

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
นันทวัลย์ มิตรประทาน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

นันทวัลย์ มิตรประทาน . (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อ/ ใช้ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคร้สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง ใช้ขนาดของผลิตภัณฑ์ 51- 125 ml.

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ ดังนี้

ด้านเหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV รongลงมาเป็นเพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัย

ด้านโอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่ใช้เฉพาะก่อนออกจากบ้าน รongลงมาเป็นใช้เฉพาะบางโอกาสเช่น ไปเที่ยวทะเลหรือ สถานที่ที่มีแดดจัด

ด้านความถี่ในการซื้อ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 2 - 3 เดือนต่อครั้ง รongลงมาเป็น เดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่า

เนื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมเป็นผลิตภัณฑ์ เนื้อโลชั่น รongลงมาเป็นเนื้อครีม

การรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อ โทรทัศน์ รongลงมาเป็นสื่อนิตยสาร

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ โอกาสที่ใช้ ความถี่ในการซื้อ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ ส่วนขนาดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในทุกด้านซึ่งรวมถึงเนื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ด้วย

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของเหตุผลที่ซื้อ โอกาสที่ใช้ ความถี่ในการซื้อ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วน **ตราของผลิตภัณฑ์** มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของเหตุผลที่ใช้ เนื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ด้านราคา พบว่า การเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ โอกาสที่ใช้ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สถานที่ซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของโอกาสที่ใช้ ความถี่ในการซื้อ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า รายการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ โอกาสที่ใช้ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เท่านั้น

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

กลุ่มชั้นปฐมภูมิ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ เนื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ ความถี่ในการซื้อ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIORS OF SUN PROTECTION BODY LOTION
AMONG CONSUMERS IN BANGKOK.



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for
the Master of Business Administration Degree in Management

Srinakharinwirot University

May 2011

Nuntawal Mitpratani. (2011) *Factors Affecting Purchasing Behaviors of Sun Protection Body Lotion Among Consumers in Bangkok*. Master's project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Tanapoom Ativetin

The purpose of this research was to study factors affecting purchasing behaviors of sun protection body lotion among consumers in Bangkok. The sample consisted of 400 users buying and using the sun protection body lotion. Questionnaires were used as a tool to collect data. The data obtained and the hypothesis were tested by using percentage and Chi's Square.

From the research result, it was found that;

1. mostly, the respondents in this study were female that aged 21 to 30 years, had average income per month 10,001-30,000 Baht, work as employees in private companies and used the average product size 51 - 125 ml.

2. The study of behavioral factors in buying sun protection body lotion among consumers in Bangkok had been summarize as follows.

The buying reasons; the most reasons for the product selection was prevention the skin from UV radiation and followed by prevention of the premature aging.

The product using opportunity; the primary reason was using lotion before leaving home. The secondary was used in occasionally as travel or visit a sunny place.

The frequency of purchase; the most buying frequency of consumers had 2 - 3 months for a time and followed by a one or more times per month for a time.

The feature of products; the most popular products were lotion and then cream.

The product information source; the most consumers had received the products information via television and then magazine.

3. The personal characteristics analysis including age, income per month, career and product's size affected to purchasing behaviors of sun protection body lotion among consumers in Bangkok in terms of buying reasons, opportunity to use, frequency of purchase and product information receiving. Only size of products affected to purchasing

behaviors of sun protection body lotion among consumers in all aspects, including product's feature.

4. The results of factor analysis marketing mix (4Ps) had affect to purchasing behavior of Body for sun protection of consumers in Bangkok. it was found that

Products, *SPF of the product* affected to purchasing behaviors of sun protection body lotion in terms of buying reasons, opportunity to use, frequency of purchase and product information receiving, Only *Brands of products* had affected to purchasing behaviors of sun protection body lotion in terms of buying reasons, product's feature and information receiving.

Price, *the appropriate price comparison* affected to purchasing behaviors of sun protection body lotion in terms of buying reasons, opportunity to use and product information receiving.

Channels, *Places to purchase* affected to purchasing behaviors of sun protection body lotion in terms of opportunities to use, frequency of purchase and product information receiving .

Promotion, *Promotion programs* affected to purchasing behaviors of sun protection body lotion in terms of buying reasons, opportunity to use and product information receiving

5. The reference group analysis affected to purchasing behaviors of sun protection body lotion among consumers in Bangkok. it was found that

The primary groups affected to purchasing behaviors of sun protection body lotion in terms of buying reasons, product's feature and information receiving.

The secondary groups affected to purchasing behaviors in terms of buying reasons, frequency of purchase and product information receiving.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมาซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของนันท์วัลย์ มิตรประทาน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์สุทธิ)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ศิฏฐากร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 10 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความสะดวก และกรุณาของอาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ตลอดจนข้อเสนอแนะต่างๆ ในการทำสารนิพนธ์ เป็นอย่างดี นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ภายใน กำหนดเวลา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด และอาจารย์ สนิทฐากร ชูทรัพย์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี อีกทั้งยังให้ความเมตตาแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกต่างๆ

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ที่มีมิตรภาพ ประสบการณ์ และความทรงจำที่ดีต่างๆ ในการเรียน และกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันใน 2 ปีที่ผ่านมา และขอบคุณที่เป็นเพื่อนกัน

ขอขอบพระคุณคุณครูของผู้วิจัยทุกท่าน ที่อบรม สั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนความรักของแม่ และครอบครัวของผู้วิจัย ให้การสนับสนุน ให้ความรักและกำลังใจมาโดยตลอด...ขอบคุณค่ะ

นันท์วัลย์ มิตรประทาน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	22
ข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	57
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	133

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	135
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	135
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	139
อภิปรายผล.....	142
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	146
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	148
บรรณานุกรม.....	149
ภาคผนวก.....	152
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	153
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	158
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	161

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน อาชีพ และขนาดของผลิตภัณฑ์.....	42
2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	44
3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (จัดกลุ่มใหม่).....	49
4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยด้านอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	51
5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (จัดกลุ่มใหม่).....	53
6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	53
7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (จัดกลุ่มใหม่).....	56
8 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ.....	58
9 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ.....	59
10 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ.....	60
11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ.....	61
12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ.....	61
13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้.....	78
29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้.....	79
30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้.....	80
31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้.....	81
32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำแนกตามค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้.....	82
33 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความหลากหลายของผลิตภัณฑ์.....	83
34 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความหลากหลายของผลิตภัณฑ์.....	84
35 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความหลากหลายของผลิตภัณฑ์.....	85
36 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความหลากหลายของผลิตภัณฑ์.....	86
37 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความหลากหลายของผลิตภัณฑ์.....	87
38 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตราของผลิตภัณฑ์.....	88
39 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตราของผลิตภัณฑ์.....	89
40 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตราของผลิตภัณฑ์.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตราของผลิตภัณฑ์.....	91
42 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตราของผลิตภัณฑ์.....	91
43 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์.....	93
44 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์.....	94
45 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์.....	94
46 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์.....	95
47 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์.....	96
48 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา.....	98
49 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา.....	99
50 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา.....	100
51 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา.....	101
52 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา.....	102
53 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย.....	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
54 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย.....	104
55 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย.....	105
56 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย.....	106
57 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย.....	107
58 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์.....	108
59 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์.....	109
60 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์.....	110
61 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์.....	111
62 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์.....	112
63 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความต้องการบริการของพนักงานขาย.....	113
64 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความต้องการบริการของพนักงานขาย.....	114
65 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความต้องการบริการของพนักงานขาย.....	114
66 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความต้องการบริการของพนักงานขาย.....	115

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
67 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความต้องการบริการของพนักงานขาย.....	116
68 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนก ตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	118
69 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	119
70 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	120
71 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	121
72 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	122
73 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนก ตามปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง กลุ่มชั้นปฐมภูมิ.....	123
74 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง กลุ่มชั้นปฐมภูมิ.....	124
75 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง กลุ่มชั้นปฐมภูมิ.....	125
76 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัย ด้านกลุ่มอ้างอิง กลุ่มชั้นปฐมภูมิ.....	125
77 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง กลุ่มชั้นปฐมภูมิ.....	126
78 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนก ตามปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง กลุ่มชั้นทุติยภูมิ.....	127
79 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง กลุ่มชั้นทุติยภูมิ.....	128

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
80 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อขายผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง กลุ่มชั้นทุติยภูมิ	129
81 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัย ด้านกลุ่มอ้างอิง กลุ่มชั้นทุติยภูมิ	130
82 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง กลุ่มชั้นทุติยภูมิ	131
83 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	133



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงแบบจำลองผู้บริโภค.....	11
3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
4 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process).....	19
5 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	22
6 แสดงแสดง Marketing Mix.....	23



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันมลภาวะต่างๆ เช่น ฝุ่น คาร์บอน สารพิษในอากาศต่างๆ อุณหภูมิ และแสงแดด มีเพิ่มมากขึ้น และมีผลทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าหญิงหรือชาย ต่างมีความต้องการดูแลผิวพรรณ และบำรุงผิวพรรณให้ดูดีมีสุขภาพ และดูอ่อนเยาว์อยู่เสมอ โดยเฉพาะจากแสงแดด ซึ่งเป็นมลภาวะที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้บริโภคจึงมีความต้องการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวเพื่อการปกป้องรังสีต่างๆ จากแสงแดด ที่มีรังสีอยู่หลายชนิด ที่รู้จักกันดี คือ อุลตราไวโอเล็ต (UV) โดยมีเพียงรังสี UVA และ UVB ที่ลงมาถึงพื้นโลก ซึ่งรังสีทั้ง 2 ชนิดนี้มีผลต่อผิวหนัง มีผลทำให้เกิด กระ ฝ้า เหี่ยวย แก่ก่อนวัย การแดง แสบ ไหม้ ของผิวหนัง และยังทำให้เกิดอนุมูลอิสระ ซึ่งจะทำลายโปรตีนพันธุกรรมทำให้เกิดเนื้องอกผิวหนังได้ (นิตยสาร "ฉลาดซื้อ" ฉบับที่ 93., 2551)

มะเร็งผิวหนังเป็นโรคที่พบไม่บ่อยในประเทศไทย เมื่อเทียบกับโรคผิวหนังชนิดอื่น จากสถิติระหว่างปี 2541-2543 พบว่ามีอัตราการเกิดมะเร็งผิวหนังในผู้ชายพบได้ 3.4 ต่อ 100,000 คนและผู้หญิง 3.3 ต่อ 100,000 คน แม้ว่าจะพบได้ไม่บ่อยแต่ก็อาจมีอันตรายถึงชีวิตได้ เป็นโรคที่หากรักษาตั้งแต่เริ่มต้นจะสามารถหายขาดได้ โดยสาเหตุหนึ่งของการเกิดมะเร็งผิวหนัง คือ รังสีอัลตราไวโอเล็ต (UVA, UVB) โดยผู้ที่ต้องทำงานกลางแจ้ง เล่นกีฬากลางแจ้ง ชอบอาบแดด จะมีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดมะเร็งผิวหนัง นอกจากนี้หากเป็นคนผิวขาว จะมีผิวไหม้แดงง่าย มีโอกาสเสี่ยงสูง เพราะมีเม็ดสีที่ผิวน้อย มีความสามารถในการป้องกันเซลล์ผิวหนังจากแสงอัลตราไวโอเล็ตจึงน้อยกว่าคนผิวคล้ำ (บทความน่ารู้สำหรับประชาชน., 2553)

ความเป็นพิษของรังสีอัลตราไวโอเล็ต เกิดจากรังสีที่กระทบกับผิวหนังจะทำอันตรายต่อเซลล์ของร่างกาย โดยมีผลการศึกษาวิจัยพบว่า กรดอะมิโนซึ่งมีอยู่ในโปรตีนของร่างกายถูกกลืนรังสีนี้ได้ดี และทำให้เกิดสารพิษในร่างกายขึ้นหลายชนิด ที่เป็นต้นเหตุของมะเร็งผิวหนัง นอกจากนี้ กรดนิวคลีอิกในร่างกายก็สามารถดูดกลืนรังสีนี้ได้ แม้จะไม่มากนัก แต่ก็ทำให้เกิดสารเคมีที่เป็นผลร้ายต่อกรรมพันธุ์ได้ นอกจากนี้รังสีอัลตราไวโอเล็ตยังเป็นอันตรายต่อเซลล์ของร่างกายทางอ้อมด้วย คือ เมื่อเซลล์ดูดกลืนรังสีนี้ไว้ ทำให้เกิดสารพิษที่ทำอันตรายเซลล์อื่นต่อ ๆ ด้วย (มลพิษจากแสงอาทิตย์., 2553)

