้แดดผ่านผิวหนังและกระตุ้นการสร้างเมลานินได้ โดยคุณสมบัติดังกล่าวสามารถพบได้ในผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดผิวสีแทน (sun-tanning products)

รูปแบบของผลิตภัณฑ์: ตัวอย่างเช่น ไม่ควรเลือกรูปแบบเจล หากต้องไปทำกิจกรรมทางน้ำ เนื่องจากน้ำสามารถชะฟิล์มที่เกิดจากเจลออกไปจากผิวได้ง่าย ทำให้สูญเสียประสิทธิภาพในการกันแดด หากต้องการทาผิวเป็นบริเวณกว้างเช่น ลำตัว แขน ขา อาจพิจารณาเลือกรูปแบบอิมัลชัน เนื่องจากเป็นรูปแบบที่กระจายตัวบนผิวได้ดี ทนต่อการชะล้างของเหงื่อได้ดีมากกว่ารูปแบบเจล และมีความสามารถในการเคลือบและยึดติดผิวได้ดี

อายุ: ในเด็กที่อายุน้อยกว่า 6 เดือนไม่ควรใช้ครีมกันแดด เนื่องจากอาจเกิดการระคายเคืองต่อผิวได้ง่าย อาจใช้วิธีการอื่นในการป้องกันแสงแดด เช่น หลีกเลี่ยงการสัมผัสแสงแดดในช่วงเวลา 11.00 – 15.00 น. เพราะแสงแดดในช่วงเวลาดังกล่าวจะมีรังสี UV สูงมาก ควรใส่หมวก เสื้อแขนยาว และกางเกงขายาว เมื่ออยู่กลางแจ้งเพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับแสงแดดโดยตรง เป็นต้น หากเด็กอายุมากกว่า 6 เดือน อาจลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของไททานเนียมไดออกไซด์ซึ่งจะเคลือบอยู่ที่ผิว และมีโอกาสเกิดอาการแพ้ได้น้อย นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับเด็กควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากแอลกอฮอล์

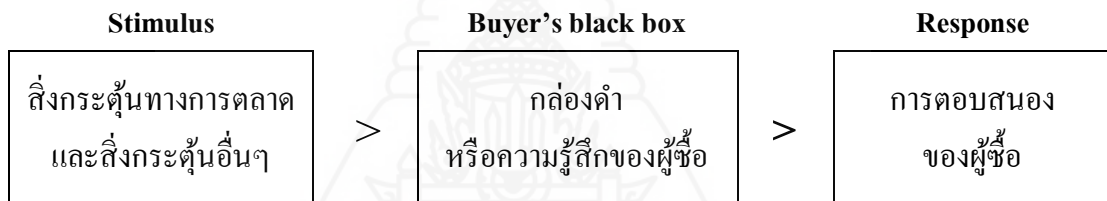
กิจกรรมที่ทำ: ในแต่ละกิจกรรมที่ทำมีการสัมผัสกับรังสี UV ในปริมาณที่แตกต่างกัน การเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีค่า SPF ที่เพียงพอต่อการปกป้องผิว จึงเป็นสิ่งสำคัญ ตัวอย่างของการเลือกค่า SPF ให้เหมาะสมกับกิจกรรมได้แก่ เลือกค่า SPF ตั้งแต่ 15 ขึ้นไป สำหรับการทำกิจกรรมประจำวันหรือกิจกรรมที่อยู่แต่ภายในอาคาร ส่วนค่า SPF ตั้งแต่ 30 ขึ้นไป เหมาะสำหรับการทำกิจกรรมกลางแจ้ง และหากเป็นการทำกิจกรรมกลางแจ้งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางน้ำ ก็เหมาะสำหรับการใช้ SPF ตั้งแต่ 30 ขึ้นไป และมีความสามารถในการกันน้ำ

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคนั้นหมายถึง พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อไปกินหรือใช้เองภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์นี้รวมกันเข้าเรียกว่าตลาดผู้บริโภค

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Philip Kotler มาใช้ในประกอบการพิจารณา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2556) อธิบายเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) คือการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ โดยเริ่มต้นจากการถูกกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ และเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกรู้สึกนึกคิดต่างๆเหล่านั้น จะได้รับอิทธิพลจากภายในจิตใจผู้บริโภคได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) แล้วทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) คือการซื้อหรือไม่ซื้อ



สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องดำ หรือความรู้สึกรู้คิดของผู้ซื้อ		การตอบสนอง ของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด	สิ่งกระตุ้น อื่นๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการ ตัดสินใจของผู้ ซื้อ	
- ผลิตภัณฑ์ - ราคา - การจำหน่าย - การส่งเสริม การตลาด	- เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - การเมือง - วัฒนธรรม - อื่น ๆ	- ปัจจัยทาง วัฒนธรรม - ปัจจัยทางสังคม - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยทาง จิตวิทยา	- การรับรู้ปัญหา - การค้นหา ปัญหา - การประเมินผล ทางเลือก - พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ	- การเลือกผลิตภัณฑ์ - การเลือกตราสินค้า - การเลือกผู้ขาย - เวลาในการซื้อ - ปริมาณการซื้อ

ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย S-R Theory

S-R Theory แสดงในภาพ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย หรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพดี สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง ง่ายต่อการเข้าถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกองค์การ และไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ของผู้บริโภค ภาวะเศรษฐกิจ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านร้านค้าออนไลน์ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ซื้อของจากที่บ้านมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

2.1 ลักษณะผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน การตลาดต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมของชนกลุ่มนั้นๆ วัฒนธรรมยังแบ่งเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ขนบธรรมเนียมประเพณี และชนชั้นทางสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน เป็นต้น บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล บทบาทและสถานะของผู้ซื้อจะเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายกลุ่มที่มีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ เช่น เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มีคู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว เป็นต้น อาชีพ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย การจูงใจ คือความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล การรับรู้ เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ เป็นต้น การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนองความเชื่อถือซึ่งเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือไว้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิด คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งลักษณะของแต่ละบุคคล แนวความคิดของตนเองของแต่ละบุคคล

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ประกอบด้วย

2.2.1 พฤติกรรมก่อนการซื้อ เป็นกระบวนการเริ่มต้นโดยมีแรงจูงใจ หรือถูกกระตุ้น ให้เกิดความต้องการซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากตัวกระตุ้นภายในหรือภายนอก ตัวกระตุ้นภายในเกิดจากผู้บริโภคเองมีความต้องการและมองเห็นความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหาหรือตอบสนอง

ให้กับตนเอง ส่วนตัวกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนอง โดยอาศัยการเรียนรู้การแสวงหาข้อมูล และประสบการณ์ในอดีต ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลายวิธี เช่น การใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์เหล่านี้

2.2.2 การแสวงหาทางเลือก เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ก็จะแสวงหาทางเลือกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภค การหาข้อมูลจะทำให้รู้ข้อมูลเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะวิธีการใช้ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนี้ความเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ขายยังเป็นส่วนประกอบของการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี ปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับความต้องการที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย เวลาในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจะต้องจัดการเกี่ยวกับข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหามีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก เช่น บุคคลในครอบครัว บุคคลใกล้ชิด เพื่อนบ้าน สื่อมวลชน พนักงานขาย สื่อโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เหล่านี้ มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับและเข้าใจข้อมูลแล้ว ก็จะประเมินผลข้อมูลเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจซื้อข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ หลังจากแสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าถ้าซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจะสนองความต้องการ และเกิดความพึงพอใจได้หรือไม่ ก่อนการตัดสินใจ

2.2.5 การประเมินผล หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ประกอบการจะต้องพยายามศึกษาและติดตามผลภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นสิ่งที่มิมีอิทธิพลต่อการซื้อในครั้งต่อไป และมีอิทธิพลต่อการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจหลังการซื้อ ผู้ประกอบการจะต้องค้นหาสาเหตุเพื่อจะนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งสาเหตุของความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคโดยทั่วไปได้แก่ ความรู้สึกไม่แน่ใจ หรือขาดความมั่นใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีทั้งข้อดี และข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วยังคงมีความรู้สึกไม่แน่ใจหรือขาดความมั่นใจอยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคบางคนเกิดความรู้สึกที่ไม่ดี เพราะได้ยื่นเกี่ยวกับความบกพร่องของผลิตภัณฑ์ หรือรู้ข้อมูล

ภายหลังการซื้อว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันจากร้านค้ามีราคาถูกกว่า ตลอดจนพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีประสิทธิภาพ ก็จะสื่อสารให้บุคคลที่คุ้นเคยได้รับรู้ซึ่งข้อมูลจะส่งผลต่อการขาย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องค้นหาสาเหตุแล้วรีบแก้ไขปรับปรุง เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทั้งด้านคุณภาพ ราคา การบรรจุภัณฑ์ และด้านการตลาด

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือก คือ นมสด ขนมบึง ข้าวกล้องสำเร็จรูป ฯลฯ

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกขนมบึง จะเลือกขนมบึงยี่ห้อใด

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกร้านสะดวกซื้อใด ห้างสรรพสินค้าไหนหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อขนมบึง

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งแพ็คเกจเล็ก แพ็คเกจใหญ่หรือหลายๆแพ็คเกจ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler, Philip (1997) (อ้างถึงใน ภาวิณี ดันติผาติและกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2554) โดยปกติแล้วความพยายามของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจ และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่ง นักการตลาดต้องใช้ 4P's หรือส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลักสำคัญดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ลลิตทิพย์ สีวะภิญโญ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อชนิดและสิ่งที่นึกถึงในการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้า ส่วนระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนจะมีผลต่อสถานที่และยี่ห้อที่จะซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อ การเรียนรู้การแต่งหน้าจากคนรอบข้าง ปัจจัยด้านสังคม ความต้องการเป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย ต้องการ

การยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและจากสังคม ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ ประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler & Armstrong, 1999, p. 238 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541) หรือเป็นสินค้าบริการ หรือความคิดซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเป็นการแลกเปลี่ยน นั่นคือ กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจจะรวมถึงการบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา และอื่น ๆ ซึ่งอาจรวมไปถึงตัวสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยจะเห็นว่าสิ่งที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ

2) ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อนแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ

2.1) ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ

2.2) ราคาเป็นจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และ บริการ ก็คือ ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้น ราคาของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึง หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน

3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการ นำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่ นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จะติดต่อบริการกับลูกค้าที่ คาดหวังเพื่อการแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นการสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด และการให้ข่าวหรือการประชาสัมพันธ์

4.ตลาดครีมกันแดดในกรุงเทพมหานคร

นภาพิย์ ไตรกุลนิภัทร. (2559) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดจะเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น ครีมกันแดด เป็นอีกผลิตภัณฑ์ที่สามารถก้าวข้ามการเป็นสินค้าฤดูกาล ที่ขายดีในช่วงมีนาคม-เมษายน ด้วยสัดส่วน 40-50% ของการขายตลอดทั้งปี มาสู่สินค้าที่ขายได้ตลอดทั้งปี ทำให้สินค้านี้มีอัตราการเติบโตที่น่าสนใจ เหตุผลที่ทำให้ตลาดครีมกันแดดโตขึ้นทุกปีมาจาก