การป้องกันมะเร็งผิวหนังสามารถทำได้โดยการหลีกเลี่ยงแสงแดดในช่วงเวลา 10.00 - 15.00 น. ซึ่งเป็นช่วงที่มีรังสี UV สูงสุด ใช้ครีมกันแดด ที่มีค่า SPF มากกว่า 15 ขึ้นไป โดยการทาครีมควรทาตั้งแต่ในวัยเด็กเพราะรังสีที่ประมาณร้อยละ 80 จะได้รับก่อนอายุ 18 ปี และหลีกเลี่ยงภาวะที่

เสี่ยงต่อการระคายเคืองของผิวหนัง เช่น การสัมผัสสารเคมีบ่อยๆ หรือ การใช้วัตถุขูดถูผิวหนังอย่างแรงๆ บางชนิด (เส้นทางสุขภาพ., 2554)

หากสำรวจในท้องตลาดปัจจุบัน จะพบว่าในแต่ละปีจะมีผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวของทั้งผู้หญิง และผู้ชายสูตรต่างๆ ที่มีส่วนผสมของสารป้องกันรังสีต่างๆ ในแสงแดดออกจำหน่ายมากมาย ซึ่งสอดคล้องกับสภาพอากาศในประเทศไทยที่อยู่ในเขตร้อน มีแนวโน้มที่อุณหภูมิ และมลภาวะจากรังสีในแสงแดดจะเพิ่มสูงขึ้นทุกปี

ในส่วนของผู้ผลิตเองก็มีแนวโน้มเข้าสู่การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และรายการส่งเสริมการขาย มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อเพิ่มขนาดของตลาด และการครองส่วนแบ่งทางการตลาดในอนาคตด้วย นอกจากนี้ ความสวย เป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนาไม่ว่าผู้หญิงหรือผู้ชาย การใช้เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อการเสริมแต่งความสวยงาม ชะลอความแก่ และดูอ่อนวัย เป็นสิ่งที่แพร่หลายในชีวิตประจำวันของเกือบทุกคน ซึ่งในปัจจุบันนี้เครื่องสำอางอาจไม่ใช่สินค้าฟุ่มเฟือยเสมอไป แต่ถ้ารู้จักเลือกใช้แต่พอดี เลือกอย่างชาญฉลาดก็จะเป็นการเพิ่มพูนบุคลิกภาพของบุคคลนั้นๆ ได้ (สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ มล., 2541: 1)

ในส่วนของผู้บริโภคในปัจจุบัน จะพบว่ามียุคต่างๆ มากมายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และกระบวนการตอบสนองเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเอง ได้แก่ ความต้องการ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยภายนอก ได้แก่ อิทธิพลของวัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และครอบครัวที่มีผลต่อตัวผู้บริโภค ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

หากพิจารณามูลค่าตลาดรวมครีมกันแดดในช่วงต้นปี 2553 อยู่ที่ 985 ล้านบาท เติบโตสูงถึง 57% และในส่วนตลาดครีมกันแดดสำหรับผิวหน้านั้นมีมูลค่าอยู่ที่ 530 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 53.8% ของมูลค่าตลาดรวมครีมกันแดด โดยผู้บริโภคเป็นผู้หญิง 90% และมีเพียง 20% เท่านั้นที่มีการใช้ครีมกันแดดทุกวัน ส่วนที่เหลือจะเป็นการใช้กรณีพิเศษเท่านั้น ซึ่งเป็นช่องว่างที่จะผลักดันให้ตลาดครีมกันแดดมีการเติบโตได้อย่างต่อเนื่องจากปี 2552 ที่ผ่านมา(ฐานเศรษฐกิจ., 2553)

เช่นเดียวกับประชากรที่มีความต้องการสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ทำให้มีการแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้นตามไปด้วย โดยผลิตภัณฑ์ในตลาดประเทศไทยนั้นมีทั้งสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ และในประเทศ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นำผลการวิจัยด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ รายได้ อาชีพ และขนาดผลิตภัณฑ์ที่ใช้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการปรับกลยุทธ์การบริหารทางการตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักวิชาการ และผู้สนใจในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งนำตัวแปรต่างๆ มาพิจารณา ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค เพศหญิง ที่ซื้อ หรือ ใช้ ผลิตภัณฑ์ประเภทครีม โลชั่น เจล หรือสเปรย์ประเภทบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดในกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ประชาชนเพศหญิงที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่ซื้อ หรือ ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทครีม โลชั่น เจลหรือ สเปรย์ บำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

การหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546:12)

$$n = z^2 / 4e^2$$

เนื่องจากไม่ทราบค่า p และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

$$\begin{aligned} \text{ในที่นี้} \quad Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} &= 1.96, e = 0.05 \\ n &= (1.96)^2 / 4(0.05)^2 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ชุด รวมเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling)
 ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota sampling)
 ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

1.1. ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1. อายุ

1.1.1.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.1.2. 21 - 30 ปี

1.1.1.3. 31 - 40 ปี

1.1.1.4. ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

1.1.2. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

1.1.2.1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.1.2.2. 10,001-30,000 บาท

1.1.2.3. 30,001-50,000 บาท

1.1.2.4. มากกว่า 50,000 บาท

1.1.3. อาชีพ

1.1.3.1. นักเรียน/นักศึกษา

1.1.3.2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.3. พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง

1.1.3.4. ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ

1.1.4. ขนาดผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดที่ใช้

- 1.1.4.1. ซอง (0 – 5 ml.)
- 1.1.4.2. ขวดเล็ก (6 – 50 ml.)
- 1.1.4.3. ขวดกลาง (51– 125 ml.)
- 1.1.4.4. ขวดใหญ่ (มากกว่า 125 ml.)

1.2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps)

- 1.2.1. ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2. ด้านราคา
- 1.2.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3. กลุ่มอ้างอิง

- 1.3.1. กลุ่มปฐมภูมิ
- 1.3.2. กลุ่มทุติยภูมิ

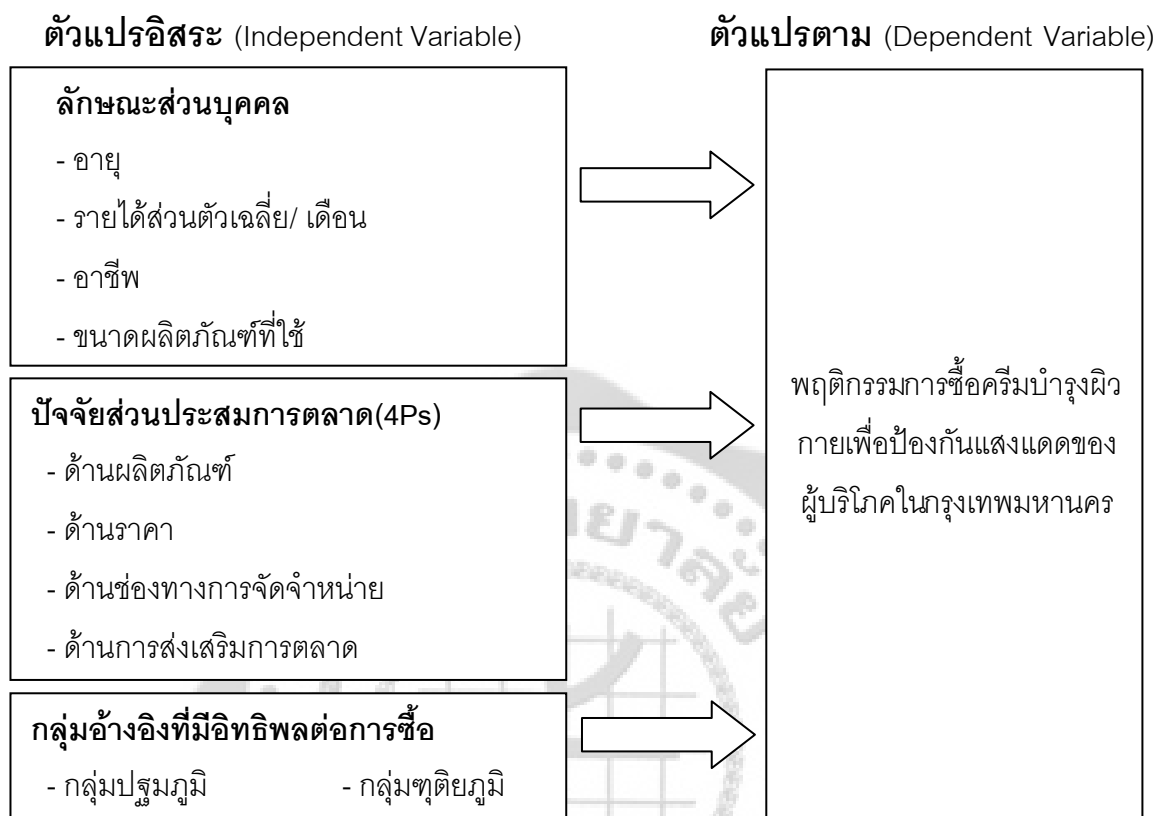
2. **ตัวแปรตาม (Dependent Variable)** คือพฤติกรรมการณ์ซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **พฤติกรรมการณ์ซื้อ** หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกถึงการซื้อสินค้า หรือการใช้ หรือเคยซื้อหรือเคยใช้ เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โอกาสที่ใช้ ประเภทเนื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพล การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
2. **ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทครีม โลชั่น เจล หรือสเปรย์ที่มีส่วนผสมของสารป้องกันUV ใช้ทาเพื่อปกป้องผิวกายจากรังสีจากแสงอาทิตย์
3. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคเพศหญิง ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทครีม โลชั่น เจล หรือสเปรย์ ที่มีส่วนผสมของสารป้องกันUV ใช้ทาเพื่อปกป้องผิวกายจากรังสีจากแสงอาทิตย์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

สามารถแสดงกรอบแนวคิด ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครประกอบด้วย

1. ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และขนาดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย กลุ่มชั้นปฐมภูมิ และกลุ่มชั้นทุติยภูมิ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อในประเด็น ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

หัวใจสำคัญของการจัดการการตลาดในยุคปัจจุบันอยู่ที่ผู้บริโภค การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเริ่มตั้งแต่การวางแผนทางการตลาด การใช้กลยุทธ์การตลาด ตลอดจนการควบคุมและประเมินผลทางการตลาด มุ่งหวังที่ได้รับข้อมูลป้อนกลับเพื่อใช้ในการปรับปรุงแก้ไขกิจกรรมการตลาดต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญที่สุด คือ สามารถตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้แนวทางประการหนึ่งที่นักการตลาดจะสามารถเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคได้คือ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีแนวทางที่มีระบบ มีขั้นตอน และมีการศึกษาวิจัยกันเป็นลำดับอย่างกว้างขวาง ผลลัพธ์จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวจะถูกใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การวางแผนการตลาด การจัดองค์ประกอบการตลาด การจัดสรรทรัพยากรการตลาด การประสานงานการตลาด การรายงานการตลาด ตลอดจนมีการประเมินผลและควบคุมกิจกรรมการตลาด แม้ว่าจะมีการศึกษาพฤติกรรมศาสตร์ในด้านต่างๆ อย่างกว้างขวางแล้ว แต่การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่งจะเริ่มศึกษาอย่างจริงจังได้ไม่นานมานี้ อาจกล่าวได้ว่าเริ่มมีการศึกษาพร้อมๆ กับการเปลี่ยนแนวคิดการตลาด จากการตลาด เน้นการขาย มาเป็นการตลาดที่เน้นผู้บริโภคโดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ตลอดจนกระบวนการตอบสนองเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ภายใต้ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคได้แก่ ความต้องการ การรับรู้ การเรียนรู้ทัศนคติ และบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยภายนอก ได้แก่ อิทธิพลของวัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และครอบครัวที่มีผลต่อตัวผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า “หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติ กรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค”

นิยะดา ชุนหวงศ์ และ นินนาท โอฟ้ารวรุฒิ (2520: 78) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า “หมายถึง อากัปกริยาของคนเราที่แสดงออกบ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างที่สามารถสังเกตได้”

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 27) ได้ให้รายละเอียดไว้สรุปได้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว การศึกษาด้านพฤติกรรมมนุษย์จึงมุ่งที่จะอธิบายถึงสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ ตลอดจนหาวิธีปรับเปลี่ยนหรือหาทางแก้ปัญหาพฤติกรรมของมนุษย์ที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งก็สอดคล้องกับการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือเป็นการศึกษาถึงสาเหตุของการมีพฤติกรรมผู้บริโภค”