1. คนในกรุงเทพมหานครเข้าใจถึงปัญหาผิวพรรณที่เกิดจากแสงแดดและรังสียูวีมากขึ้นว่าเป็นต้นเหตุสำคัญของจุดด่างดำและฝ้าแดด
2. คนในกรุงเทพมหานครมีความสนใจในเรื่องความสวยงามความอ่อนเยาว์มากขึ้นและเข้าใจว่าครีมบำรุงผิวทั่วไปไม่เพียงพอ
3. ฐานคนใช้กว้างขึ้น จากเดิมที่มีแต่ผู้หญิงตอนนี้ขยายไปยังกลุ่มเด็กและผู้ชายเพิ่มเข้ามา
4. คนสนใจการออกกำลังกายกลางแจ้งมากขึ้น
5. ตลาดถูกกระตุ้นตลอดเวลาจากโฆษณาของแบรนด์ต่างๆ ทางช่องทางต่างๆ ทั้งออฟไลน์และออนไลน์
6. มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคปัจจุบัน ทั้งครีม โลชั่น สเปรย์ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ใช้หลังการออกแดดด้วย
7. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหลายแบรนด์แตกไลน์มาผลิตครีมกันแดดมากขึ้น
8. ผู้คนเริ่มตระหนักว่าการดูแลผิวพรรณและหน้าตาไม่ใช่เรื่องของหญิงสาวเท่านั้น แต่เป็นของจำเป็นสำหรับผู้คนทุกเพศทุกวัย
9. การปกป้องผิวจากแดดไม่ใช่เฉพาะเวลาที่ออกแดดอย่างจริงจังเท่านั้น แต่ต้องใช้ทุกวัน ส่วนตลาดผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดดสำหรับเด็ก เริ่มถือกำเนิดขึ้นเมื่อปี 2544 หลังจากนั้นเวียออกผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับเด็กที่มีสภาพผิวบอบบางแตกต่างจากกลุ่มผู้ใหญ่ เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญอีกครั้งในอุตสาหกรรมนี้ เมื่อกลุ่มเป้าหมายหลักที่กลายเป็นคุณแม่รุ่นใหม่ให้ความสำคัญในเรื่องครีมกันแดดมากขึ้น จึงมีความกังวลว่าตัวรังสียูวีจะมำทำร้ายลูกน้อยด้วย เลยทำให้หลายแบรนด์ออกผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กตามมา

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทริกา เครือธา (2563) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คูแลฟิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คูแลฟิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คูแลฟิวแบรนด์ในกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คูแลฟิวแบรนด์ ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คูแลฟิวแบรนด์เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่าด้านที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 96.80

จิตตวุฒิ รัตตกุล (2559) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรที่ให้บริการมากที่สุด ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางให้บริการ และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย 2) ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านพฤติกรรมมากที่สุด ตามด้วยความรู้ความเข้าใจ และด้านความรู้ลึก 3) ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านการตระหนักถึงปัญหามากที่สุด ตามด้วยด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล 4) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 4.1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4.2) ทัศนคติด้านความรู้ลึกเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุภาพ มานนท์และคณะ (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสม

การตลาดด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักกีฬาเฉพาะ เพศ และอายุเท่านั้นที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ครีมนั้นแตกต่างกัน

กฤษฎา คงมัน (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ ครีมนั้นแตกต่างกันโดยผู้บริโภคนั้นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 2. ส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมนั้นแตกต่างกันโดยเฉลี่ย ด้านความถี่ใน การซื้อโดยเฉลี่ย(ครั้งต่อปี) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ 3. ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อครีมนั้นแตกต่างกันโดย เฉลี่ย ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญโดยมี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ 4. ส่วนประสมการตลาดโดยรวม และรายได้ ได้แก่ ด้าน ช่องทางจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อครีมนั้นแตกต่างกันโดยเฉลี่ย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อ ปี) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ 5. ส่วนประสม การตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมนั้นแตกต่างกันโดยเฉลี่ยด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (2554) (อ้างถึงใน ธารา ธิยะภูมิและกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2554) ให้แนวคิดไว้ว่า โดยทั่วไปกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน

1. พฤติกรรมก่อนการซื้อ เป็นกระบวนการเริ่มต้นโดยมีแรงจูงใจ หรือถูกกระตุ้น ให้เกิด ความต้องการซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากตัวกระตุ้นภายในหรือภายนอก ตัวกระตุ้นภายในเกิดจากผู้บริโภคเอง มีความต้องการและมองเห็นความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหาหรือตอบสนองให้กับตนเองส่วน ตัวกระตุ้นภายนอก ได้แก่ความต้องการทางสังคมเศรษฐกิจและการเมือง

2. การแสวงหาทางเลือก เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ก็จะแสวงหาทางเลือก ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภค การหาข้อมูลจะทำให้รู้ข้อมูล เกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะ วิธีการใช้และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนี้ความเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ขายยังเป็นส่วนประกอบของการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี ปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภครู้ขึ้นอยู่กับการหาข้อมูลกับหลายปัจจัยได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับความต้องการที่ผู้บริโภค

เผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย เวลาในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจะต้องจัดการเกี่ยวกับข้อมูลที่ผู้บริโภคร้องการ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคร้องหาเมื่อมีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกเช่น บุคคลในครอบครัว บุคคลใกล้ชิด เพื่อนบ้าน สื่อมวลชน พนักงานขาย สื่อโฆษณา บรรจุกิจภัณฑ์ เป็นต้น ข้อมูลจากแหล่งต่างๆเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับและเข้าใจข้อมูลแล้ว ก็จะประเมินผลข้อมูลเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจจากข้อมูลที่มีประโยชน์ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.การตัดสินใจซื้อ หลังจากแสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าถ้าซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจะสนองความต้องการ และเกิดความพึงพอใจได้หรือไม่ก่อนการตัดสินใจ

5.การประเมินผล หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ประกอบการจะต้อง พยายามศึกษาและติดตามผลภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อ การซื้อในครั้งต่อไป และมีอิทธิพลต่อการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ถ้า ผู้บริโภคไม่พึงพอใจหลังการซื้อ ผู้ประกอบการจะต้องค้นหาสาเหตุเพื่อนำมา ปรับปรุงแก้ไข ซึ่งสาเหตุของความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคโดยทั่วไปได้แก่ความรู้สึกไม่แน่ใจหรือขาดความมั่นใจเพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสียเมื่อซื้อมาใช้แล้วยังคงมีความรู้สึกไม่แน่ใจ หรือขาดความมั่นใจอยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคบางคนเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีเพราะได้ยื่นเกี่ยวกับความบกพร่องของผลิตภัณฑ์ หรือรู้ข้อมูลภายหลังการซื้อว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันจากร้านค้ามีราคาถูกกว่า ตลอดจนพบว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีประสิทธิภาพ ก็จะสื่อสารให้บุคคลที่คุ้นเคยได้รับรู้ ซึ่งข้อมูลจะส่งผลกระทบต่อการขาย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องค้นหาสาเหตุแล้วรีบแก้ไขปรับปรุงเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทั้งด้านคุณภาพ ราคา บรรจุกิจภัณฑ์และด้านการตลาด

ลิลทิพย์ สิวะภิญโญ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อชนิดและสิ่งที่นึกถึงในการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้า ส่วนระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนจะมีผลต่อสถานที่และยี่ห้อที่จะซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อ การเรียนรู้การแต่งหน้าจากครอบครัว ปัจจัยด้านสังคม ความต้องการเป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย ต้องการ

การยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและจากสังคม ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศ
ประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาโดยมีขั้นตอน ดังนี้

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

1. วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นโดยการค้นคว้าจากเอกสาร แนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการรวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อไปเป็นแนวทางในการประกอบการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผลการวิจัย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 400 คน โดยหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (1977) เพื่อเป็นตัวแทนจากผู้บริโภคที่ซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสูตร

$$n = \frac{Z^2 \pi(1-\pi)}{e^2}$$

กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5(1-0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้เทียบเท่ากับ 385 ราย และเพื่อเป็นการป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วนรวมไปถึงเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความแม่นยำมากที่สุดในการวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มเติมจากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้โดย เท่ากับ 400 ราย โดยใช้การเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Selection)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการให้ Google Form และส่งแบบสอบถามให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อครีมกันแดดจำนวน 400 คน

ข้อมูลทุติยภูมิ โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย, เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการทดสอบเครื่องมือวิจัย

3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 กำหนดขอบเขตของการวิจัย และจุดมุ่งหมายของการสร้างเครื่องมือ

3.1.2 มีการกำหนดตัวแปร เนื้อหาที่สำคัญ และรัดกุม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยศึกษาและค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการวิเคราะห์

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

3.1.4 สร้างคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามโครงการที่กำหนดไว้

3.1.5 ปรับปรุงให้แบบสอบถาม มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ต้องการใช้ในการวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยข้อคำถามเป็นแบบคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งในการซื้อต่อปี ความพึงพอใจหลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ปริมาณผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่ต้องการ ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกใช้เครื่องมือในการตอบคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด โดยข้อคำถามเป็นแบบคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังสูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question)

3.3 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

3.3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) คือ นำแบบสอบถามที่พัฒนาเรียบร้อยแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและแม่นยำของเนื้อหา (Content Validity) เช่น ความถูกต้องของภาษาที่ใช้ความเกี่ยวเนื่องกับวัตถุประสงค์ คำถามครอบคลุมสิ่งที่ต้องการคำตอบ เมื่อนำเสนอแล้วจึงนำกลับมาแก้ไขปรับปรุงจนกระทั่งอาจารย์ที่ปรึกษายอมรับแบบสอบถามชุดนี้ โดยการตรวจสอบดังกล่าวผู้ศึกษาได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบ มีทั้งหมด 3 ท่าน ดังนี้

1. ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์

อาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

2. นางสาว กิตติยา วงษ์วิโรจน์ ผู้ประสานงานภาษาญี่ปุ่น บริษัท โตโยต้า โทโยต้า โทโยต้า โทโยต้า
ประเทศไทย จำกัด
3. นางสาว อริยา หนูนุ่ม กรรมการบริษัท มัลเบอร์รี่ จำกัด

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 คำถามในแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้พัฒนาขึ้น มีค่า IOC เท่ากับ 0.97 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.67 – 1 ถือว่าผ่านเกณฑ์สามารถนำแบบสอบถามชุดนี้ไปใช้ได้

3.3.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยการทดลองนำไปใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ และเป็นคำถามเหมาะสมหรือไม่ เพื่อนำมาวิเคราะห์คำนวณหาค่าความเชื่อถือ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของคอนบราค (Cronbach) ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้เท่ากับ 0.900 และค่าความเชื่อมั่นของ

แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้เท่ากับ 0.898 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถใช้ได้ ดังตารางภาคผนวก

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้ศึกษาได้วางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยคำนึงถึงจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานคร รวมถึงพิจารณาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลด้านการจำหน่ายครีมกันแดด เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. ผู้ศึกษาออกแบบแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนตัวๆ เพื่อง่ายต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล และสามารถนำมาศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. การศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้ครีมกันแดดในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และเก็บแบบสอบถามผ่าน Google Form