ปริญญา รัชชิตานนท์ (2544: 54) ได้ให้รายละเอียดไว้สรุปได้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ การซื้อของผู้บริโภคว่า เกิดจากสาเหตุใด ได้แก่ สาเหตุด้านเหตุผล สาเหตุด้านจิตใจหรืออารมณ์ พฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการเป็นอย่างไร เช่น ใครเป็นผู้ซื้อ ผู้ใช้ มีการซื้ออย่างไร ที่ไหน มากน้อย เพียงใด และจะใช้ยุทธศาสตร์วิธีปรับเปลี่ยน หรือหาทางแก้ปัญหาขัดข้องที่เกิดจากการแสดงออกที่เป็นพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของผู้บริโภค เช่น ความไม่ชอบ บการต่อต้าน การวางเฉยต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น มาเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์ เช่น หันมาชอบ สนับสนุน และสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการใช้ข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการใช้

พนักงานขายอย่างมีการผสมผสานและสอดคล้องกันในการสร้างอำนาจในการโน้มน้าวชักจูง เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในที่สุด”

กล่าวโดยสรุปคือ พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who participates? When? Where? และ How? เพื่อ ค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations

แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองของความต้องการพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม,วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา(Pricing strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อ (When does the consumer buy)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ภาพประกอบ 2 : แบบจำลองผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 125-126)

1.2 ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 128-130) ได้ให้รายละเอียดไว้สรุปได้ว่า การพิจารณาในแง่ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตลาด โดยเฉพาะการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้บริหารการตลาด และนักการตลาดได้เข้าใจในเรื่องต่อไปนี้

1. เข้าใจปัญหาความต้องการของสังคม ดังได้กล่าวไว้แล้วว่าสังคมมนุษย์ก็คือ ตลาดผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคแต่ละคน นอกจากอยู่ในตลาดแล้วยังเป็นสมาชิกของสังคมใดสังคมหนึ่งและอยู่ภายใต้สภาวะแวดล้อมของสังคมนั้นด้วย การที่นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้เขาสามารถเข้าใจความเป็นไปในสังคม กลไกของสังคม ทำให้สามารถเสนอขายแก่ผู้บริโภคในสังคมซึ่งในแต่ละคนและแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ตลอดจนสามารถให้สิ่งจูงใจเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. ทำให้สามารถคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแน่นอน ด้วยเหตุที่สภาวะแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา พร้อมๆ กับตัวผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงกลไกในด้านจิตวิทยา เช่น ผู้บริโภคมีการเรียนรู้มากขึ้น มีการเปลี่ยนทัศนคติตลอดจนบุคลิกภาพก็อาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้นหน้าที่สำคัญของผู้บริหารงานขายและนักการตลาด จำเป็นต้องมีความรู้และเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคทั้งในอดีต ปัจจุบัน และคาดการณ์ความต้องการผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ การซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริหารงานขายและนักการตลาดสามารถวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการได้

3. ทำให้สามารถแสวงหา พัฒนาและขยายตลาด การตอบสนอง ้องความต้องการของผู้บริโภค จะเป็นกิจกรรมที่ไม่สิ้นสุดสิ้นเพียงที่ได้ตอบสนองความต้องการเพียงอย่างเดียวหนึ่ง แก่ตลาดส่วนหนึ่ง เท่านั้น แต่ผู้บริโภคในส่วนตลาดอื่นๆ ที่ยังมีได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จะต้องได้รับการตอบสนอง ความต้องการด้วย การศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนตลาดนั้นๆ จะสามารถทำให้เข้าใจความต้องการ แรงจูงใจ และอื่นๆ ซึ่งนักการตลาดจะสามารถทำห นำที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ ผู้บริโภคในตลาดดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการในส่วนที่ยังไม่ได้ตอบสนองได้

4. ทำให้สามารถปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดเดิม เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการใหม่ๆ ผู้บริหารงานขายและนักการตลาดควรต้องติดตามความต้องการนั้น และหาหนทางแส ุดหา ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่น ถ้าผู้บริโภค ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีในตลาด นักการตลาดอาจต้องพยายามหาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมา ตอบสนองในเวลาที่เหมาะสม หรืออาจต้องปรับเปลี่ยนกิจกรรมทางการตลาดด้านอื่นๆ เพื่อส ร้าง ภาพลักษณ์ใหม่ ๆ ต่อตัวผลิตภัณฑ์เดิมไปก่อนหากยังไม่สามารถหาผลิตภัณฑ์ใหม่มาตอบสนอง ความ ต้องการได้ในเวลาขณะนั้น เช่น ใช้การปรับราคาผลิตภัณฑ์เดิมลง การใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อ เผยแพร่ แนะนำคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เดิมที่จะตอบสนองความต้องการที่ผู้บริโภคได้ เป็นต้น

5. ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายสาธารณะ โดยปกติเข้าใจกันว่าการศึกษ ะพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมการตลาดได้อย่างราบรื่น ซึ่งเป็นส่วน ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการในเชิงจุลภาคหรือระดับหน่วยธุรกิจเท่านั้น แต่ความเป็นจริง แล้ว การศึกษาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ขยายประโยชน์มากขึ้นเป็นเชิงมหภาค กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคถูกใช้เป็นดัชนีเบื้องต้นในการพิจารณาให้บริการแก่ประชาชนซึ่งอาจเป็นความ ร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยปกติการขยายของนักการตลาดมักไม่เกี่ยวข้องกับนโยบาย สาธารณะ แต่สามารถทำให้การขยายเชื่อมโยงกับนโยบายสาธารณะได้ โดยอาศัยพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นตัวกลาง เช่น ความเข้าใจในความต้องการด้านความปลอดภัยในทรัพย์สินของบุคคลและกิจการที่ อาจเกิดจากอัคคีภัย ซึ่งจะยังความเสียหายอย่างมากแก่บุคคลและส่วนรวม ในขณะที่เดียวกันกิจการ ก็ ต้องการตอบสนองความต้องการนี้ รัฐเองก็ต้องการเช่นเดียวกัน เพราะหากเกิดอัคคีภัยขึ้น รัฐอาจต้อง รับภาระรับผิดชอบในความเสียหายและสงเคราะห์ผู้ประสบภัย ด้วยการประสานความต้องการของ ผู้บริโภคแต่ละคน ความต้องการของรัฐ และความต้องการของกิจการ ทำให้มีการเสนอขายผลิ ภัณฑ์ เครื่องตัดไฟฟ้าฉุกเฉินแก่ชุมชนหนึ่งๆ ขึ้น ซึ่งก็เป็นแนวทางของการตอบสนองความต้องการในลักษณะ นโยบายสาธารณะได้ประการหนึ่ง

ความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดอย่างถ่องแท้ จะทำให้นักการตลาดในระยะเวลายาวในการเสนอขาย และทำให้สามารถใช้เทคนิคการขายเข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถทุ่มเทความพยายามในการขายให้คุ้มค่ากับผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคตอบสนอง ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ มีความรู้สึกและพฤติกรรมหลังการซื้อที่น่าพอใจในที่สุด

ผู้บริโภคในที่นี้อาจหมายรวมทั้งลูกค้ามุ่งหวัง ลูกค้าเก่า และลูกค้า ปัจจุบันที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ความแตกต่างในด้านความต้องการของผู้บริโภคส่วนหนึ่งอาจขึ้นกับจุดประสงค์ของการซื้อ หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันตามจุดประสงค์การซื้อ จึงจำเป็นต้องแบ่งผู้บริโภคเป็นประเภทต่างๆ เพื่อให้สามารถศึกษาความต้องการและหาทางตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง

พฤติกรรมผู้บริโภค จึงมีความหมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมของบุคคลใน การแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้สอยผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการประเมินผลหลังการใช้ สินค้าเหล่านั้นในการตอบสนองความต้องการของตนโดยมีกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นเป็นตอนนั่นเอง

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง ได้คิดค้นแบบขึ้นมาเพื่อใช้ในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการประยุกต์ S-R Theory (Stimulus-response model) มาใช้ในการอธิบายตามแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิด และสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาเพื่อตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า นั้น สิ่งเร้าตามตัวแบบของ คอตเลอร์ ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimulus) และ สิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ

สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimulus) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ ประกอบด้วย

1. สภาวะเศรษฐกิจ
2. เทคโนโลยี
3. การเมือง
4. วัฒนธรรม

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus=S)		กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของ ผู้บริโภค Buyer's Black Box		การตอบสนองของ ผู้บริโภค (Response=R)
ทางการตลาด	สิ่งแวดล้อม	ลักษณะผู้ซื้อ	กระบวนการซื้อ	
1. ผลิตภัณฑ์	1. เศรษฐกิจ	1. วัฒนธรรม	1. รับรู้ปัญหา	1. การเลือก ผลิตภัณฑ์ 2. การเลือกตรา, ยี่ห้อ 3. การเลือกสถานที่ 4. เวลาในการซื้อ 5. จำนวนที่จะซื้อ
2. ราคา	2. เทคโนโลยี	2. สังคม	2. แสวงหาข้อมูล	
3. ช่องการจัดจำหน่าย	3. การเมือง	3. ส่วนบุคคล	3. ประเมิน ทางเลือก	
4. การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์	4. วัฒนธรรม	4. จิตวิทยา	4. ตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลัง การซื้อ	

ภาพประกอบ 3 : แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา. จากศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 128-130)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 128-130) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นในแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้น ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

จากทฤษฎีกล่าวไว้ เมื่อมีสิ่งกระตุ้นเกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนอง โดยการตอบสนองอาจจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ถ้ามีการตอบสนองใน ทางบวก แสดงว่าผู้บริโภค ได้รับความพอใจจากสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น แต่ถ้าเป็นการตอบสนองในทางลบ หมายถึง ผู้บริโภคไม่ได้รับความพอใจ เมื่อใช้สิ่งกระตุ้นนั้นซ้ำๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำจนเป็นนิสัย เช่นการโฆษณาโดยใช้สิ่งเร้าอย่างเดียวกันซ้ำๆ เพื่อให้เกิดการตอบสนอง นั่นคือ การซื้อสินค้า หรือบริการตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ และมีความภักดีในตรายี่ห้อนั้น แต่ถ้าผู้บริโภคชมโฆษณาแล้วไม่เป็นที่พอใจก็หันไปซื้อสินค้าอื่นแทน

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ประกอบการและผู้ใช้ที่เป็นเป้าหมายมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นสิ่งที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987: 664 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 130) ค่านิยมในวัฒนธรรม กำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีความนิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่ต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพต่างๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคม ออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะเจาะจงต่างกันไป

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อ อนุรักษ์ อาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้า อุปโภคจะตั้งคำถามถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวนั้นๆ

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิด ส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้น ้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

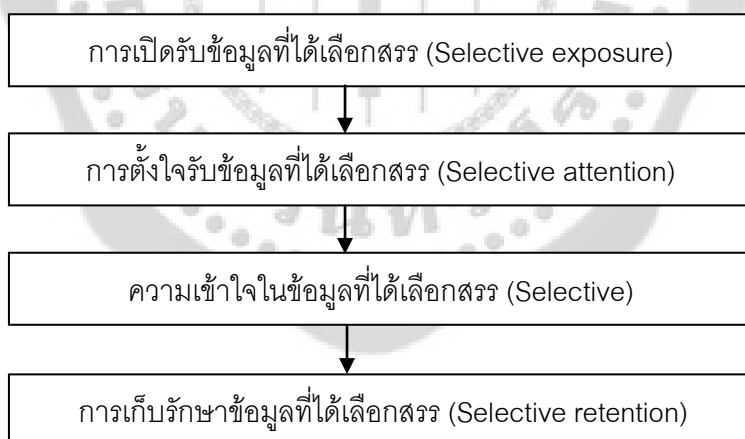
3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ หรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และ ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วยการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987: 649 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 138) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เป็นเครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 4 : แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541: 125-126)

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูล ที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้น ถูกตีความ ไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่กำหนดไว้หรือไม่

4.2.4 การเก็บข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory)

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดเห็นที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 144)

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า จิตวิทยา ด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่ง เป็นส่วนกำหนดพฤติกรรม มนุษย์อันประกอบด้วย IT Ego Super-Ego

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 144)

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) เป็นบทบาท ซึ่งมีสำคัญแตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อ

สินค้า

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Type of buying behavior) การตัดสินใจการซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งออกถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler, 2003: 204) ได้ให้รายละเอียดไว้ สรุปได้ว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