4. ผู้ศึกษาตรวจสอบข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ และรวบรวมข้อมูลนำมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทราบและนำบทสรุปที่ได้มาศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดด ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนชิ้นต่อครั้ง จำนวนครั้งต่อปี ความพึงพอใจหลังการซื้อ ปริมาณที่ต้องการ และระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. รูปแบบการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย และทำการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

2.1 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติทดสอบ t-test และ F-test เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significance Difference: LSD)

2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อครีมกันแดดในกรุงเทพมหานคร (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาผู้ทำการศึกษาสามารถสรุปออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผลการศึกษา
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วิธีการศึกษา

การศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาประชากรและหากกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1977) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Confidence Level) มีค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง (เก็บตัวอย่างจริง 400 คน) โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ ด้านความถูกต้องและแม่นยำของเนื้อหา (Content Validity) ค่า IOC : Index of Item Objective Congruence) ตามที่กำหนด และการตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้ (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะมีค่ามากกว่า 0.70 แต่ไม่เกิน 1 และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เก็บแบบสอบถามผ่าน Google Form โดยส่งแบบสอบถามผ่านกลุ่มเครือข่ายทางสังคมของผู้ใช้เครื่องสำอาง เพื่อให้อาสาสมัครได้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ผู้บริโภครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of variance) ใช้

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ T-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ทางสถิติทั้งหมดใช้การวิเคราะห์โดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป โดยผลการศึกษา ผู้ทำการศึกษสามารถสรุปออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1.2 สรุปผลการศึกษา

จากการดำเนินการศึกษา ปัจจัยที่ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อ ดังนี้

1.2.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อครีมกันแดดในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นมีอายุ 51-59 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นมีสถานภาพโสด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 6 ด้าน ตามแบบสอบถามมีความถี่ร้อยละ ที่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวมีความแตกต่างกัน ทั้ง 6 ด้าน โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีค่ามากที่สุดคือ เพศหญิง มีอายุ 51-59 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อครีมกันแดดในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดครีมกันแดดของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.38 ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในอันดับ 1 ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.53 ($\bar{X} = 4.53$)

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคซื้อครีมกันแดดในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด พบว่ากลุ่ม

4.38 ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าองค์ประกอบด้านด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดเห็นอยู่ในอันดับ 1 ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.53 ($\bar{X} = 4.53$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 2.80 ($\bar{X} = 2.80$) เมื่อจำแนกเป็นหัวข้อตามแบบสอบถามพบว่าองค์ประกอบด้านความพึงพอใจ หลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดเห็นอยู่ในอันดับ 1 ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.86 ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมาคือ ปริมาณผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.65 ($\bar{X} = 3.65$) อันดับสามคือ จำนวนครั้งในการซื้อครีมกันแดดต่อปีที่ระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.22 ($\bar{X} = 3.22$) อันดับสี่ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อที่ระดับความสำคัญน้อย ค่าเฉลี่ย 1.85 ($\bar{X} = 1.85$) และอันดับต่ำสุดคือ จำนวนชิ้นในการซื้อ ที่ระดับความสำคัญน้อย ค่าเฉลี่ย 1.43 ($\bar{X} = 1.43$)

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจมีความสำคัญมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 2.80 ($\bar{X} = 2.80$) เมื่อจำแนกเป็นหัวข้อตามแบบสอบถามพบว่าองค์ประกอบด้านความพึงพอใจ หลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดเห็นอยู่ในอันดับ 1 ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.86 ($\bar{X} = 3.86$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.4 วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถแบ่งเป็นหัวข้อได้ ดังนี้

1) **จำแนกตามเพศ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคครีมกันแดดในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคเพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) *จำแนกตามอายุ* พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคครีมนั้นแตกต่างกันในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมนั้นแตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

3) *จำแนกตามสถานภาพสมรส* พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคครีมนั้นแตกต่างกันในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อครีมนั้นแตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

4) *จำแนกตามระดับการศึกษา* พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคครีมนั้นแตกต่างกันในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อครีมนั้นแตกต่างกัน ผู้บริโภคในระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อครีมนั้นแตกต่างจากผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.15 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

5) *จำแนกตามอาชีพ* พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคครีมนั้นแตกต่างกันในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อครีมนั้นแตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

6) *จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน* พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคครีมนั้นแตกต่างกันในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมนั้นแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่รายได้ต่ำกว่า $15,000$ บาท มีพฤติกรรมการซื้อครีมนั้นแตกต่างจากผู้บริโภครายได้ $15,000-30,000$ บาท และรายได้มากกว่า $60,000$ บาท ขึ้นไปที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.35 และ -0.28 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภครายได้ $15,000 - 30,000$ บาท มีพฤติกรรมการซื้อครีมนั้นแตกต่างจากผู้บริโภครายได้ $30,001 - 45,000$ บาท และรายได้ $45,001 - 60,000$ บาท ขึ้นไปที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46 และ 0.30 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภครายได้ $30,001 - 45,000$ บาท มีพฤติกรรมการซื้อครีมนั้นแตกต่างจากผู้บริโภครายได้มากกว่า $60,000$ บาท ขึ้นไปที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.39 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภครายได้ $45,001 - 60,000$ บาท มีพฤติกรรมการซื้อครีมนั้นแตกต่างจากผู้บริโภครายได้มากกว่า $60,000$ บาท ขึ้นไปที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคซื้อครีมนั้นแตกต่างกันในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยบุคคลแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อครีมนั้นแตกต่างกัน พบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม อายุ สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมนั้นแตกต่างกัน

กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ยกเว้น เพศ ระดับการศึกษา ระดับของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรม การซื้อครีมกันแดดในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.5 วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวก (0.136**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.110 ถึง 0.309 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในที่สูงที่สุดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรม การซื้อครีมกันแดด ด้านปริมาณผลิตภัณฑ์ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในที่ต่ำที่สุดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรม การซื้อครีมกันแดด ด้านระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวก (0.136**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.110 ถึง 0.309 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในที่สูงที่สุดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรม การซื้อครีมกันแดด ด้านปริมาณผลิตภัณฑ์ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในที่ต่ำที่สุดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรม การซื้อครีมกันแดด ด้านระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาทำให้ทราบข้อเท็จจริง ซึ่งควรนำมาอภิปรายดังต่อไปนี้ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนส่วนบุคคลด้านเพศ สัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อครีมกันแดด พบว่าผู้บริโภคเพศชาย มีพฤติกรรม การซื้อครีมกันแดดค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สุภาพ มานนท์และคณะ (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักกีฬาเฉพาะ เพศ และอายุเท่านั้นที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยส่วนส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดด พบว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.15 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับ **จิตตวุฒิ รัตตกุล (2559)** ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านการตระหนักถึงปัญหามากที่สุด

2.3 ปัจจัยส่วนส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดด พบว่า ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า $15,000$ บาท มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้บริโภค รายได้ $15,000-30,000$ บาท และรายได้มากกว่า $60,000$ บาท ขึ้นไป ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.35 และ -0.28 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภค รายได้ $15,000-30,000$ บาท มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้บริโภค รายได้ $30,001-45,000$ บาท และรายได้ $45,001-60,000$ บาท ขึ้นไป ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46 และ 0.30 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภค รายได้ $30,001-45,000$ บาท มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้บริโภค รายได้มากกว่า $60,000$ บาท ขึ้นไป ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.39 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภค รายได้ $45,001-60,000$ บาท มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้บริโภค รายได้มากกว่า $60,000$ บาท ขึ้นไป ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับ **กฤษฎา คงมั่น (2558)** ส่วนประสมการตลาดโดยรวม และรายได้กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดคีย์หอนี้เวีย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

2.4 ปัจจัยส่วนส่วนบุคคลด้านอายุสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดด้านจำนวนชิ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวนชิ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้ง ค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้บริโภคอายุ $21-30$ ปี และ 60 ปี ขึ้นไป ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60 และ 0.67 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคอายุ $21-30$ ปี มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคอายุ $31-40$ ปี $41-50$ ปี และ $51-59$ ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.41 -0.44 และ -0.50 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคอายุ $41-50$ ปี มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้ง มากกว่า ผู้บริโภคอายุ 60 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคอายุ 51-59 ปีมีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขึ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงอายุอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างซึ่งสอดคล้องกับ **นันทริกา เครือธา (2563)** ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ในกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีประสิทธิภาพ และ SPF ที่สูง เนื้อครีมซึมซับง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ และมีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวหน้าของผู้ใช้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึก ว่า ผลิตภัณฑ์กันแดดจะสามารถปกป้องผิวจากรังสียูวีได้ และไม่ทำให้ผิวมีฝ้า กระ และจุดด่างดำ รวมถึงริ้วรอยก่อนวัย นอกจากนี้ประเทศไทยเป็นประเทศที่ร้อนและแห้งออกง่าย จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ไม่รู้สึกเหนียวเหนอะหนะ และมีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวหน้าของผู้ใช้ที่หลากหลาย เช่น ครีมกันแดดที่ช่วยลดความมัน ครีมกันแดดที่ช่วยลดริ้วรอย หรือช่วยให้ผิวขาวขึ้น และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านนี้มากที่สุดอีกด้วย **สุภาพ มานนท์และคณะ (2558)** ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักกีฬาเฉพาะ เพศ และอายุเท่านั้นที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน และ **กฤษฎา คงมัน (2558)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีม กันแดดยี่ห้อนี้เวียของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย(ครั้งต่อปี) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือปัจจัยทางด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านราคาผลิตภัณฑ์กันแดดนั้น จะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณผลิตภัณฑ์

เนื่องจากทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าและความพึงพอใจ ในการเลือกซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์กันแดดยี่ห้ออื่นๆ ในตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ **สุภาพ มานนท์และคณะ (2558)** ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะต้องมีความน่าเชื่อถือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หาซื้อได้ง่ายเนื่องจากทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสะดวกสบาย และมีความสบายใจในการเลือกซื้อ ตำแหน่งในการวางสินค้าสามารถหาเจอได้ง่าย ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อ การจัดเรียงผลิตภัณฑ์บนชั้นวาง ซึ่งจะต้องถูกจัดวางอยู่ในระดับสายตา เนื่องจากทำให้ ผู้บริโภคสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย และชั้นวางสินค้ามีความโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์กันแดดยี่ห้ออื่นๆ และในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคนิยมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น การมีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์มีความหลากหลาย เช่น Line Facebook Website จึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ **นันทริกา เครือธา (2563)** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่าด้านที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งเสริมการตลาด พบว่าสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เติบโตและสามารถอยู่ในท้องตลาดได้นานขึ้น เช่น การกระตุ้นยอดขายในช่วงสภาวะเศรษฐกิจมีการเติบโต หรือในช่วงฤดูกาลที่สินค้าสามารถขายได้มากขึ้นเช่นฤดูร้อน อาจดำเนินการลด แลก แจก แถม หรือการแจกตัวอย่างสินค้าทดลองใช้เมื่อต้องการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่และต้องการให้ผู้บริโภคได้ลองใช้ เพื่อสร้างลูกค้ากลุ่มใหม่ขึ้นมา ซึ่งสอดคล้องกับ **นันทริกา เครือธา (2563)** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่าด้านที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ **กฤษฎา คงมัน (2558)** ส่วนประสม

การตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายครีมกันแดดที่หอนี้เวียด้านมูลค่าการซื้อขายโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

3.1.1 ปัจจัยส่วนส่วนบุคคลด้านเพศ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายครีมกันแดด

จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคม และวัฒนธรรม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนแต่ละเพศไว้แตกต่างกันจึงส่งผลให้ความนิยมและทัศนคติ ที่มีต่อ สินค้าอย่างหนึ่งมีความแตกต่างกันระหว่างหญิงและชาย ถ้าผู้ประกอบการมีงบการดำเนินงานที่จำกัด ควรดำเนินงานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเน้นไปทางเพศหญิง เนื่องจากมีพฤติกรรมซื้อขายที่มากกว่าเพศชาย ซึ่งผลตอบแทนทางการลงทุนน่าจะดีกว่า

3.1.2 ปัจจัยส่วนส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา สัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายครีมกันแดด

การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญกับแนวคิดและ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านี้ ระดับการศึกษาของบุคคลทำให้ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสินค้าประเภทต่างๆ มีความแตกต่างกันออกไปเนื่องจาก ผู้บริโภคมีความรู้ จะมีความเข้าใจและมีการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการประกอบ การ ตัดสินใจเลือกใช้สินค้าได้แตกต่างตามระดับการศึกษา ผู้ประกอบการควรให้ความรู้ด้านผลกระทบของการ โคนแดดที่มากเกินไป และให้ความรู้ของครีมกันแดด เพื่อเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพโดยคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อใช้ครีมกันแดด อันจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไปในอนาคต

3.1.3 ปัจจัยส่วนส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายครีมกันแดด

รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ใน การแบ่งส่วนตลาด ที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ไม่สูงเกินกว่าคุณภาพและราคาไม่ต่ำจนเกินไปเพื่อให้ลูกค้า รับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างสินค้าและราคา หรือ ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดหลายๆแบบ และสร้างกลยุทธ์ราคาแยกตามกลุ่มลูกค้า โดยพิจารณาจากกำลังซื้อของลูกค้าเป็นหลัก หรือ

ให้ราคาพิเศษสำหรับลูกค้าบางกลุ่มเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มใหม่มาใช้สินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ราคายังสื่อถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดในตลาด

3.1.4 ปัจจัยส่วนส่วนบุคคลด้านอายุสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดด

โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ ต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรม หรือสิ่งใหม่ ๆ เปลี่ยนไปเมื่ออายุมากขึ้น และในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้ เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ รวมถึงลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยน ไปก็มีผลต่อพฤติกรรมและแนวคิดที่เปลี่ยนไปตามอายุ ผู้ประกอบการควรผลิตภัณฑ์กันแดดที่หลากหลาย มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน หลากหลายแบบ ให้ ผู้บริโภคได้เลือกใช้ตามความพอใจ

3.1.5 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติครีมกันแดด ไม่ว่าจะเป็นประสิทธิภาพ และเนื้อครีมที่ไม่เหนียวเหนอะ และมีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับผิวหน้าที่หลากหลาย และไม่ซ้ำใคร จุดเด่นของส่วนประกอบที่แตกต่างจากตลาดครีมกันแดดอื่นๆ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

3.1.6 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้าอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาครีมกันแดดของตนให้สูงกว่าคู่แข่งได้ ถ้าสามารถสร้างจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง และทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าในการใช้ผลิตภัณฑ์ของตน

3.1.7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ และความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายร่วมกับคู่ค้าต่างๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น ร้านขายยา ร้านขายเครื่องสำอางขนาดใหญ่ หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ผู้ประกอบการอาจจะเจรจากับทางร้าน เพื่อให้ได้ตำแหน่งการวางสินค้าบนชั้นในระดับสายตาของลูกค้า และการวางป้ายโปรโมทสินค้าในบริเวณร้านค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าได้โดยง่าย และในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการทำตลาดออนไลน์ในแพลตฟอร์มที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง

3.1.8 ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือการให้ส่วนลดสินค้า และการแจกตัวอย่างสินค้าทดลองใช้ ผู้ประกอบการควรมีโปรโมชั่นในช่วงฤดูกาลที่สินค้าครีมกันแดดมีการเติบโต เช่น ฤดูร้อน เพื่อ

สร้างความต้องการให้ผู้บริโภคมากขึ้น เหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่งอื่น ในช่วงฤดูกาลอื่น ผู้ประกอบการอาจจะแจกสินค้าทดลองใช้ให้ผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างความต้องการให้แก่ลูกค้า กลุ่มที่ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์กันแคคของเรา หรือว่าแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท ให้ผู้บริโภคในตลาดรับรู้และทดลองใช้ ซึ่งเป็นการโฆษณาไปในตัวอีกด้วย

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้ครีมกันแดดตราสินค้าอื่น เพื่อหาความแตกต่าง และนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3.2.2 ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่ คาดว่าเป็นปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ อันจะนำมาซึ่งผลการ วิจัยเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

3.2.3 ควรศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภค นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจส่งผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

3.2.4 การศึกษารั้งนี้สำรวจสินค้าครีมกันแดดเพียงอย่างเดียว ดังนั้นการทำวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มชนิดของสินค้าในกลุ่มนี้เช่น ผลิตภัณฑ์อาฟเตอร์ซัน หรือ ผลิตภัณฑ์ชันแทน เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ความคิดเห็นในด้านต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมา เป็นแนวทางประยุกต์ใช้เข้ากับธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีระเบียบวิธีวิจัยและรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคครีมกันแดดในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดในกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยกำหนดเกณฑ์การแปรผล
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
α	หมายถึง	ค่าทดสอบความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) กำหนดไว้ที่ระดับ .05
ρ	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 (100.00)
1. เพศ		
ชาย	101	25.3
หญิง	299	74.8
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	63	15.8
21-30 ปี	98	24.5
31-40 ปี	52	13.0
41-50 ปี	41	10.3
51-59 ปี	134	33.5
60 ขึ้นไป	12	3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (400)	ร้อยละ (100.00)
3. สถานภาพสมรส		
โสด	221	55.3
สมรส	167	41.8
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	12	3
4. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	7	1.8
มัธยมศึกษา	13	3.3
ระดับปริญญาตรี	282	70.5
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	98	24.5
5. อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	147	36.8
ธุรกิจส่วนตัว	40	10
อาชีพอิสระ	14	3.5
พนักงานเอกชน	80	20
นักเรียน/นักศึกษา	119	29.8
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	117	29.3
15,001-30,000 บาท	69	17.3
30,001-45,000 บาท	48	12
45,001-60,000 บาท	61	15.3
มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	105	26.3

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 ส่วนที่เหลือคือ เพศชาย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นมีอายุ 51 - 59 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ อายุ 21 -30 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นมีสถานภาพโสด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และระดับมัธยมศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และพนักงานเอกชน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ รายได้ มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด

จากแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคกรมกันแดดในกรุงเทพมหานครได้ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.2-4.6

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกรมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความ	อันดับ
			สำคัญ	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.53	0.60	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา	4.44	0.65	มากที่สุด	2
3. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	4.26	0.72	มากที่สุด	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.28	0.73	มากที่สุด	3
รวม	4.38	0.68	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกรมกันแดดของผู้บริโภค ใน

กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.38 ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในอันดับ 1 ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.53 ($\bar{X} = 4.53$) รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.44 ($\bar{X} = 4.44$) อันดับสามคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 ($\bar{X} = 4.28$) และอันดับต่ำสุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.26 ($\bar{X} = 4.26$)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. มีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวหน้าของผู้ใช้	4.55	0.68	มากที่สุด	3
2. เนื้อครีมซึมซับง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ	4.61	0.73	มากที่สุด	2
3. มีประสิทธิภาพ และ SPF ที่สูง	4.62	0.65	มากที่สุด	1
4. ผลิตภัณฑ์มีขนาดบรรจุเหมาะสม	4.46	0.65	มากที่สุด	4
5. บรรจุภัณฑ์สวยงาม ใช้ง่าย พกพาสะดวก	4.40	0.88	มากที่สุด	5
รวม	4.53	0.47	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดครีมกันแดดของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.53 ($\bar{X} = 4.53$) เมื่อจำแนกเป็นหัวข้อตามแบบสอบถามพบว่าองค์ประกอบด้านมีประสิทธิภาพ และ SPF ที่สูงมีความคิดเห็นอยู่ในอันดับ 1 ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.62 ($\bar{X} = 4.62$) รองลงมาคือ เนื้อครีมซึมซับง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.61 ($\bar{X} = 4.61$) อันดับสามคือ มีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวหน้าของผู้ใช้ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.55 ($\bar{X} = 4.55$) อันดับสี่คือ ผลิตภัณฑ์มีขนาดบรรจุเหมาะสมที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.46 ($\bar{X} = 4.46$) และอันดับต่ำสุดคือ บรรจุภัณฑ์สวยงาม ใช้ง่าย พกพาสะดวกที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.40 ($\bar{X} = 4.40$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความ สำคัญ	อันดับ
1. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.66	0.54	มากที่สุด	1
2. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.56	0.67	มากที่สุด	2
3. ระดับของความคุ้มค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับ ผลิตภัณฑ์กันแดดอื่นๆ	4.39	0.71	มากที่สุด	3
4. สามารถชำระค่าสินค้าได้หลายช่องทาง	4.14	0.68	มาก	4
รวม	4.44	0.52	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดครีมกันแดดของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.44$) เมื่อจำแนกเป็นหัวข้อตามแบบสอบถามพบว่าองค์ประกอบด้านราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพมีความคิดเห็นอยู่ในอันดับ 1 ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.66 ($\bar{X} = 4.66$) รองลงมาคือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.56 ($\bar{X} = 4.56$) อันดับสามคือ ระดับของความคุ้มค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์กันแดดอื่นๆที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.39 ($\bar{X} = 4.39$) และอันดับต่ำสุดคือ สามารถชำระค่าสินค้าได้หลายช่องทางที่ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 ($\bar{X} = 4.14$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดครีมนักกันแดด
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความ สำคัญ	อันดับ
1. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หาซื้อได้ ง่าย	4.46	0.73	มากที่สุด	2
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.48	0.69	มากที่สุด	1
3. ชั้นวางสินค้ามีความโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์กันแดด ยี่ห้ออื่นๆ	4.04	0.71	มาก	5
4. ตำแหน่งในการวางสินค้าสามารถหาเจอได้ง่าย	4.20	0.64	มากที่สุด	3
5. มีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์มีความ หลากหลาย เช่น Line Facebook Website	4.14	0.82	มาก	4
รวม	4.26	0.52	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดครีมนักกันแดดของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อจำแนกเป็นหัวข้อตามแบบสอบถามพบว่าองค์ประกอบด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมีความคิดเห็นอยู่ในอันดับ 1 ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมาคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หาซื้อได้ง่ายที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) อันดับสามคือ ตำแหน่งในการวางสินค้าสามารถหาเจอได้ง่ายที่ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 ($\bar{X} = 4.20$) อันดับสี่คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์มีความหลากหลาย เช่น Line Facebook Website ที่ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 ($\bar{X} = 4.14$) และอันดับต่ำสุดคือ ชั้นวางสินค้ามีความโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์กันแดดยี่ห้ออื่นๆ ที่ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 ($\bar{X} = 4.04$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดครีมนักแคคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความ สำคัญ	อันดับ
1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์สินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคม เช่น ทีวี วิดีโอ ยูทูบ IG Facebook	4.20	0.68	มาก	3
2. การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ แผ่นป้ายหน้าร้าน ตู้สินค้าหน้าร้านค้า Facebook หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ	4.06	0.66	มาก	5
3. การแจกตัวอย่างสินค้าทดลองใช้	4.39	0.74	มากที่สุด	2
4. มีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือการให้ส่วนลดสินค้า	4.55	0.75	มากที่สุด	1
5. มีพนักงานขายช่วยแนะนำสินค้า	4.18	0.81	มาก	4
รวม	4.28	0.46	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดครีมนักแคคของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อจำแนกเป็นหัวข้อตามแบบสอบถามพบว่าองค์ประกอบด้านมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือการให้ส่วนลดสินค้ามีความคิดเห็นอยู่ในอันดับ 1 ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.55 ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมาคือ มีการแจกตัวอย่างสินค้าทดลองใช้ ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.39 ($\bar{X} = 4.39$) อันดับสามคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์สินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคม เช่น ทีวี วิดีโอ ยูทูบ IG Facebook ที่ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 ($\bar{X} = 4.20$) อันดับสี่คือ มีพนักงานขายช่วยแนะนำสินค้า ที่ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 ($\bar{X} = 4.18$) และ อันดับต่ำสุดคือ การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ แผ่นป้ายหน้าร้าน ตู้สินค้าหน้าร้านค้า Facebook หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 ($\bar{X} = 4.06$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

จากผลของแบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขึ้นต่อครั้ง จำนวนครั้งต่อปี ความพึงพอใจหลังการซื้อ ปริมาณที่ต้องการ และระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ ได้ผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 4.7 – 4.15

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และอันดับของพฤติกรรมกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรรมการซื้อครีมกันแดด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. จำนวนขึ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้ง	1.43	0.80	น้อย	5
2. จำนวนครั้งในการซื้อครีมกันแดดต่อปี	3.22	1.31	ปานกลาง	3
3. ความพึงพอใจหลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด	3.86	0.73	มาก	1
4. ปริมาณผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่ต้องการ	3.65	1.05	มาก	2
5. ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อ	1.85	1.16	น้อย	4
รวม	2.80	0.49	ปานกลาง	

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 2.80 (= 2.80) เมื่อจำแนกเป็นหัวข้อตามแบบสอบถามพบว่าองค์ประกอบด้านความพึงพอใจ หลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในอันดับ 1 ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.86 (= 3.86) รองลงมาคือ ปริมาณผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ที่ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 3.65 (= 3.65) อันดับสามคือ จำนวนครั้งในการซื้อครีมกันแดดต่อปีที่ระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.22 (= 3.22) อันดับสี่ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อที่ระดับความสำคัญน้อย ค่าเฉลี่ย 1.85 (= 1.85) และอันดับต่ำสุดคือ จำนวนขึ้นในการซื้อที่ระดับความสำคัญน้อย ค่าเฉลี่ย 1.43 (= 1.43)

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการณ์ซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4.8–4.14

ตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
1. จำนวนชิ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้ง	ชาย	101	1.40	0.62	-0.490	0.624
	หญิง	299	1.44	0.86		
2. จำนวนครั้งในการซื้อครีมกันแดดต่อปี	ชาย	101	2.8	1.12	-3.898	0.000*
	หญิง	299	3.35	1.35		
3. ความพึงพอใจหลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด	ชาย	101	3.99	0.83	2.130	0.034*
	หญิง	299	3.81	0.68		
4. ปริมาณผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่ต้องการ	ชาย	101	3.94	0.69	4.142	0.000*
	หญิง	299	3.55	1.13		
5. ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ชาย	101	1.49	0.9	-3.649	0.000*
	หญิง	299	1.97	1.22		
รวม	ชาย	101	2.72	0.39	-1.978	0.049*
	หญิง	299	2.82	0.52		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคครีมกันแดดในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จึง

ทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significance Difference: LSD) ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศเป็นรายคู่

เพศ	\bar{X}	1	2
		2.72	2.82
1	2.72	-	-0.10*
2	2.82		-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 = ชาย

2 = หญิง

จากตารางที่ 4.9 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significance Difference พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคครีมกันแดดในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคเพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	f	Sig.
1. จำนวนชิ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้ง	ต่ำกว่า 20 ปี	63	1.67	0.67	7.185	0.000*
	21-30 ปี	98	1.07	0.26		
	31-40 ปี	52	1.48	0.98		
	41-50 ปี	41	1.51	0.78		
	51-59 ปี	134	1.57	0.98		
	60ปีขึ้นไป	12	1.00	0.00		

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	f	Sig.
2. จำนวนครั้งในการซื้อ ครีมกันแดดต่อปี	ต่ำกว่า 20 ปี	63	3.22	1.14	5.875	0.000*
	21-30 ปี	98	3.71	1.34		
	31-40 ปี	52	3.08	1.40		
	41-50 ปี	41	2.85	1.24		
	51-59 ปี	134	2.95	1.26		
	60ปีขึ้นไป	12	4.00	1.04		
3. ความพึงพอใจหลังจากที่ ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด	ต่ำกว่า 20 ปี	63	3.89	0.57	8.157	0.000*
	21-30 ปี	98	3.79	0.78		
	31-40 ปี	52	3.87	0.63		
	41-50 ปี	41	3.34	0.76		
	51-59 ปี	134	4.08	0.70		
	60ปีขึ้นไป	12	3.50	0.52		
4. ปริมาณผลิตภัณฑ์ครีม กันแดดที่ต้องการ	ต่ำกว่า 20 ปี	63	3.78	0.63	3.940	0.002*
	21-30 ปี	98	3.71	1.17		
	31-40 ปี	52	3.88	0.32		
	41-50 ปี	41	3.12	1.47		
	51-59 ปี	134	3.66	1.08		
	60ปีขึ้นไป	12	3.00	1.04		

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	f	Sig.
5. ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ต่ำกว่า 20 ปี	63	1.56	0.96	8.668	0.000*
	21-30 ปี	98	1.93	0.89		
	31-40 ปี	52	1.38	0.72		
	41-50 ปี	41	2.66	1.28		
	51-59 ปี	134	1.93	1.40		
	60ปีขึ้นไป	12	1.00	0.00		
รวม	ต่ำกว่า 20 ปี	63	2.82	0.40	1.759	0.120
	21-30 ปี	98	2.84	0.54		
	31-40 ปี	52	2.74	0.53		
	41-50 ปี	41	2.70	0.53		
	51-59 ปี	134	2.84	0.48		
	60ปีขึ้นไป	12	2.50	0.10		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคครีมกันแดดในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า จำนวนชิ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้ง จำนวนครั้งในการซื้อครีมกันแดดต่อปี ความพึงพอใจหลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ปริมาณผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่ต้องการ ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาในและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด พบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significance Difference: LSD) ดังตารางที่ 4.11 4.12 4.13 4.14 4.15

ตารางที่ 4.11 พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้งจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	1	2	3	4	5	6
1	1.67	-	0.60*	0.19	0.15	0.09	0.67*
2	1.07		-	-0.41*	-0.44*	-0.50*	0.07
3	1.48			-	-0.03	-0.09	0.48
4	1.51				-	-0.06	0.51*
5	1.57					-	0.57*
6	1.00						-

*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 4.11 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้งจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significance Difference พบว่าผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวนชิ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้ง ค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคอายุ 21-30ปี และ 60 ปี ขึ้นไป ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60 และ 0.67 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี 41-50ปี และ 51-59 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.41 -0.44 และ -0.50 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคอายุ 60 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคอายุ 51-59 ปี มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคอายุ 60 ปี ขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงอายุอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.12 พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งในการซื้อครีมกันแดดต่อปี จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	1	2	3	4	5	6
		3.22	3.71	3.08	2.85	2.95	4.00
1	3.22	-	-0.49*	0.15	0.37	0.27	-0.78
2	3.71		-	0.64*	0.86*	0.77*	-0.29
3	3.08			-	0.22	0.13	-0.92*
4	2.85				-	-0.10	-1.15*
5	2.95					-	-1.05*
6	4.00						-

*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 4.12 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อครีมกันแดดต่อปี จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significance Difference พบว่าผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวนขึ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้ง ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 21-30ปี ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนขึ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี 41-50ปี และ 51-59 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64 0.86 และ 0.77 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคอายุ 31 - 40 ปี จำนวนขึ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้ง ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 60 ปี ขึ้นไป ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.92 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคอายุ 41 - 50 ปี จำนวนขึ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้ง ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 60 ปี ขึ้นไป ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.15 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคอายุ 51-59 ปี จำนวนขึ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้ง ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 60 ปี ขึ้นไป ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงอายุอื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.13 พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจ
หลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	1	2	3	4	5	6
		3.89	3.79	3.87	3.34	4.08	3.50
1	3.89	-	0.10	0.24	0.55*	-0.19	0.39
2	3.79		-	-0.08	0.44*	0.30*	0.29
3	3.87			-	0.52	-0.22	0.37
4	3.34				-	-0.74*	-0.16
5	4.08					-	0.58*
6	3.50						-

*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 4.13 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจ หลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significance Difference พบว่าผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี ความพึงพอใจ หลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคอายุ 41 - 50 ปี ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคอายุ 21-30 ปี ความพึงพอใจ หลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคอายุ 41 - 50 ปี และ 51-59 ปี ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44 และ 0.30 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคอายุ 41 - 50 ปี ความพึงพอใจ หลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 51-59 ปี ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคอายุ 51-59 ปี ความพึงพอใจ หลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 60 ปี ขึ้นไป ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงอายุอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.14 พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณ
ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	1	2	3	4	5	6
		3.78	3.71	3.88	3.12	3.66	3.00
1	3.78	-	0.06	-0.11	0.66*	0.11	0.78*
2	3.71		-	-0.17	0.59*	0.05	0.71*
3	3.88			-	0.76*	0.22	0.88*
4	3.12				-	-0.54*	0.12
5	3.66					-	0.66*
6	3.00						-

*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 4.14 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significance Difference พบว่าผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี ปริมาณผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคอายุ 41 - 50 ปี และ 60 ปี ขึ้นไป ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66 และ 0.78 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคอายุ 21-30 ปี ปริมาณผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคอายุ 41 - 50 ปี และ 60 ปี ขึ้นไป ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59 และ 0.71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคอายุ 31 – 40 ปี ปริมาณผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคอายุ 41 - 50 ปี และ 60 ปี ขึ้นไป ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76 และ 0.88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคอายุ 41 - 50 ปี ปริมาณผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 51-59 ปี ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคอายุ 51-59 ปี ปริมาณผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคอายุ 60 ปี ขึ้นไป ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงอายุอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.15 พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาและการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	1	2	3	4	5	6
		1.56	1.93	1.38	2.66	1.93	1.00
1	1.56	-	-0.37*	0.17	-1.10*	-0.37*	0.56
2	1.93		-	0.54*	-0.73*	0.00	0.93*
3	1.38			-	-1.27*	-0.54*	0.38
4	2.66				-	0.73*	1.66*
5	1.93					-	0.93*
6	1.00						-