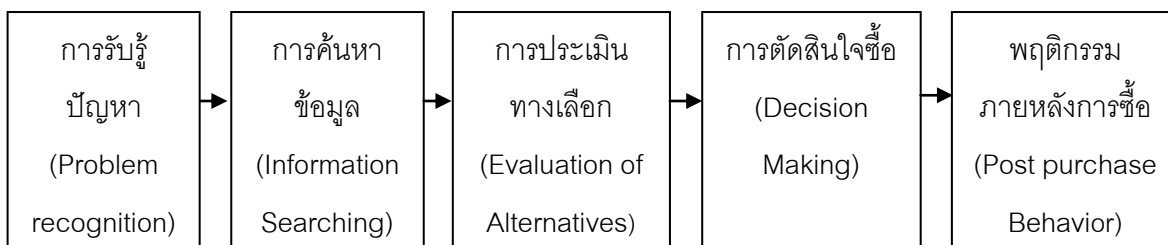
1. การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการ ภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจาก สิ่งกระตุ้น ความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง จนเกิดความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้วจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ โดยกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่า ส่วนประสมการตลาดที่รวบรวมมา เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์ หรือไม่พึงประสงค์ เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกแล้วและมีทางเลือกที่สามารถยอมรับได้จำนวนหนึ่งไม่ว่ามากหรือน้อยเพียงใด ผู้บริโภคจะพร้อมเข้าสู่ขั้นตอนต่อไปคือ การซื้อหรือเช่า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากทดลองใช้ซื้อ หรือเช่าผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่ ระดับความพอใจภายหลังการซื้อ เป็นเรื่องสำคัญถ้าผู้ซื้อพอใจแล้วจะทำการซื้อซ้ำในอนาคต



ภาพประกอบ 5 : ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

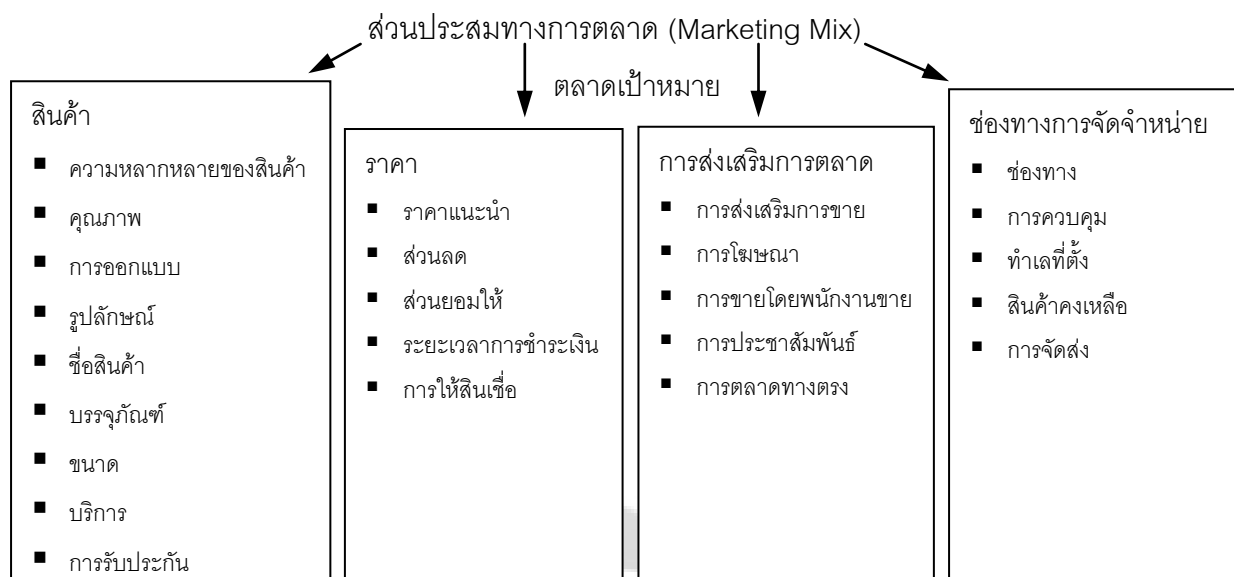
ที่มาจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125-126)

แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ เป็นการนำทฤษฎีมาประยุกต์เพื่อทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจใช้บริการ เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของ Philips Kotler ซึ่งจะทำให้สามารถตอบคำถามที่ได้ตั้งไว้ 7 ข้อ อันประกอบด้วย ต้องการซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ใครเป็นคนซื้อ ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อ และซื้อบ่อยแค่ไหน จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ว่าทำไมเราจึงต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั่นเอง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้สรุปได้ว่า

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 9) กล่าวว่า บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลลัพธ์ที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น



ภาพประกอบ 6 : แสดง Marketing Mix

ที่มา : Kotter. (2000). Marketing management.p15. Millennium ed. New Jersey: Prentic Hall

ศิริวรรณ และคณะ (2546) กล่าวว่า แนวความคิดเรื่องส่วนผสมการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งเราเรียกส่วนผสมการตลาดว่า “4P” ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยผลิตภัณฑ์จะมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะสามารถจำหน่ายได้ ส่วนประกอบของตัวสินค้าที่จะสนองความต้องการตลาดเป้าหมายได้ คือ

- | | |
|-------------------|-------------------|
| 1) คุณภาพ | 6) การบรรจุหีบห่อ |
| 2) ลักษณะ | 7) ขนาด |
| 3) สินค้าให้เลือก | 8) บริการ |
| 4) รูปแบบ | 9) การรับประกัน |
| 5) ตรายี่ห้อ | 10) การส่งเสริม |

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินซึ่งเป็นต้นทุนของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

ส่วนประกอบของราคาที่จะสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายคือ

- 1) ราคาสินค้าในรายการ
- 2) ส่วนลด
- 3) ส่วนยอมให้
- 4) ระยะเวลาการชำระเงิน
- 5) ระยะเวลาการให้สินเชื่อ
- 6) นโยบายและกลยุทธ์ราคา

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและ กิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่ นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotions) หมายถึงวิธีการที่จะบอกให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและพยายามชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค ส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาด ที่จะสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายคือ

- 1) การโฆษณา
- 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 3) การส่งเสริมการขาย
- 4) การประชาสัมพันธ์

3. ข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดไว้ดังนี้

มูลค่าตลาดรวมครีมกันแดดในช่วงต้นปี 2553 อยู่ที่ 985 ล้านบาท เติบโตสูงถึง 57% ซึ่ง โดยส่วนแบ่งตลาดครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า 455 ล้านบาท และตลาดครีมกันแดดสำหรับผิวกายนั้นมีมูลค่าอยู่ที่ 530 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 53.8% นี้เวียครองส่วนแบ่งตลาดรวม 30% โดย

ครองส่วนแบ่งตลาด ครีมกันแดด สำหรับผิวหน้า 23% และสำหรับผิวกาย 36% ของมูลค่า ตลาดรวม
ครีมกันแดด (ฐานเศรษฐกิจ., 2553)

ปัจจุบันคนไทยมีการใช้ครีมกันแดดเฉพาะเวลาที่ออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน หรือเดินทาง
ท่องเที่ยวเท่านั้น และมีผู้บริโภคเพียง 20% เท่านั้นที่ใช้ครีมกันแดดทุกวัน

โดยนายพรชาย พิริยบรรเจิด กรรมการผู้จัดการ บริษัท แพน ราชเทวี กรุ๊ป จำกัด
(มหาชน) กล่าวว่า การใช้ครีมกันแดดในปัจจุบันส่วนใหญ่ยังคงเป็นกลุ่มผู้หญิงเป็นหลักมากกว่า 90%
จากการสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าในกลุ่มผู้หญิงพบว่า มีผู้หญิงเพียง 20% เท่านั้นที่มีการใช้ครีมกัน
แดดทุกวัน ส่วนที่เหลือจะเป็นการใช้กรณีพิเศษเท่านั้น เช่นการ ออกกำลังกายกลางแจ้ง การไปเที่ยว
ชายทะเล ซึ่งถือเป็นช่องว่างที่จะผลักดันให้ตลาดครีมกันแดดมีการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง จากปี 2552
ที่ผ่านมา

ปี 2553 มีการเปิดตัวนี้เวีย ซัน ไวท์เทนนิ่ง อิมมิเดียท ซัน โพรเทคชั่น SPF50 ผลิตภัณฑ์บำรุง
ผิวหน้าผสมสารป้องกันแสงแดด ซึ่งเป็นครีมกันแดดสูตรใหม่ที่สามารใช้ได้ทุกวัน และพิสูจน์
ประสิทธิภาพของครีมกันแดดที่สามารถปกป้องผิวทันทีที่ใช้ ไม่ต้องรอ 20 นาที

บริษัท เอสเอสยูพี กรุงเทพ 1991 จำกัด เปิดตัวผลิตภัณฑ์ควิท์เพรส มอยส์เจอร์ มิลค์ ยูวี
เอ็กซ์เพิร์ท โพรเทคชั่น เอสพีเอฟ 50% PA+++ เพื่อเป็นการรองรับการแข่งขันในตลาดครีมกันแดดใน
2553 ที่คาดว่าจะมีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากอากาศร้อนกว่าทุกปีที่ผ่านมา ประกอบกับ
ผู้ประกอบการในตลาดเริ่มมีการจัดกิจกรรมการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังจากที่ได้เปิด
ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว บริษัทมียอดขายมากกว่า 3 แสนหลอด แบ่งเป็นกลุ่มคนทำงาน 40% วัยรุ่นใน
ระดับอุดมศึกษา 35% กลุ่มแม่บ้าน 25%

ขณะที่ ยูนิลีเวอร์ ได้ส่งสินค้าร่วมใน ตลาดเช่นกัน ด้วยการเปิดตัววาสลีนไวท์เทนนิ่ง บอดี้
โลชั่น SPF 24 ซึ่งมีเป้าหมายจับกลุ่มสาวออฟฟิศทั่วไป (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจฉบับที่ 2., 2553)

จากข้อมูลข้างต้นจะพบว่าการตลาดของ ครีมกันแดด มีการแข่งขันรุนแรงขึ้น และพบว่า
กิจกรรมทางการตลาดส่วนใหญ่มักถูกจัดตามตัวเมือง และสถานที่รวมตัวของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่
อาศัยอยู่ในเมืองเช่น ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ทั้งนี้การตลาดจากทุกบริษัทต่างมุ่งหวังในโอกาสทาง
การตลาดที่ยังมีอยู่อย่างมากมาย เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด และความได้เปรียบเหนือคู่แข่งใน
อนาคต โดยการครองส่วนแบ่งตลาดก่อนคู่แข่ง

หลักการเลือกครีมกันแดด

1. ผู้ที่ทำงานในอาคารและไม่โดนแสงแดดมากนัก สามารถทาครีมกันแดดที่มีค่า SPF 6 - 14
2. ผู้ที่จำเป็นต้องเดินทางนอกสถานที่และมีโอกาสโดนแสงแดดบ่อย ควรเลือกครีมกันแดดที่

มีค่า SPF ระหว่าง 15 - 29

3. ผู้ที่ไปเที่ยงกลางแจ้งหรือเที่ยวทะเล ควรทาครีมกันแดดที่มี SPF สูงๆ ทั้งนี้ อย.ของ สหรัฐรับรองครีมกันแดดที่มีค่า SPF สูงสุดที่ SPF 50 เท่านั้น ค่า SPF 130 ถือว่าเกินจำเป็น โดยควร เน้นทาครีมกันแดดให้ทั่วใบหน้าและลำตัว ทั้งนี้ ตามหลักวิชาการระบุว่า ควรทาครีมกันแดดหนา ประมาณ 2 มิลลิกรัมต่อ 1 ตร.ซม. นอกจากนี้ ควรทาทิ้งไว้ก่อนออกแดดประมาณ 15 - 30 นาที และ ทาซ้ำทุก 2 - 3 ชั่วโมง โดยปริมาณของแสง UV ถึงพื้นโลกจะแตกต่างกันไปในแต่ละสถานที่ ฤดูกาล สภาพอากาศ รวมถึงแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลา ของวัน ประเทศที่อยู่แถบเส้นศูนย์สูตรอย่าง ประเทศไทยของเรา จะได้รับปริมาณ UV มากกว่าประเทศอื่นๆ ในแต่ละวันช่วงเวลา 10.00 น. ถึง 16.00 น. เป็นช่วงที่ปริมาณ UV มากที่สุด การโดนแดดในปริมาณที่มากหรือระยะเวลาผ่านไปจะ ส่งผลเสียให้กับเราอย่างมากมาย ได้แก่

1. ผิวหนังเกิดการไหม้แดงจากการแพ้แดด (Sunburn) การประคบเย็น การอาบน้ำ หรือการใช้โลชั่น อาจช่วยบรรเทาอาการได้

2. ผิวหนังจะหยาบกร้าน ริวรอยเหี่ยวย่น ผื่น กระจ หรือจุดต่างดำนบนใบหน้า การดูแล ปกป้องผิวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เด็กโดยเฉพาะก่อนอายุ 20 ปี และจะทำให้ผิวหนังไม่เสื่อมไปก่อนวัยอัน ควร

3. มะเร็งผิวหนัง ถ้าพบมีความผิดปกติของผิวหนังเช่น ก้อนเนื้อที่โตเร็วผิดปกติ มีสีที่ เปลี่ยนไป หรือเป็นแผลเรื้อรัง ควรพบแพทย์เพื่อวินิจฉัยและรักษาให้เร็วที่สุด

มีงานวิจัยพบว่าหลอดไฟมีรังสียูวีเอ ซึ่งส่งผลต่อการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า อย่างไรก็ตาม แสง จากหลอดไฟถือเป็นความเสียหายที่ต่ำมาก เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ เช่น ความเครียด มลภาวะ การรับ ประทานอาหาร ดังนั้น จึงไม่ควรใส่ใจมากเกินไป โดยเชื่อว่าผู้ชายสินค้าคงต้องการขายสินค้าให้ได้ มากๆ เท่านั้น การทาครีมกันแดดมากเกินไปเป็นประจำ อาจสร้างปัญหาใหม่ คือ การสะสมสารเคมีที่ ผิวหนัง

ข้อมูลรายละเอียดของครีมยี่ห้อต่าง ๆ

1. Nivea Sun Moisturising Sun Spray SPF 15

ค่า SPF ที่วัดได้เมื่อผิวหนังแห้ง คือ 16.9 % ของค่า SPF ที่เหลือเมื่อผิวถูกน้ำ คือ 65 %

Nivea Sun Soin Hydratant Lait Protecteur 20

ค่า SPF ที่วัดได้เมื่อผิวหนังแห้ง คือ 23.7 % ของค่า SPF ที่เหลือเมื่อผิวถูกน้ำ คือ 61 %

2. Boots Soltan Moisturising Sun Care Lotion SPF 15

ค่า SPF ที่วัดได้เมื่อผิวหนังแห้ง คือ 15.2 % ของค่า SPF ที่เหลือเมื่อผิวถูกน้ำ คือ 70 %

3. *Teso Sun Protection 15 Medium SPF*

ค่า SPF ที่วัดได้เมื่อผิวแห้ง 12 % ของค่า SPF ที่เหลือเมื่อผิวถูกน้ำ คือ 69 %

4. *Marks & Spencer Sun Formula Moisturising Lotion SPF 15*

ค่า SPF ที่วัดได้เมื่อผิวแห้ง 7.1 % ของค่า SPF ที่เหลือเมื่อผิวถูกน้ำ คือ 92 %

5. *Avon Bronze SPF 15 Sensitive Sun Lotion Spray*

ค่า SPF ที่วัดได้เมื่อผิวแห้ง 18.1 % ของค่า SPF ที่เหลือเมื่อผิวถูกน้ำ คือ 85 %

6. *Garnier Ambre Solaire Moisturising Protection Milk SPF 15*

ค่า SPF ที่วัดได้เมื่อผิวแห้ง 16.3 % ของค่า SPF ที่เหลือเมื่อผิวถูกน้ำ คือ 80 %

Garnier Solaire clear Protect SPF 15

ค่า SPF ที่วัดได้เมื่อผิวแห้ง 18.7 % ของค่า SPF ที่เหลือเมื่อผิวถูกน้ำ คือ 83 %

Garnier Solaire clear Protect SPF 20

ค่า SPF ที่วัดได้เมื่อผิวแห้ง 18.1 % ของค่า SPF ที่เหลือเมื่อผิวถูกน้ำ คือ 86 %

7. *Solar Expertise Advanced anti-ageing Sun Protection Lotion SPF 15*

ค่า SPF ที่วัดได้เมื่อผิวแห้ง 15.8 % ของค่า SPF ที่เหลือเมื่อผิวถูกน้ำ คือ 80 %

Solar Expertise Lait Solaire Protection Avance SPF 20

ค่า SPF ที่วัดได้เมื่อผิวแห้ง 18.3 % ของค่า SPF ที่เหลือเมื่อผิวถูกน้ำ คือ 81 %

Solar Expertise Lait brumiseur Protection Avance SPF 20

ค่า SPF ที่วัดได้เมื่อผิวแห้ง 27.8 % ของค่า SPF ที่เหลือเมื่อผิวถูกน้ำ คือ 54 %

8. *ROC Minesol Lait Spray SPF 20*

ค่า SPF ที่วัดได้เมื่อผิวแห้ง 27.3 % ของค่า SPF ที่เหลือเมื่อผิวถูกน้ำ คือ 60 %

9. *Vichy Capital Soleil Lait Gel SPF 20*

ค่า SPF ที่วัดได้เมื่อผิวแห้ง 18.1 % ของค่า SPF ที่เหลือเมื่อผิวถูกน้ำ คือ 51 %

จากการทดสอบผลิตภัณฑ์ตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีค่า SPF ใกล้เคียงกับที่กำหนดไว้บนฉลาก หรือไม่ก็มีมากกว่า อย่างไรก็ตาม มีผลิตภัณฑ์ 3 ชิ้นที่มีค่า SPF ต่ำกว่าที่แจ้งไว้ และ 1 ในนั้นมีค่า SPF ไม่ถึงครึ่งของที่แจ้งไว้ โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เหลือประสิทธิภาพในการกันแดดมากกว่าร้อยละ 50 ภายหลังจากที่ผิวแห้งถูกน้ำ (นิตยสาร "ฉลาดซื้อ" ฉบับที่ 93., 2551)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารด้านรายงานวิจัยได้ดังนี้

นัดดา ทมมิต (2540: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้า” ผลการวิจัยพบว่า

1. คนวัยทำงานส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้ว่า ข้อมูลจากโฆษณาสามารถเชื่อถือได้เพียงบางส่วน และโฆษณามักจะบอกคุณสมบัติสินค้าเกินความจริง
2. เพศหญิงเชื่อถือและให้ความสนใจกับโฆษณามากกว่าชาย
3. คนวัยทำงานที่มีอายุน้อยเชื่อถือและให้ความสนใจกับโฆษณามากกว่าคนวัยทำงานที่มีอายุมาก
4. คนวัยทำงานมักนำข้อมูลจากโฆษณาไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยอาศัยส่วนประกอบของโฆษณา คือ คุณสมบัติสินค้า ชื่อยี่ห้อสินค้า และเรื่องราวการนำเสนอในโฆษณา
5. สินค้าที่คนวัยทำงานซื้อโดยเป็นผลจากโฆษณา คือ สินค้าประเภทของใช้ประจำวัน ของใช้ในบ้าน และประเภทอาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม

นัคภค คนทา (2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” จากผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ มีอายุ 27 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท มีสภาพผิวหน้าปกติ และมีลักษณะผิวหน้าเป็นผิวผสม
2. กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าที่ห่อหุ้มออย์ออฟ โอเลย์ และยี่ห้อพอนด์ส ความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือน 2 ครั้งต่อเดือน ซื้อครีมบำรุงผิวหน้า 2 ขวด/กระปุกต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้า 579.85 บาทต่อครั้ง ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างคาร์ฟูร์ , ห้างเทสโก้โลตัส, ห้างบิ๊กซี ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโดยคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้าเหมาะกับสภาพผิว มีเหตุผลในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่สำคัญที่สุด คือ เพื่อบำรุงผิวหน้าให้ชุ่มชื้น โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุดคือตนเอง
3. ทัศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ระดับดี โดยมีทัศนคติในระดับดีมากในด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้า และด้านการรับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิวหน้า และมีทัศนคติในระดับดี สำหรับด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า ด้านประสิทธิภาพของครีม

บำรุงผิวหน้า ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของครีมบำรุงผิวหน้า ด้านคุณค่า ราคาสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า ด้านตำแหน่งของสินค้าของครีมบำรุงผิวหน้า และด้านความหลากหลายของครีมบำรุงผิวหน้า

4. การจูงใจด้านจิตวิทยาโดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่ง ประกอบด้วย ความพึงพอใจในการบำรุงรักษาตัวเอง, ต้องการการยอมรับทางสังคมมาก, ต้องการการยกย่องจากบุคคลอื่น, ต้องการความเหนือกว่าในการประสบความสำเร็จเมื่อเทียบกับผู้อื่น, ความต้องการความเด่นในสังคมมาก และยึดถือคติวินัยมีรูปเป็นทรัพย์สิน

5. การรับรู้โดยรวม อยู่ในระดับ ดี ประกอบด้วย สภาพผิวหน้าของท่านหลังจากใช้ครีมบำรุงผิวหน้าที่ดีขึ้น, เคยรับข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ครีมบำรุงผิวหน้า และคุณสมบัติของครีมบำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่ ดีกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

6. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้หญิงวัยทำงานประกอบด้วย ชอบแต่งตัว เชื้อมั่น ในตนเองมาก ชอบเข้าสังคม ชอบเป็นผู้นำ นำสมัยปานกลาง และชอบความหรูหราปานกลาง

7. ด้านการเรียนรู้โดยรวม อยู่ในระดับดี ประกอบด้วย รู้สึกผิวหน้าที่ดีขึ้นหลังจากใช้ครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมอยู่เป็นประจำ และการซื้อครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อเดิมเป็นประจำ

8. ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้า และด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

9. ทศนคติการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าทางด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ด้านลักษณะของครีมบำรุงผิวหน้าด้านประโยชน์หลักของครีมบำรุงผิวหน้า ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และด้านตำแหน่งของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

10. การจูงใจด้านจิตวิทยาในข้อความต้องการการยกย่องจากบุคคลอื่น ความต้องการความเด่นในสังคม และความต้องการประสบความสำเร็จเมื่อเทียบกับผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน

11. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิง มากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส

12. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการใช้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งน้อยกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการใช้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งน้อยกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

13. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการใช้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป และผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการใช้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง น้อยกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

14. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีสภาพผิวหน้าแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีสภาพผิวหน้าแพ้ง่าย มีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีสภาพผิวหน้าปกติ

15. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้าแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าด้านจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง และด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีสภาพลักษณะผิวหน้าปกติ มีจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อย กว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้าแห้ง ส่วนผู้หญิงวัยทำงานที่มีสภาพลักษณะผิวหน้ามัน มีจำนวนครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้าผสม ส่วนผู้หญิงวัยทำงานที่มีสภาพลักษณะผิวหน้ามัน ใช้จำนวนเงินที่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้ง น้อยกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะผิวหน้าผสม

ปริญญา สิทธิดำรง (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง"ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร" จากผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 45 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท ใช้เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศแต่ใช้ตราสินค้าต่างประเทศ มีเหตุผลใน

การซื้อเพื่อรักษาผิวหนัง ซื้อโดยเฉลี่ย 2 – 3 ดีออนต่อครั้ง ราคาที่ซื้อขึ้นละน้อยกว่า 500 บาท ปริมาณการซื้อ 2 – 3 ขึ้นต่อครั้ง และซื้อเครื่องสำอางที่เคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหนังสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแล้วอยู่ในระดับที่สำคัญมาก สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ การได้รับตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัย เนื้อครีมที่ซึมซับง่ายไม่เหนียวเหนอะหนะ อยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด การมีการระบุคุณสมบัติสินค้าให้ชัดเจนเพื่อเลือกซื้อได้ตรงกับสภาพผิว มีส่วนผสมจากพืชธรรมชาติหรือสมุนไพร อยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามมีรูปทรงทันสมัย มีกลิ่นหอมติดทนนาน เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและนำเข้าจากต่างประเทศ อยู่ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง

3. ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก โดยด้านราคาถูกหรือเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และด้านระดับราคาหลากหลายให้เลือก มีความสำคัญมากต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหนังสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง จำแนกตามด้านต่างๆ คือ การวางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ และด้านการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียงมีความสำคัญมาก และด้านการมีพนักงานขายตรงถึงมือคุณ ด้านจำหน่ายในคลินิก/โรงพยาบาลรักษาผิวหนัง ด้านมีจำหน่ายในร้านที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพหรือความงาม เช่นบอดี้ซ็อบ ร้านขายยามีความสำคัญในระดับปานกลาง