*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 4.15 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาและการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significance Difference พบว่าผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาและการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 21-30 ปี 41 - 50 ปี และ 51-59 ปี ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.37 -1.10 และ -0.37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคอายุ 21-30 ปี ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาและการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคอายุ 31 – 40 ปี และ 60 ปี ขึ้นไป ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54 และ 0.93 ตามลำดับ แต่น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 41 - 50 ปี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคอายุ 31 – 40 ปี ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาและการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคอายุ 51-59 ปี และ 60 ปี ขึ้นไป ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73 และ 1.66 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคอายุ 51-59 ปี ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาและการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคอายุ 60 ปี ขึ้นไป ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงอายุอื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อ	สถานภาพ	n	\bar{X}	S.D.	f	Sig.
1. จำนวนชิ้นในการซื้อ ครีมกันแดดต่อครั้ง	โสด	221	1.25	0.50	13.997	0.000*
	สมรส	167	1.62	1.02		
	หย่าร้าง	12	2.00	1.04		
2. จำนวนครั้งในการซื้อ ครีมกันแดดต่อปี	โสด	221	3.32	1.36	2.183	0.114
	สมรส	167	3.06	1.28		
	หย่าร้าง	12	3.50	0.52		
3. ความพึงพอใจหลังจากที่ ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด	โสด	221	3.78	0.75	2.986	0.052
	สมรส	167	3.95	0.72		
	หย่าร้าง	12	4.00	0.00		
4. ปริมาณผลิตภัณฑ์ครีม กันแดดที่ต้องการ	โสด	221	3.62	1.06	18.413	0.000*
	สมรส	167	3.81	0.92		
	หย่าร้าง	12	2.00	1.04		
5. ระยะเวลาที่ใช้พิจารณา ในการตัดสินใจเลือกซื้อ	โสด	221	1.81	1.02	1.989	0.138
	สมรส	167	1.84	1.35		
	หย่าร้าง	12	2.50	0.52		
รวม	โสด	221	2.76	0.49	1.953	0.143
	สมรส	167	2.86	0.51		
	หย่าร้าง	12	2.80	0.21		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคครีมกันแดดในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อ

พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า จำนวนชิ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้ง ปริมาณผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ที่ต้องการ พบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significance Difference: LSD) ดังตารางที่ 4.17 4.18

ตารางที่ 4.17 พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนชิ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ	\bar{X}	1	2	3
1	1.25	-	-0.37*	-0.75*
2	1.62		-	-0.38
3	2.00			-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 = โสด

2 = สมรส

3 = หย่าร้าง

จากตารางที่ 4.17 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significance Difference พบว่าผู้บริโภคสถานภาพโสด จำนวนชิ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้ง ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคสถานภาพสมรสและหย่าร้าง ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.37 และ -0.75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.18 พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปริมาณผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่ต้องการ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ	\bar{X}	1	2	3
1	3.62	-	-0.19	1.62*
2	3.81		-	1.81*
3	2.00			-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 = โสด

2 = สมรส

3 = หย่าร้าง

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่ต้องการ จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่โดยวิธี Least Significance Difference พบว่าผู้บริโภคสถานภาพโสด ปริมาณผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่ต้องการ ค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคสถานภาพสมรสอย่างร้าย ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.62 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคสถานภาพสมรส ปริมาณผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่ต้องการ ค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคสถานภาพสมรสอย่างร้าย ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	f	Sig.
1. จำนวนชิ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้ง	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	7	1.00	0.00	2.341	0.073
	มัธยมศึกษา	13	1.47	0.52		
	ปริญญาตรี	282	1.38	0.84		
	สูงกว่าปริญญาตรี	98	1.59	0.72		
2. จำนวนครั้งในการซื้อครีมกันแดดต่อปี	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	7	2.00	0.00	2.690	0.046*
	มัธยมศึกษา	13	3.00	0.00		
	ปริญญาตรี	282	3.29	1.34		
	สูงกว่าปริญญาตรี	98	3.11	1.32		
3. ความพึงพอใจหลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	7	4.00	0.00	10.844	0.000*
	มัธยมศึกษา	13	4.46	0.52		
	ปริญญาตรี	282	3.73	0.67		
	สูงกว่าปริญญาตรี	98	4.12	0.83		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	f	Sig.
4. ปริมาณผลิตภัณฑ์ครีม กันแดดที่ต้องการ	ประถมศึกษาหรือ ต่ำกว่า	7	4.00	0.00	1.648	0.178
	มัธยมศึกษา	13	3.54	0.52		
	ปริญญาตรี	282	3.58	1.09		
	สูงกว่าปริญญาตรี	98	3.83	0.97		
5. ระยะเวลาที่ใช้พิจารณา ในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ประถมศึกษาหรือ ต่ำกว่า	7	4.00	0.00	11.265	0.000*
	มัธยมศึกษา	13	2.62	1.56		
	ปริญญาตรี	282	1.76	1.11		
	สูงกว่าปริญญาตรี	98	1.85	1.13		
รวม	ประถมศึกษาหรือ ต่ำกว่า	7	3.00	0.00	3.601	0.014*
	มัธยมศึกษา	13	3.02	0.21		
	ปริญญาตรี	282	2.75	0.47		
	สูงกว่าปริญญาตรี	98	2.90	0.56		

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคครีมกันแดดในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จึงทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significance Difference: LSD) ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	1	2	3	4
1	3.00	-	-0.02	0.25	0.10
2	3.02		-	0.27	0.12
3	2.75			-	-0.15*
4	2.90				-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 = ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

2 = มัธยมศึกษา

3 = ปริญญาตรี

4 = สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significance Difference พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคครีมกันแดดในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และเมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significance Difference พบว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.15 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	f	Sig.
1. จำนวนชิ้นในการซื้อ ครีมกันแดดต่อครั้ง	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	147	1.29	0.54	6.940	.000*
	ธุรกิจส่วนตัว	40	1.95	0.99		
	อาชีพอิสระ	14	1.00	0.00		
	พนักงานเอกชน	80	1.53	1.22		
	นักเรียน/นักศึกษา	119	1.41	0.60		
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	147	3.16	1.25		
ธุรกิจส่วนตัว	40	3.83	0.90			
อาชีพอิสระ	14	3.00	1.04			
พนักงานเอกชน	80	2.50	1.28			
นักเรียน/นักศึกษา	119	3.59	1.34			
3. ความพึงพอใจหลังจากที่ ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	147	3.95	0.71	2.721	.029*
	ธุรกิจส่วนตัว	40	3.63	0.95		
	อาชีพอิสระ	14	3.50	0.52		
	พนักงานเอกชน	80	3.91	0.66		
	นักเรียน/นักศึกษา	119	3.82	0.71		
	4. ปริมาณผลิตภัณฑ์ครีม กันแดดที่ต้องการ	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	147	3.75		
ธุรกิจส่วนตัว		40	2.65	0.98		
อาชีพอิสระ		14	3.50	0.52		
พนักงานเอกชน		80	3.90	0.88		
นักเรียน/นักศึกษา		119	3.71	0.96		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	f	Sig.
5. ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อ	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	147	1.93	1.37	9.851	.000*
	ธุรกิจส่วนตัว	40	2.40	1.39		
	อาชีพอิสระ	14	3.00	1.04		
	พนักงานเอกชน	80	1.78	1.03		
	นักเรียน/นักศึกษา	119	1.47	0.61		
	รวม	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	147	2.82		
	ธุรกิจส่วนตัว	40	2.89	0.42		
	อาชีพอิสระ	14	2.80	0.21		
	พนักงานเอกชน	80	2.72	0.62		
	นักเรียน/นักศึกษา	119	2.80	0.49		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคครีมกันแดดในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า จำนวนชิ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้ง จำนวนครั้งในการซื้อครีมกันแดดต่อปี ความพึงพอใจหลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ปริมาณผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่ต้องการ ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาในและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด พบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จึงทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significance Difference: LSD) ดังตารางที่ 4.22 4.23 4.24 4.25 4.26

ตารางที่ 4.22 พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้งจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	1	2	3	4	5
		1.29	1.95	1.00	1.53	1.41
1	1.29	-	-0.66*	0.29	-0.23*	-0.12
2	1.95		-	0.95*	0.43*	0.54*
3	1.00			-	-0.53*	-0.41
4	1.53				-	0.11
5	1.41					-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 = รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ 2 = ธุรกิจส่วนตัว 3 = อาชีพอิสระ
4 = พนักงานเอกชน 5 = นักเรียน/นักศึกษา

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significance Difference พบว่าผู้บริโภคอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวนชิ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้ง ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานเอกชน ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.66 และ -0.23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวนชิ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้ง ค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคอาชีพอิสระ พนักงานเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.95 0.43 และ 0.54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคอาชีพอิสระ จำนวนชิ้นในการซื้อครีมกันแดดต่อครั้ง ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพพนักงานเอกชน ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.23 พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งในการซื้อครีมกันแดดต่อปี จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	1	2	3	4	5
		3.16	3.83	3.00	2.50	3.59
1	3.16	-	-0.66*	0.16	0.66*	-0.43*
2	3.83		-	-0.83*	1.33*	0.24
3	3.00			-	-0.50	-0.59
4	2.50				-	-1.09*
5	3.59					-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 = รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ 2 = ธุรกิจส่วนตัว 3 = อาชีพอิสระ
4 = พนักงานเอกชน 5 = นักเรียน/นักศึกษา

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อครีมกันแดดต่อปี จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significance Difference พบว่าผู้บริโภคอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวนครั้งในการซื้อครีมกันแดดต่อปี ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัวและนักเรียน/นักศึกษา ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.66 และ -0.43 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวนครั้งในการซื้อครีมกันแดดต่อปี ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพอิสระ ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.83 และค่ามากกว่าผู้บริโภคอาชีพพนักงานเอกชน ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคอาชีพพนักงานเอกชน จำนวนครั้งในการซื้อครีมกันแดดต่อปี ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.09 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.24 พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจ
หลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	1	2	3	4	5
		3.95	3.63	3.50	3.91	3.82
1	3.95	-	0.33*	0.45*	0.04	0.13
2	3.63		-	0.13	-0.29*	-0.20
3	3.50			-	-0.41*	-0.32
4	3.91				-	0.09
5	3.82					-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 = รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ 2 = ธุรกิจส่วนตัว 3 = อาชีพอิสระ
4 = พนักงานเอกชน 5 = นักเรียน/นักศึกษา

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจ หลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี
Least Significance Difference พบว่าผู้บริโภคอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ความพึงพอใจ
หลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ ที่ผลต่าง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33 และ 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว ความพึงพอใจ หลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยน้อยกว่า
ผู้บริโภคอาชีพพนักงานเอกชน ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคอาชีพอิสระ ความพึงพอใจ หลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภค
อาชีพพนักงานเอกชน ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.41 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน
ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.25 พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	1	2	3	4	5
		3.75	2.65	3.50	3.90	3.71
1	3.75	-	1.10*	0.25	-0.16	0.42
2	2.65		-	-0.85*	-1.25*	-1.06*
3	3.50			-	-0.40	-0.21
4	3.90				-	0.19
5	3.71					-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 = รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ 2 = ธุรกิจส่วนตัว 3 = อาชีพอิสระ
4 = พนักงานเอกชน 5 = นักเรียน/นักศึกษา

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significance Difference พบว่าผู้บริโภคอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ปริมาณผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว ปริมาณผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพอิสระพนักงานเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.85 -1.25 และ -1.06 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.26 พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาและการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	1	2	3	4	5
		1.93	2.40	3.00	1.78	1.47
1	1.93	-	-0.47*	-1.07*	0.15	0.45*
2	2.40		-	-0.60	0.63*	0.93*
3	3.00			-	1.23*	1.53*
4	1.78				-	0.30
5	1.47					-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1 = รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ 2 = ธุรกิจส่วนตัว 3 = อาชีพอิสระ
4 = พนักงานเอกชน 5 = นักเรียน/นักศึกษา

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาและการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significance Difference พบว่าผู้บริโภคอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาและการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.47 และ -1.07 แต่ค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาและการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคอาชีพพนักงานเอกชน และนักเรียน/นักศึกษาที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63 และ 0.93 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคอาชีพอาชีพอิสระ ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาและการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคอาชีพพนักงานเอกชน และนักเรียน/นักศึกษาที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.23 และ 1.53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ	รายได้	n	\bar{X}	S.D.	f	Sig.
1. จำนวนชิ้นในการซื้อ ครีมกันแดดต่อครั้ง	ต่ำกว่า 15,000 บาท	117	1.23	0.42	3.841	.004
	15,000 – 30,000 บาท	69	1.41	0.67		
	30,001 – 45,000 บาท	48	1.73	1.41		
	45,001 – 60,000 บาท	61	1.49	0.67		
	มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	105	1.50	0.86		
2. จำนวนครั้งในการซื้อ ครีมกันแดดต่อปี	ต่ำกว่า 15,000 บาท	117	3.28	1.28	17.690	.000
	15,000 – 30,000 บาท	69	4.10	1.24		
	30,001 – 45,000 บาท	48	2.56	1.32		
	45,001 – 60,000 บาท	61	2.52	0.94		
	มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	105	3.27	1.22		

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	รายได้	n	\bar{X}	S.D.	f	Sig.
3. ความพึงพอใจหลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด	ต่ำกว่า 15,000 บาท	117	3.69	0.66	11.076	.000*
	15,000 – 30,000 บาท	69	4.10	0.71		
	30,001 – 45,000 บาท	48	3.42	0.92		
	45,001 – 60,000 บาท	61	4.11	0.55		
	มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	105	3.93	0.67		
4. ปริมาณผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่ต้องการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	117	3.31	0.96	13.495	.000*
	15,000 – 30,000 บาท	69	3.90	0.96		
	30,001 – 45,000 บาท	48	3.10	1.24		
	45,001 – 60,000 บาท	61	4.20	0.60		
	มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	105	3.79	1.08		

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	รายได้	n	\bar{X}	S.D.	f	Sig.
5. ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	117	1.84	0.99	8.454	.000*
	15,000 – 30,000 บาท	69	1.59	0.67		
	30,001 – 45,000 บาท	48	2.00	1.34		
	45,001 – 60,000 บาท	61	1.30	0.64		
	มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	105	2.27	1.53		
รวม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	117	2.67	0.42	12.303	.000*
	15,000 – 30,000 บาท	69	3.02	0.52		
	30,001 – 45,000 บาท	48	2.56	0.46		
	45,001 – 60,000 บาท	61	2.72	0.23		
	มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	105	2.95	0.58		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคครีมกันแดดในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จึงทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significance Difference: LSD) ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	1	2	3	4	5
		2.67	3.02	2.56	2.72	2.95
1	2.67	-	-0.35*	0.11	-0.06	-0.28*
2	3.02		-	0.46*	0.30*	0.07
3	2.56			-	-0.16	-0.39*
4	2.72				-	-0.23*
5	2.95					-

*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 4.28 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Least Significance Difference พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคครีมกันแดดในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และเมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Least Significance Difference พบว่า ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภค รายได้ 15,000–30,000 บาท และรายได้มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.35 และ -0.28 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภค รายได้ 15,000 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภค รายได้ 30,001 – 45,000 บาท และรายได้ 45,001 – 60,000 บาท ขึ้นไป ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46 และ 0.30 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภค รายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภค รายได้มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.39 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภค รายได้ 45,001 – 60,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภค รายได้มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

**ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ
พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 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 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดด
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅
X ₁	1	0.641**	0.499**	0.465**	0.110*	0.112*	0.210**	0.309**	0.118*
X ₂		1	0.698**	0.539**	0.196**	0.174**	0.021	0.260**	0.110*
X ₃			1	0.746**	0.045	0.151**	0.200**	0.090	0.039
X ₄				1	0.034	0.016	0.069	0.161**	0.067
Y ₁					1	0.049	0.302**	0.055	0.030
Y ₂						1	0.138**	0.139**	0.148**
Y ₃							1	0.217**	0.054
Y ₄								1	0.135**
Y ₅									1

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

X_1 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
ผลิตภัณฑ์
 X_2 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา
 X_3 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่
 X_4 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
โปรโมชั่น
 Y_1 = พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง
 Y_2 = พฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี
 Y_3 = พฤติกรรมการซื้อ ด้านความพึงพอใจ
 Y_4 = พฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณผลิตภัณฑ์
 Y_5 = ระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 5.1 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวก (0.136**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.110 ถึง 0.309 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในที่สูงที่สุดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) กับ พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดด ด้านปริมาณผลิตภัณฑ์ (Y_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรเท่ากับ 0.309** และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในที่ต่ำที่สุดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาผลิตภัณฑ์ (X_2) กับ พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดด ด้านระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Y_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรเท่ากับ 0.110**

ในส่วนแบบสอบถามตอนที่ 4 ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นจึงไม่มีผลของการวิเคราะห์ข้อมูล

บรรณานุกรม

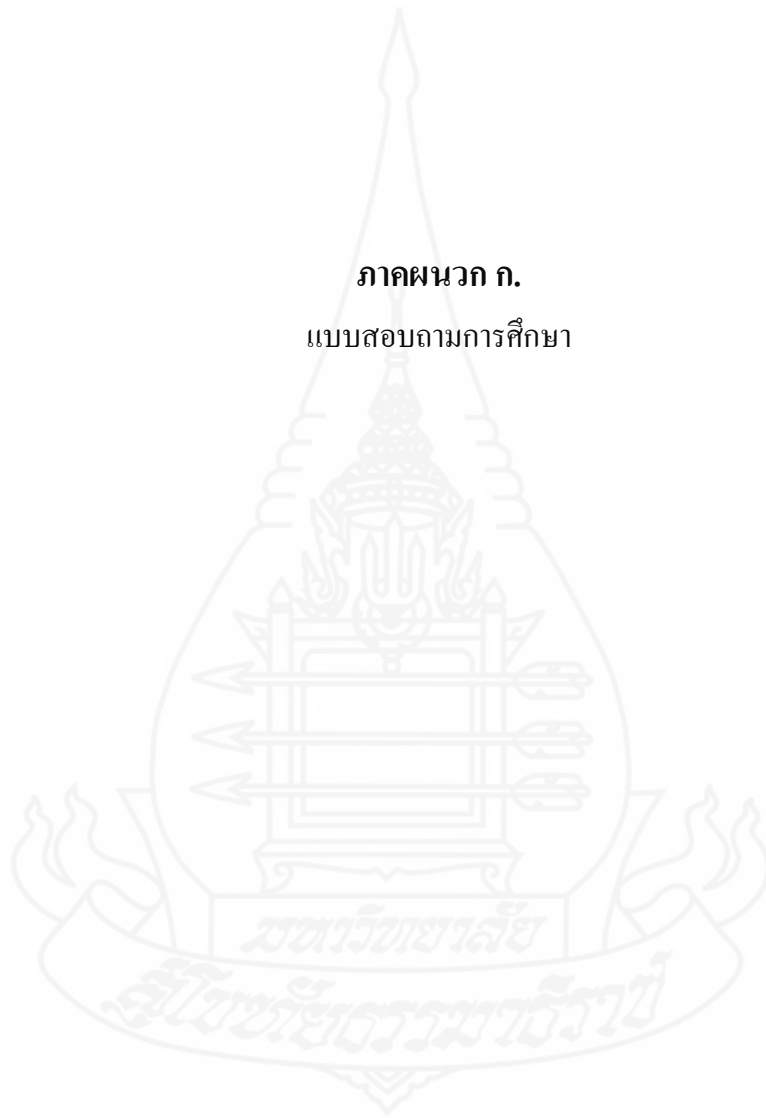
- กิ่งพร ทองใบ. (2560). *ประมวลสาระชุดวิชา เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Managerial Economics and Human Resource Management) 32741* สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 8-15
- จิราภรณ์ สุทธิมมสกา. (2561). *แนวการศึกษาศาสตร์ การวิจัยธุรกิจและระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ. (Business Research and Management Information Systems) 32725* สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1 หน่วยที่ 1-15 พ.ศ.2560 พิมพ์ครั้งที่ 2 พ.ศ.2561
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541).*การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: Diamond In Business World.
- ธารา ธิยะภูมิและกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออย่างรถยนต์ของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ.1(1), 36-55*
- ภาวิณี ตันติผาดิและกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). *การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ.1(1), 1-19*
- ลลิตทิพย์ สีวะภิญโญ. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้าสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- สุกฤดา ปาทาน. (2561). *ธุรกิจครีมกันแดดไร้สารเคมีกลอสเล่ (Grosle) : กรณีศึกษาแผนกลยุทธ์การตลาด. การค้นคว้าอิสระ การจัดการบริหาร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- นันทริกา เกรือสา. (2563). *พฤติกรรมกรซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. งานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยรังสิต*

- จิตตวุฒิ รัตตกุล. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาพ มานนท์และคณะ. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- กฤษฎา คงมั่น. (2558). *เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีม กันแดดยี่ห้อเนิเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- จิราภรณ์ สุชัยมสกา. (2561). *เอกสารการสอนชุดวิชา การวิจัยทางธุรกิจ การวางแผน และการควบคุมทางการเงิน. (Business Research and Financial Planning and Control) 32454 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1 หน่วยที่ 1-8 พ.ศ.2558 พิมพ์ครั้งที่ 4 พ.ศ.2561
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis.3rdEd*. New York.Harper and Row Publications.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามการศึกษา



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค รวมถึงความคิดเห็นต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ในการศึกษาและวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งข้อมูลทั้งหมดในแบบสอบถามที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาวินิจฉัยเท่านั้น ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถามโปรดตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงอย่างครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยในครั้งนี้ได้รับความสมบูรณ์และสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ และขอขอบพระคุณในความกรุณาที่ท่านได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วย 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อครีมกันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4: ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

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. ระดับการศึกษา

() 1) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	() 2) มัธยมศึกษา
() 3) ปริญญาตรี	() 4) สูงกว่าปริญญาตรี
5. สถานภาพสมรส

() 1) โสด	() 2) สมรส
() 3) หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	
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	

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของพฤติกรรมการใช้ครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงของท่าน

8. ปกติท่านใช้ครีมกันแดดครั้งละกี่ชั้น

() 1) 1 ชั้น

() 2) 2 ชั้น

() 3) 3 ชั้น

() 4) 4 ชั้น

() 5) มากกว่า 4 ชั้น

9. คุณใช้ครีมกันแดดกี่ครั้ง/ปี

() 1) 1 ครั้ง/ปี

() 2) 2 ครั้ง/ปี

() 3) 3 ครั้ง/ปี

() 4) 4 ครั้ง/ปี

() 5) 5 ครั้ง/ปี

10. หลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดแล้วคุณมีความพึงพอใจอยู่ในระดับใด

() 1) ไม่พอใจมาก

() 2) ไม่ค่อยพอใจ

() 3) เฉยๆ

() 4) พอใจ

() 5) พอใจมาก

11. ปริมาณผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่ท่านต้องการมีขนาดเท่าใด

() 1) น้อยกว่า 10 ML

() 2) 10 - 20 ML

() 3) 20 - 30 ML

() 4) 40 - 50 ML

() 5) มากกว่า 50 ML

12. ระยะเวลาที่ท่านใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดก่อนตัดสินใจซื้อ

() 1) น้อยกว่า 1 สัปดาห์

() 2) 1 สัปดาห์

() 3) 2 สัปดาห์

() 4) 3 สัปดาห์

() 5) 4 สัปดาห์ ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าหน้าของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับที่	1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับที่	2	ไม่เห็นด้วย
ระดับที่	3	ไม่แน่ใจ
ระดับที่	4	เห็นด้วย
ระดับที่	5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
13. มีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวหน้าของผู้ใช้					
14. เนื้อครีมซึมซับง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ					
15. มีประสิทธิภาพ และ SPF ที่สูง					
16. ผลิตภัณฑ์มีขนาดบรรจุเหมาะสม					
17. บรรจุภัณฑ์สวยงาม ใช้ง่าย พกพาสะดวก					
ปัจจัยด้านราคา					
18. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
19. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ					
20. ระดับของความคุ้มค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์กันแดดอื่นๆ					
21. สามารถชำระค่าสินค้าได้หลายช่องทาง					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย					
22. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายหาซื้อได้ง่าย					
23. สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					
24. ชั้นวางสินค้ามีความโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่งอื่น ๆ					
25. ตำแหน่งในการวางสินค้าสามารถหาเจอได้ง่าย					
26. มีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์มีความหลากหลาย เช่น Line Facebook Website					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
27. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์สินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคม เช่น รีวิว วิดีโอ บน IG Facebook					
28. การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ แผ่นป้ายหน้าร้าน ตู้สินค้าหน้าร้านค้า Facebook หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ					
29. การแจกตัวอย่างสินค้าทดลองใช้					
30. มีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือการให้ส่วนลดสินค้า					
31. มีพนักงานขายช่วยแนะนำสินค้า					

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....

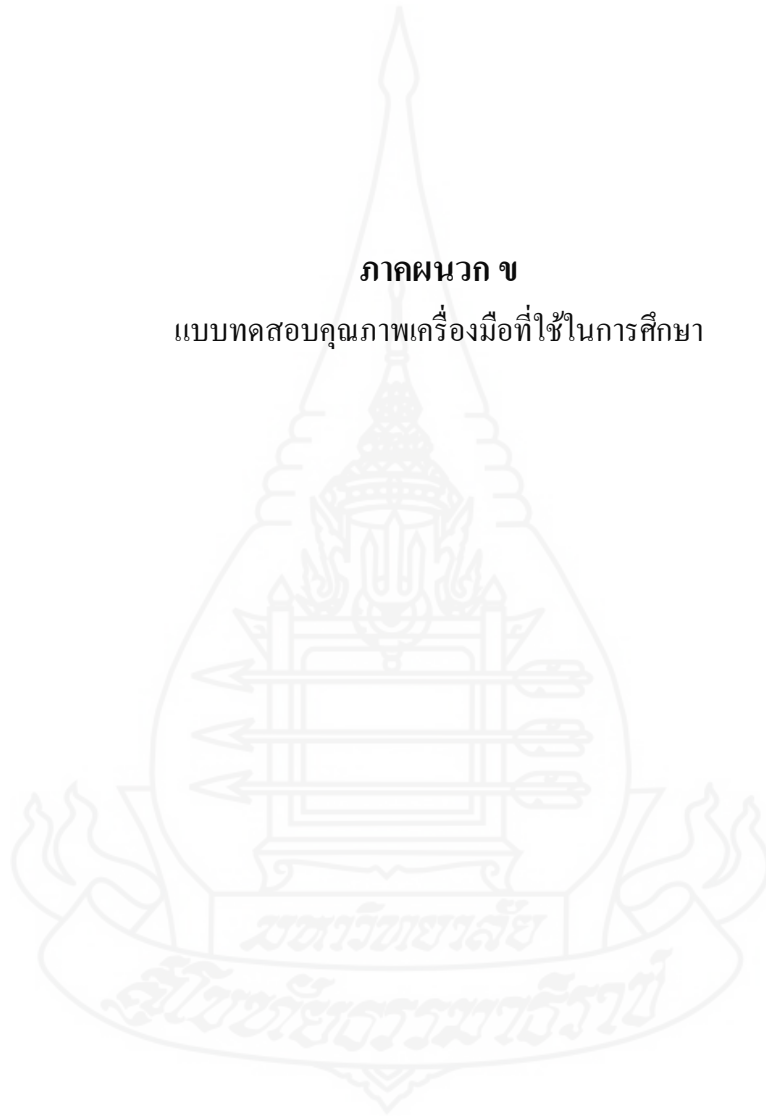
.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข
แบบทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา



แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของผู้เชี่ยวชาญ
การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Objective Congruence : IOC)

- เรื่อง** ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร
- ผู้ศึกษา** นายวราฤทธิ์ หมั่นสิทธิโรจน์
 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วัตถุประสงค์**
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคครีมกันแดดในกรุงเทพมหานคร
 3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคครีมกันแดดใน กรุงเทพมหานคร
 4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
 5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- คำชี้แจงแบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ**
- ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อครีมกันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 4: ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผลการประเมินเครื่องมือวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการนำแบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรงในตอนี่ 2-4 โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความสอดคล้องกับจุดประสงค์ โดยกำหนดคะแนน +1 หรือ 0 หรือ -1 การคำนวณ IOC ของผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญได้ คะแนนดังนี้

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวมคะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการซื้อ							
1.	ปกติท่านซื้อครีมกันแดดครั้งละกี่ชิ้น	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
2.	คุณซื้อครีมกันแดดกี่ครั้ง/ปี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.	หลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดแล้วคุณมีความพึงพอใจอยู่ในระดับใด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.	ปริมาณผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่ท่านต้องการมีขนาดเท่าใด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5.	ระยะเวลาที่ท่านใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดก่อนตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 3 ด้านส่วนประสมทางการตลาด							
ด้านผลิตภัณฑ์							
6.	มีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวหน้าของผู้ใช้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7.	เนื้อครีมซึมซับง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8.	มีประสิทธิภาพ และ SPF ที่สูง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9.	ผลิตภัณฑ์มีขนาดบรรจุเหมาะสม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
10.	บรรจุภัณฑ์สวยงาม ใช้ง่าย พกพาสะดวก	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวมคะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ด้านราคา							
11.	ราคาคู่มือเมื่อเทียบกับคุณภาพ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
12.	ราคาคู่มือเมื่อเทียบกับปริมาณ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
13.	ระดับของความคุ้มค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์กันแดดอื่นๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
14.	สามารถชำระค่าสินค้าได้หลายช่องทาง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
15.	มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หาซื้อได้ง่าย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
16.	สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
17.	ชั้นวางสินค้ามีความโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์กันแดดยี่ห้ออื่นๆ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
18.	ตำแหน่งในการวางสินค้าสามารถหาเองง่าย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
19.	มีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์มีความหลากหลาย เช่น Line Facebook Website	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
20.	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์สินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคม เช่น รีวิว วิธีใช้ บน IG Facebook	1	1	1	3	1	ใช้ได้
21.	การโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ แผ่นป้าย หน้าร้าน คู่มือสินค้าหน้าร้านค้า Facebook หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
22.	การแจกตัวอย่างสินค้าทดลองใช้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
23.	มีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือการให้ส่วนลดสินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
24.	มีพนักงานขายช่วยแนะนำสินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Cronbachs' alpha	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	0.899	ผ่าน
ด้านราคา	0.898	ผ่าน
ด้านช่องทางจำหน่าย	0.899	ผ่าน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.902	ผ่าน
ค่าความเชื่อมั่น	0.900	ผ่าน

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของพฤติกรรมกรซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรซื้อครีมกันแดด	Cronbachs' alpha	แปลผล
ค่าความเชื่อมั่น	0.898	ผ่าน

ภาคผนวก ก

หนังสือเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือศึกษา





ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๕๗๖

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๖๑ มิถุนายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์

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

เนื่องด้วย นายวราวุธ หมื่นสิทธิโรจน์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กิงพร ทองใบ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม โปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๑-๓๙๔๔๑๖๗

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณ ล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.สุวิวัฒน์ ชาญกิจ)

รองประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
รักษาการแทนประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๕๕๖

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๖๑ มิถุนายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ประสานงานภาษาญี่ปุ่น บริษัท โตโยต้า โทเช ประเทศไทย จำกัด
(นางสาวกิตติยา วงษ์วีโรจน์)

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

เนื่องด้วย นายวราวุธ หมื่นสิทธิโรจน์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ตามโครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กิงพร ทองใบ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๑-๓๙๔๔๑๖๗

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณ ล่วงหน้านาม โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ)

รองประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
รักษาราชการแทนประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๓๘๓-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๕๗๒

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๑ มิถุนายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน กรรมการบริษัท มัลเบอร์ริกซ์ จำกัด
(นางสาวอาริยา หนูนุ่ม)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๓ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นายวราฤทธิ์ หมั่นสิทธิโรจน์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กิงพร ทองใบ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม โปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๑-๓๙๔๔๑๖๗

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณ ล่วงหน้านำมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.รุวิพัฒน์ ชาญกิจ)

รองประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
รักษาราชการแทนประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ นายวราฤทธิ์ หมั่นสิทธิโรจน์

วัน เดือน ปีเกิด วันที่ 10 เดือน กันยายน พ.ศ.2528

สถานที่เกิด เชียงใหม่

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี หลักสูตรเภสัชศาสตรบัณฑิต (บริหารเภสัชกรรม) มหาวิทยาลัย
นเรศวร

สถานที่ทำงาน บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด เลขที่ 98 อาคารสาทร สแควร์
ออฟฟิศ ทาวเวอร์ ชั้น 6 และ 7 ถ.สาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ
10500

ตำแหน่ง เภสัชกรชั้นทะเบียนผลิตภัณฑ์