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางดารตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก จำแนกตามด้านต่างๆ คือ การโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำ ด้านมีการจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น มีทีมตรวจสอบสุขภาพผิว มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย (Sales people) มีส่วนช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสำคัญมาก ส่วนมีการจับรางวัลแลกชิงโชค และมีการให้ของแถมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง

6. อาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหนังสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อและปริมาณการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในขณะที่อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อแต่ละครั้งที่ระดับนัยสำคัญ .05

7. อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในช่วงระดับราคาในการซื้อเครื่องสำอางที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในขณะที่สถานภาพสมรส, อาชีพ, ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่ระดับนัยสำคัญ .05

8. ระดับการศึกษา, ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในด้านปริมาณในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในขณะที่สถานภาพสมรส และอายุไม่มีผลต่อความบ่อยในการซื้อเครื่องสำอาง ที่ระดับนัยสำคัญ .05

9. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในด้านช่วงระดับราคา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในขณะที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความบ่อย และปริมาณการซื้อเครื่องสำอาง ที่ระดับนัยสำคัญ .05

10. ปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในด้านความบ่อยครั้งในการซื้อ ช่วงระดับราคาในการซื้อ และปริมาณการซื้อเครื่องสำอาง เพื่อบำรุงผิวหน้าสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ .05

11. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในด้านความบ่อยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และปริมาณการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ .05

12. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในด้านความบ่อยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในระดับช่วงราคาและปริมาณการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ชาติยา จิ่งสูวดี (2542: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ระหว่าง 3,001 – 6,000 บาทต่อเดือน ใช้รถมอเตอร์ไซด์และรถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง เป็นครอบครัวขนาดกลาง 3 – 5 คน อาศัยบ้านเดี่ยวและเป็นบ้านของตนเอง และใช้บัตรเครดิตค่อนข้างน้อย โดยผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่เซอซูเปอร์สโตร์มากที่สุด รองลงมาคือ ทีเคซูเปอร์สโตร์ และทีเอซูเปอร์สโตร์ เอยูซูเปอร์สโตร์ และเอ็มเอซูเปอร์สโตร์ ตามลำดับ แต่ความถี่ในการใช้บริการที่เอ็มเอซูเปอร์สโตร์จะสูงที่สุด จำนวนการเข้าใช้บริการจะมีมากที่สุดในช่วงบ่ายของวันหยุด และในช่วงของการส่งเสริมการขายจะมีมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่ซูเปอร์สโตร์ เพราะมีสินค้าหลากหลาย มีความสะดวกในการเดินทาง และอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 301 – 700 บาท วิธีการส่งเสริมการขายที่ได้รับการตอบรับขาดผู้บริโภคมากที่สุดคือ การลดราคา ากป้าย รองลงมาคือ การแจกของรางวัลเป็นเงินสด อันดับที่สามคือ การแถม โดยผู้บริโภคที่ซื้อ 1 แกรม 1 ส่วนการแลกนั้นอยู่ในอันดับสุดท้าย โดยการซื้อของครบมูลค่าแล้วสามารถแลกของชำร่วยได้

อนุภพ สุวรรณ (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันสาขาแอร์พอร์ตพลาซ่า และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขากาดสวนแก้ว โดยซื้อเครื่องสำอาง 1 เดือนต่อครั้ง และใช้เงินจำนวน 500 – 1,000 บาท ในการซื้อแต่ละครั้ง ชนิดเครื่องสำอางที่ซื้อ ได้แก่ ครีมกระชับผิว และลดผิวดกแตก เนื่องจากมีคุณภาพดี โดยผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ช่วงที่มีการส่งเสริมการขายจะซื้อสินค้ามากขึ้น และเห็นว่า การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจคือ การลดราคา และของแถมที่น่าสนใจคือ สินค้าของบริษัท ส่วนรางวัลชิงโชคที่น่าสนใจคือ ทองคำ

สิริณา จินณากุลสิทธิ์ (2552: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสด

2. ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางไทยยี่ห้อออเรียลทอลบรินชเชส มีลักษณะการซื้อเครื่องสำอางไทยแบบสลับยี่ห้อแล้วแต่ชอบ และมีลักษณะการซื้อซ้ำโดยซื้อเครื่องสำอางไทยยี่ห้อเดิม ช่องทางจำหน่ายที่นิยมซื้อ คือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางไทย คือ ตัวเอง สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางไทย คือ คุณภาพดี ประเภทเครื่องสำอางที่นิยมซื้อ คือ เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 6 ครั้งต่อปี ปริมาณในการซื้อเฉลี่ย 3 ชิ้นต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 802.53 บาทต่อครั้ง และผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้นำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางไทยในด้านการโฆษณามากที่สุด

3. ผู้หญิงมีความคิดเห็นกับระดับอิทธิพล ของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยด้านการโฆษณา กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาในในระดับมาก และการตลาดทางตรงอยู่ในระดับปานกลาง

4. ผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยด้านความถี่ในการซื้อ และด้านการให้นำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านการให้นำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้หญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยด้านปริมาณในการซื้อ และด้านการให้นำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยด้านความถี่ในการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านการให้นำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาและด้านการส่งเสริมการขายต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผู้หญิงที่มีสถานภาพ สมรสแตกต่าง มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยด้านการให้นำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรงต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยด้านความถี่ในการซื้อและด้านการให้นำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน และด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. การสื่อสารทางการตลาดด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยด้านปริมาณการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านการให้นำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

11. การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยด้าน ความถี่ในการซื้อ ด้านการให้นำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยด้านการให้นำหนักเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยด้านปริมาณการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ หรือ ใช้ครีม โลชั่น เจล หรือสเปรย์ประเภทบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ จะทำการสุ่มจากผู้บริโภค เพศหญิง ที่ซื้อ หรือ ใช้ครีม โลชั่น เจล หรือสเปรย์ประเภทบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) มีสูตรดังนี้

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

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดได้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ระดับ 0.05)

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

$$\begin{aligned} \text{ในที่นี้} \quad N &= (1.96)^2 / 4 (0.05)^2 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คน และเก็บเพิ่มเติมอีก 15 คน จึงรวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบค่าความน่าจะเป็น (Non – probability Sampling) โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครอง ตามระบบการบริหาร และการปกครองของกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. รัตนโกสินทร์ ประกอบด้วย 9 เขต คือ พระนคร, สัมพันธวงศ์, สุรวงศ์, บางรัก, บางซื่อ, ดุสิต, พญาไท, ราชเทวี, และปทุมวัน
2. นูรพา ประกอบด้วย 9 เขต คือ ดอนเมือง, สายไหม, รังสิต, บางเขน, จตุจักร, ลาดพร้าว, บึงกุ่ม, วังทองหลาง และบางกะปิ
3. ธนบุรีเหนือ ประกอบด้วย 7 เขต คือ ทวีวัฒนา, ตลิ่งชัน, บางพลัด, บางกอกน้อย, ภาษีเจริญ, บางกอกใหญ่ และหนองแขม
4. ธนบุรี ประกอบด้วย 8 เขต คือ บางแค, บางบอน, จอมทอง, ธนบุรี, คลองสาน, ราชบุรี, บางขุนเทียน และทองครุ
5. เจ้าพระยา ประกอบด้วย 9 เขต คือ สาทร, กล้วยขวาง, วัฒนา, ดินแดง, คลองเตย, บางคอแหลม, ยานนาวา, บางนา และพระโขนง
6. ศรีนครินทร์ ประกอบด้วย 8 เขต คือ ประเวศ, สวนหลวง, ลาดกระบัง, คลองสามวา, หนองจอก, คันนายาว, มีนบุรี และสะพานสูง

โดยสุ่มจับสลากเพื่อเลือกเขตในแต่ละพื้นที่ ได้ผล ดังนี้ บางรัก, จตุจักร, บางพลัด, คลองสาน, สาทร และประเวศ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้แต่ละพื้นที่ที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวนเฉลี่ยเท่าๆ กัน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ดังนี้

บางรัก	67 ตัวอย่าง	จตุจักร	67 ตัวอย่าง
สาทร	67 ตัวอย่าง	ประเวศ	67 ตัวอย่าง
บางพลัด	66 ตัวอย่าง	คลองสาน	66 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวกของผู้ทำวิจัย (Convenience Sampling) ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อความในแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสำรวจข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบ ได้แก่ อายุ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และขนาดผลิตภัณฑ์ที่ใช้ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close ended question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีจำนวนรวม 4 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 2 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 ขนาดผลิตภัณฑ์ที่ใช้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด เป็นลักษณะมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 9 ข้อ (Nominal scale)

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค เป็นลักษณะหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 2 ข้อ (Nominal scale)

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค เป็นลักษณะหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ (Nominal scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิง ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรวจตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดไว้ 15 ตัวอย่าง โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลัก กการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้ครีมบำรุงผิวเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 3 เสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 คน พร้อมจดหมายตอบรับ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ใช้

แบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค

แบบสอบถามส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของกลุ่มตัวอย่าง

ทั้ง 4 ส่วนวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงโดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) และเสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบด้วยไคสแควร์ (Chi-Square: χ^2) ซึ่งสมมติฐานประกอบด้วย

สมมติฐานข้อที่ 1 “ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และขนาดผลิตภัณฑ์ที่ใช้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

สมมติฐานข้อที่ 2 “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

สมมติฐานข้อที่ 3 “ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1. หาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) คือ การทดสอบด้วยค่าไค-สแควร์ (Chi-Square : χ^2) หรือ เรียก The χ^2 One-variable case ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) ซึ่งสามารถหาค่า χ^2 ได้จาก

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

หมายเหตุ : ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดให้ตัวแปรทุกตัว ทั้งในส่วนตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
Sig. (2 tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรมประมวลผลทางคอมพิวเตอร์ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์
3. ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์
4. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะประชากรหรือ ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ที่มีผล1ต่อพฤติกรรมกรซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย กลุ่มชั้นปฐมภูมิ และกลุ่มชั้นทุติยภูมิ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตาม อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และขนาดของผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และขนาดของผลิตภัณฑ์

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	40	10.0
21 - 30 ปี	190	47.5
31 - 40 ปี	106	26.5
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	64	16.0
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	52	13.0
10,001-30,000 บาท	178	44.5
30,001-50,000 บาท	110	27.5
มากกว่า 50,000 บาท	60	15.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	54	13.5
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	246	61.5
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	80	20.0
รวม	400	100.0
ขนาดของผลิตภัณฑ์		
ขนาด 0 - 5 ml.	30	7.5
ขนาด 6 - 50 ml.	102	25.5
ขนาด 51- 125 ml.	162	40.5
ขนาดมากกว่า 125 ml.	106	26.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-50,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ/ อาชีพอิสระ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 เป็นนักเรียน/ นักศึกษาจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และเป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ขนาดของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดที่มีขนาด 51- 125 ml. จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือขนาดมากกว่า 125 ml. จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ขนาด 6 - 50 ml.จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และขนาด 0 - 5 ml. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ซึ่งประกอบด้วย ค่า SPF ของผลิตภัณฑ์, ความหลากหลาย, ข้อมูลตราผลิตภัณฑ์, กลิ่นหอม, การเปรียบเทียบราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์, การบริการของพนักงานขาย และการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้ ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์		
SPF ของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ		
SPF 15 หรือน้อยกว่า	12	3.0
SPF 16 – 20	28	7.0
SPF 21 – 25	72	18.0
SPF 26 – 30	100	25.0
SPF 31 – 35	46	11.5
SPF 36 หรือมากกว่า	142	35.5
รวม	400	100.0
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์		
มีหลายขนาดให้เลือก	70	17.5
มีหลายสูตรที่เหมาะสมกับแต่ละสภาพผิว	284	71.0
มีหลายกลิ่น	44	11.0
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตราของผลิตภัณฑ์		
นำเข้าจากต่างประเทศ	194	48.5
แบรนด์ดังในประเทศ	206	51.5
รวม	400	100.0
กลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์		
ไม่มีกลิ่น	114	28.5
กลิ่นหอมแบบผลิตภัณฑ์เด็ก	136	34.0
กลิ่นหอมดอกไม้	144	36.0
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0
ด้านราคา		
การเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	266	66.5
ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ	40	10.0
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	88	22.0
มีราคาต่อปริมาตรที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	6	1.5
รวม	400	100.0
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
ความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย		
ความสะดวกของสถานที่ซื้อ	250	62.5
การมีแค็ตตาล็อกแนะนำและทดลอง	100	25.0
การจัดวางสินค้าที่โดดเด่น	48	12.0
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ซื้อ		
ดิสเคาน์สโตร์	74	18.5
ซูเปอร์มาร์เก็ต	72	18.0
ห้างสรรพสินค้า	172	43.0
ร้านสะดวกซื้อ	40	10.0
ร้านขายยา	20	5.0
ร้านอื่นๆ	22	5.5
รวม	400	100.0
ความต้องการบริการของพนักงานขาย		
ต้องการ	220	55.0
ไม่ต้องการ	180	45.0
รวม	400	100.0
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
การส่งเสริมการตลาด		
การมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	46	11.5
มีสินค้าให้ทดลองณ จุดขาย	94	23.5
มีพนักงานขายให้ข้อมูล ณ จุดขาย	110	27.5
มีส่วนลดในการซื้อสินค้า	126	31.5
มีการชิงโชค หรือจับรางวัล	18	4.5
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดที่มีค่า SPF 36 หรือมากกว่าจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีค่า SPF 26 - 30 จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ผลิตภัณฑ์ที่มีค่า SPF 21 - 25 จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ผลิตภัณฑ์ที่มีค่า SPF 31 - 35 จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ผลิตภัณฑ์ที่มีค่า SPF 16 - 20 จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และผลิตภัณฑ์ที่มีค่า SPF 15 หรือน้อยกว่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีหลายสูตรที่เหมาะสมกับแต่ละสภาพผิว จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมา คือ การมีหลายขนาดให้เลือก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ผลิตภัณฑ์ที่มีหลายกลิ่น จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอื่นๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ตราของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแบรนด์ดังในประเทศ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และรองลงมา คือ แบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

กลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลิ่นหอมดอกไม้ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ กลิ่นหอมแบบผลิตภัณฑ์เด็ก จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ไม่มีกลิ่นหอม จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และกลิ่นอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย กลิ่นน้ำหอม จำนวน 4 คน กลิ่นไม้อุน จำนวน 2 คน รวมเป็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ด้านราคา

การเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมีราคาต่อปริมาตรที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกของสถานที่ซื้อ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา คือ การ

มีเคาน์เตอร์แนะนำและทดลอง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 การจัดวางสินค้าที่โดดเด่น จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอื่นๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ ดิสเคาน์สโตร์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และร้านอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย ร้าน Watson หรือร้าน Boots จำนวน 8 คน ซื้อมาจากต่างประเทศ จำนวน 2 คน ร้านขายเครื่องสำอางค์ จำนวน 6 คน Booth ในโรงพยาบาล จำนวน 2 คน รวมเป็น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ความต้องการบริการของพนักงานขาย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการให้มีบริการของพนักงานขาย จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และรองลงมา คือ ไม่ต้องการให้มีบริการของพนักงานขาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการให้มีส่วนลด ในการซื้อสินค้า จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และรองลงมา คือ ต้องการให้มีพนักงานขายให้ ข้อมูล ณ จุดขาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ต้องการให้มีสินค้าให้ทดลอง ณ จุดขาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 การมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 มีการชิง โฉด หรือจับรางวัล จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย ต้องการให้มีสินค้า ตัวอย่างแจกริ จำนวน 5 คน ต้องการให้เพิ่มปริมาณพิเศษ จำนวน 1 คน รวมเป็น 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

เนื่องจากข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ กลิ่นหอมของ ผลิตภัณฑ์ การเปรียบเทียบราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวนความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่ม น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังตาราง 4

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกลุ่มใหม่)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์		
SPF ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้		
SPF 20 หรือน้อยกว่า	40	10.0
SPF 21 – 25	72	18.0
SPF 26 – 30	100	25.0
SPF 31 – 35	46	11.5
SPF 36 หรือมากกว่า	142	35.5
รวม	400	100.0
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์		
มีหลายขนาดให้เลือก	72	18.0
มีหลายสูตรที่เหมาะสมกับแต่ละสภาพผิว	284	71.0
มีหลายกลิ่นและอื่นๆ	44	11.0
รวม	400	100.0
กลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์		
ไม่มีกลิ่น	114	28.5
กลิ่นหอมแบบผลิตภัณฑ์เด็ก	136	34.0
กลิ่นหอมดอกไม้ หรืออื่นๆ	150	37.5
รวม	400	100.0
ด้านราคา		
การเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	266	66.5
ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ/ มีราคาต่อปริมาณที่ต่ำกว่า กว่ายี่ห้ออื่น	4	11.5
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	88	22.0
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
ช่องทางการจัดจำหน่าย		
ความสะดวกของสถานที่ซื้อ	252	63.0
การมีแคทาล็อกแนะนำและทดลอง	100	25.0
การจัดวางสินค้าที่โดดเด่น และอื่นๆ	48	12.0
รวม	400	100.0
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
การส่งเสริมการตลาด		
การมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	46	11.5
มีสินค้าให้ทดลอง ณ จุดขาย	94	23.5
มีพนักงานขายให้ข้อมูล ณ จุดขาย	110	27.5
มีส่วนลดในการซื้อสินค้า	126	31.5
มีการชิงโชค หรือจับรางวัลและอื่นๆ	24	6.0
รวม	400	100.0

SPF ของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ โดยรวมค่า SPF 15 หรือน้อยกว่า และ SPF 16 – 20 ไปด้วยกัน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีค่า SPF 36 หรือมากกว่าจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีค่า SPF 26 - 30 จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ผลิตภัณฑ์ที่มีค่า SPF 21 - 25 จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ผลิตภัณฑ์ที่มีค่า SPF 31 - 35 จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และผลิตภัณฑ์ที่มีค่า SPF 20 หรือน้อยกว่า จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยรวมความต้องการมีหลายกลิ่น และอื่นๆ ไปด้วยกัน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีหลายสูตรที่เหมาะสมกับแต่ละสภาพผิว จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมา คือ การมีหลายขนาดให้เลือก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมีหลายกลิ่น และอื่นๆ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

กลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์ โดยรวมกลิ่นหอมดอกไม้ และกลิ่นอื่นๆ ไปด้วยกัน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ กลิ่นหอมดอกไม้ หรือกลิ่นอื่นๆ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ กลิ่นหอมแบบผลิตภัณฑ์เด็ก จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และไม่มีกลิ่นหอม จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

ด้านราคา

การเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา โดยรวมราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ และ มีราคาต่อปริมาตรที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น ไปด้วยกัน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุหรือ มีราคาต่อปริมาตรที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีการชิงโชค หรือจับรางวัล และอื่นๆ ไปด้วยกัน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ต้องการให้มีส่วนลดในการซื้อสินค้า จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และรองลงมา คือ ต้องการให้มีพนักงานขายให้ข้อมูล ณ จุดขาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ต้องการให้มีสินค้าให้ทดลอง ณ จุดขาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 การมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 มีการชิงโชค หรือจับรางวัล และอื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

3. ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกาย เพื่อป้องกันแสงแดดในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มชั้นปฐมภูมิ และ กลุ่มชั้นทุติยภูมิ โดยนำเสนอในรูปของจำนวน และค่าร้อยละ ดังข้อมูลในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยด้านอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกาย เพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ		
ตัวเอง	310	77.5
คนในครอบครัว	72	18.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนบ้าน	18	4.5
รวม	400	100.0
กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ		
ดารา/ พิธีเซนต์เตอร์	110	27.5
เพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา	84	21.0
เพื่อนรวมอาชีพ	168	42.0
เพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Network)	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อครีมนำร่อง ผิวขาวเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

กลุ่มชั้นปฐมภูมิ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมา คือ คนในครอบครัว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และเพื่อนบ้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

กลุ่มชั้นทุติยภูมิ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเพื่อนรวมอาชีพเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ ดารา/ พิธีเซนต์เตอร์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และเพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Network) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มชั้นปฐมภูมิ มีจำนวนความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร(จัดกลุ่มใหม่)

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ		
ตัวเอง	310	77.5
คนในครอบครัว และเพื่อนบ้าน	90	22.5
รวม	400	100.0

กลุ่มชั้นปฐมภูมิ โดยรวมกลุ่มคนในครอบครัว และเพื่อนบ้านไว้ด้วยกัน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมา คือ คนในครอบครัว และเพื่อนบ้าน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ โอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เนื้อผลิตภัณฑ์ และการได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และค่าร้อยละ ดังข้อมูลในตาราง 6

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของ พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์		
เพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV	264	66.0
เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัย	88	22.0
เพื่อป้องกันมะเร็งผิวหนัง	44	11.0
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมหรือการใช้ผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์		
ใช้เป็นประจำทุกวันแม้อยู่ในร่ม	116	29.0
ใช้เฉพาะก่อนออกจากบ้าน	164	41.0
ใช้เฉพาะบางโอกาส	120	30.0
รวม	400	100.0
ความถี่ในการซื้อ		
เดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่า	100	25.0
2 - 3 เดือนต่อครั้ง	188	47.0
4 - 5 เดือนต่อครั้ง	66	16.5
6 เดือนต่อครั้งหรือนานกว่า	46	11.5
รวม	400	100.0
เนื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ		
เจล	12	3.0
โลชั่น	212	53.0
ครีม	150	37.5
สเปรย์	26	6.5
รวม	400	100.0
การรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		
หนังสือพิมพ์	20	5.0
วิทยุ	4	1.0
โทรทัศน์	176	44.0
นิตยสาร	106	26.5
พนักงานขาย ณ จุดขาย	54	13.5
อื่นๆ	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดเพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา คือ เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และเพื่อป้องกันมะเร็งผิวหนัง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

โอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดเฉพาะก่อนออกจากบ้าน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ ใช้เฉพาะบางโอกาส เช่น ไปเที่ยวทะเลหรือ สถานที่ที่มีแดดจัด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และใช้เป็นประจำทุกวันแม้อยู่ในร่ม จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด 2 - 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา คือ เดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่า จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0, ซื้อผลิตภัณฑ์ 4 - 5 เดือนต่อครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และซื้อผลิตภัณฑ์ 6 เดือนต่อครั้งหรือนานกว่า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

เนื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดแบบโลชั่น จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา คือ แบบครีม จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 แบบสเปรย์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และแบบเจล จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

การรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ ผ่านสื่อวิทยุ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผ่านพนักงานขาย ณ จุดขาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และผ่านสื่ออื่นๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ผ่านสื่อวิทยุ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังตาราง 8

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร(จัดกลุ่มใหม่)

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์		
เพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV	264	66.0
เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัย	88	22.0
เพื่อป้องกันมะเร็งผิวหนัง และอื่นๆ	48	12.0
รวม	400	100.0
เนื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ		
โลชั่น	212	53.0
ครีม	150	37.5
สเปรย์ และเจล	38	9.5
รวม	400	100.0
การรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์		
หนังสือพิมพ์	20	5.0
โทรทัศน์	176	44.0
นิตยสาร	106	26.5
พนักงานขาย ณ จุดขาย	54	13.5
วิทยุ และอื่นๆ	44	11.0
รวม	400	100.0

เหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ โดยรวมเหตุผลเพื่อป้องกันมะเร็งผิวหนัง และเหตุผลอื่นๆ ไปด้วย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดเพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา คือ

เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และเพื่อป้องกันมะเร็งผิวหนังและอื่นๆ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

เนื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ โดยรวมเนื้อผลิตภัณฑ์แบบสเปรย์ และแบบเจลไว้ด้วยกัน พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดแบบโลชั่น จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา คือ แบบครีม จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 แบบสเปรย์ และแบบเจล จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

การรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยรวมการรับทราบข้อมูลผ่านสื่อวิทยุ และสื่ออื่นๆ ไปด้วยกัน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เพื่อป้องกันแสงแดดผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ ผ่านสื่อนิตยสาร จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผ่านพนักงานขาย ณ จุดขาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ผ่านสื่อวิทยุ และสื่ออื่นๆ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 จำนวน 4 คน ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และ ขนาดของผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านอายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค

ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

เหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
เพื่อป้องกันผิว	18	136	68	42	264	21.144	.002**
จากรังสี UV	45.00%	71.58%	64.15%	65.63%	66.00%		
เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัย	18	38	18	14	88		
เพื่อป้องกันมะเร็ง	45.00%	20.00%	16.98%	21.88%	22.00%		
ผิวแห้ง และอื่นๆ	4	16	20	8	48		
	10.00%	8.42%	10.53%	4.21%	25.26%		
รวม	40	190	106	64	400		
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี มีเหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดเพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 71.58 จากจำนวน 190 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านเหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

โอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
ใช้เป็นประจำทุกวันแม้อยู่ในร่ม	6 15.00%	52 27.37%	38 35.85%	20 31.25%	116 29.00%	19.141	.004**
ใช้เฉพาะก่อนออกจากบ้าน	20 50.00%	72 37.89%	36 33.96%	36 56.25%	164 41.00%		
ใช้เฉพาะบางโอกาส	14 35.00%	66 34.74%	32 30.19%	8 12.50%	120 30.00%		
รวม	40 100.00%	190 100.00%	106 100.00%	64 100.00%	400 100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี มีโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดเฉพาะก่อนออกจากบ้านจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 37.89 จากจำนวน 190 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านโอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.		
เดือนละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า	22 55.00%	46 24.21%	20 18.87%	12 18.75%	100 25.00%	31.892	.000**		
2 - 3 เดือนต่อครั้ง	12 30.00%	96 50.53%	46 43.40%	34 53.13%	188 47.00%				
4 - 5 เดือนต่อครั้ง	6 15.00%	24 12.63%	26 24.53%	10 15.63%	66 16.50%				
6 เดือนต่อครั้ง หรือนานกว่า	0 0.00%	24 12.63%	14 13.21%	8 12.50%	46 11.50%				
รวม	40 100.00%	190 100.00%	106 100.00%	64 100.00%	400 100.00%				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด 2 - 3 เดือนต่อครั้งจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 50.53 จากจำนวน 190 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

เนื้อ ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า/เท่า กับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
โลชั่น	22 55.00%	88 46.32%	64 60.38%	38 59.38%	212 53.00%	11.721	.068
ครีม	14 35.00%	76 40.00%	38 35.85%	22 34.38%	150 37.50%		
สเปรย์หรือ เจล	4 10.00%	26 13.68%	4 3.77%	4 6.25%	38 9.50%		
รวม	40 100.00%	190 100.00%	106 100.00%	64 100.00%	400 100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21 - 30 ปี มีการซื้อเนื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดแบบโลชั่น จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 46.32 จากจำนวน 190 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .068 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

การรับข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า/เท่า กับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
หนังสือพิมพ์	2 5.00%	4 2.11%	8 7.55%	6 9.38%	20 5.00%	53.686	.000**

ตาราง 12 (ต่อ)

การรับข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า/เท่า กับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	รวม	χ^2	Sig.
โทรทัศน์	8 20.00%	90 47.37%	52 49.06%	26 40.63%	176 44.00%		
นิตยสาร	20 50.00%	54 28.42%	24 22.64%	8 12.50%	106 26.50%		
พนักงานขาย ณ จุด ขาย	2 5.00%	16 8.42%	18 16.98%	18 28.13%	54 13.50%		
วิทยุ และอื่นๆ	8 20.00%	26 13.68%	4 3.77%	6 9.38%	44 11.00%		
รวม	40 100.00%	190 100.00%	106 100.00%	64 100.00%	400 100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี มีการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 47.37 จากจำนวน 190 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกาย เพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บ.	10,001- 30,000 บ.	30,001- 50,000 บ.	มากกว่า 50,000 บ.	รวม	χ^2	Sig.
เพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV	28	128	68	40	264	15.876	.014*
เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัย	53.85%	71.91%	61.82%	66.67%	66.00%		
เพื่อป้องกันมะเร็งผิวหนัง และอื่นๆ	18	38	22	10	88		
	34.62%	21.35%	20.00%	16.67%	22.00%		
	6	12	20	10	48		
	11.54%	6.74%	18.18%	16.67%	12.00%		
รวม	52	178	110	60	400		
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท มีเหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดเพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 71.91 จากจำนวน 178 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ย/ เดือนของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านเหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โอกาสที่ใช้ ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บ.	10,001- 30,000 บ.	30,001- 50,000 บ.	มากกว่า 50,000 บ.	รวม	χ^2	Sig.
ใช้เป็นประจำทุก วันแม้อยู่ในร่ม	12 23.08%	68 38.20%	14 12.73%	22 36.67%	116 29.00%	36.537	.000**
ใช้เฉพาะก่อน ออกจากบ้าน	28 53.85%	54 30.34%	52 47.27%	30 50.00%	164 41.00%		
ใช้เฉพาะบาง โอกาส	12 23.08%	56 31.46%	44 40.00%	8 13.33%	120 30.00%		
รวม	52 100.00%	178 100.00%	110 100.00%	60 100.00%	400 100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท มีโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดเฉพาะก่อนออกจากบ้าน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 จากจำนวน 178 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านโอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บ.	10,001-30,000 บ.	30,001-50,000 บ.	มากกว่า 50,000 บ.	รวม	χ^2	Sig.
เดือนละ 1 ครั้ง	22	46	20	12	100	31.892	.000**
หรือมากกว่า	55.00%	24.21%	18.87%	18.75%	25.00%		
2 - 3 เดือนต่อครั้ง	12	96	46	34	188	47.00%	47.00%
หรือมากกว่า	30.00%	50.53%	43.40%	53.13%	47.00%		
4 - 5 เดือนต่อครั้ง	6	24	26	10	66	16.50%	16.50%
หรือมากกว่า	15.00%	12.63%	24.53%	15.63%	16.50%		
6 เดือนต่อครั้ง	0	24	14	8	46	11.50%	11.50%
หรือมากกว่า	0.00%	12.63%	13.21%	12.50%	11.50%		
รวม	40	190	106	64	400		
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด 2 - 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 50.53 จากจำนวน 178 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เนื้อผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บ.	10,001- 30,000 บ.	30,001- 50,000 บ.	มากกว่า 50,000 บ.	รวม	χ^2	Sig.
โลชั่น	32 61.54%	94 52.81%	54 49.09%	32 53.33%	212 53.00%	5.944	.430
ครีม	18 34.62%	62 34.83%	46 41.82%	24 40.00%	150 37.50%		
สเปรย์หรือเจล	2 3.85%	22 12.36%	10 9.09%	4 6.67%	38 9.50%		
รวม	52 100.00%	178 100.00%	110 100.00%	60 100.00%	400 100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท ซื้อเนื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดแบบโลชั่น จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 52.81 จากจำนวน 178 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .430 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การรับข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บ.	10,001- 30,000 บ.	30,001- 50,000 บ.	มากกว่า 50,000 บ.	รวม	χ^2	Sig.
หนังสือพิมพ์	2 3.85%	6 3.37%	8 7.27%	4 6.67%	20 5.00%	28.790	.004**

ตาราง 17 (ต่อ)

การรับข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บ.	10,001- 30,000 บ.	30,001- 50,000 บ.	มากกว่า 50,000 บ.	รวม	χ^2	Sig.
โทรทัศน์	16 30.77%	92 51.69%	44 40.00%	24 40.00%	176 44.00%		
นิตยสาร	20 38.46%	42 23.60%	26 23.64%	18 30.00%	106 26.50%		
พนักงานขาย ณ จุดขาย	8 15.38%	12 6.74%	22 20.00%	12 20.00%	54 13.50%		
วิทยุ และอื่นๆ	6 11.54%	26 14.61%	10 9.09%	2 3.33%	44 11.00%		
รวม	52 100.00%	178 100.00%	110 100.00%	60 100.00%	400 100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท มีการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดผ่านสื่อโทรทัศน์จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 51.69 จากจำนวน 178 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านอาชีพ มีผลต่อมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

เหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ อื่นๆ	รวม	χ^2	Sig.
เพื่อป้องกันผิว	32	10	176	46	264	19.023	.004**
จากรังสี UV	59.26%	50.00%	71.54%	57.50%	66.00%		
เพื่อป้องกันกร	18	6	48	16	88		
เกิดริ้วรอยก่อนวัย	33.33%	30.00%	19.51%	20.00%	22.00%		
เพื่อป้องกันมะเร็ง	4	4	22	18	48		
ผิวแห้ง และอื่นๆ	7.41%	20.00%	8.94%	22.50%	12.00%		
รวม	54	20	246	80	400		
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง มีเหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดเพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 71.54 จากจำนวน 246 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านเหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

โอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ	รวม	χ^2	Sig.
ใช้เป็นประจำทุก	14	4	64	34	116	18.281	.006**
วันแม่อยู่ในร่ม	25.93%	20.00%	26.02%	42.50%	29.00%		
ใช้เฉพาะก่อน	26	6	98	34	164		
ออกจากบ้าน	48.15%	30.00%	39.84%	42.50%	41.00%		
ใช้เฉพาะบาง	14	10	84	12	120		
โอกาส	25.93%	50.00%	34.15%	15.00%	30.00%		
รวม	54	20	246	80	400		
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง มีโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดเฉพาะก่อนออกจากบ้าน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 39.84 จากจำนวน 246 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่น ๆ	รวม	χ^2	Sig.
เดือนละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า	28 51.85%	8 40.00%	44 17.89%	20 25.00%	100 25.00%	34.298	.000**
2 - 3 เดือนต่อครั้ง	20 37.04%	6 30.00%	120 48.78%	42 52.50%	188 47.00%		
4 เดือนต่อครั้ง หรือนานกว่า	6 11.11%	6 30.00%	82 33.33%	18 22.50%	112 28.00%		
รวม	54 100.00%	20 100.00%	246 100.00%	80 100.00%	400 100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด 2 - 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 48.78 จากจำนวน 246 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ และ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

เนื้อ ผลิตภัณฑ์	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ อื่นๆ	รวม	χ^2	Sig.
โลชั่น	30 55.56%	8 40.00%	130 52.85%	44 55.00%	212 53.00%	4.895	.557
ครีม	16 29.63%	10 50.00%	96 39.02%	28 35.00%	150 37.50%		
สเปรย์หรือ เจล	8 14.81%	2 10.00%	20 8.13%	8 10.00%	38 9.50%		
รวม	54 100.00%	20 100.00%	246 100.00%	80 100.00%	400 100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้างซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดแบบโลชั่น จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 52.85 จากจำนวน 246 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .557 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
จำแนกตามอาชีพ

การรับข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ อื่น ๆ	รวม	χ^2	Sig.
หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร/ พนักงาน ชาย ณ จุดขาย/ อื่นๆ	40	8	128	44	220	10.631	.014*
	74.07%	40.00%	52.03%	55.00%	55.00%		
วิทยุ/ โทรทัศน์	14	12	118	36	180		
	25.93%	60.00%	47.97%	45.00%	45.00%		
รวม	54	20	246	80	400		
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง มีการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 52.03 จากจำนวน 246 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ และ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ ไม่มีผลต่อมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ มีผลต่อมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

เหตุผลที่ซื้อใช้ ผลิตภัณฑ์	0 - 5 ml.	6 - 50 ml.	51- 125 ml.	มากกว่า 125 ml.	รวม	χ^2	Sig.
เพื่อป้องกันผิวจาก รังสี UV	18	60	108	78	264	15.819	.015*
	60.00%	58.82%	66.67%	73.58%	66.00%		
เพื่อป้องกันการเกิด ริ้วรอยก่อนวัย	12	26	30	20	88		
	40.00%	25.49%	18.52%	18.87%	22.00%		
เพื่อป้องกันมะเร็ง ผิวหนัง และอื่นๆ	0	16	24	8	48		
	0.00%	15.69%	14.81%	7.55%	12.00%		
รวม	30	102	162	106	400		
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดที่มีขนาด 51- 125 ml. มีเหตุผลในการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดเพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 จากจำนวน 162 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านเหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

โอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์	0 - 5 ml.	6 - 50 ml.	51- 125 ml.	มากกว่า 125 ml.	รวม	χ^2	Sig.
ใช้เป็นประจำทุกวันแม้อยู่ในร่ม	8	32	40	36	116	21.164	.002**
	26.67%	31.37%	24.69%	33.96%	29.00%		
ใช้เฉพาะก่อนออกจากบ้าน	6	50	62	46	164		
	20.00%	49.02%	38.27%	43.40%	41.00%		
ใช้เฉพาะบางโอกาส	16	20	60	24	120		
	53.33%	19.61%	37.04%	22.64%	30.00%		
รวม	30	102	162	106	400		
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดที่มีขนาด 51- 125 ml. มีโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดเฉพาะก่อนออกจากบ้าน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 38.27 จากจำนวน 162 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	0 - 5 ml.	6 - 50 ml.	51- 125 ml.	มากกว่า 125 ml.	รวม	χ^2	Sig.
เดือนละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า	12 40.00%	34 33.33%	28 17.28%	26 24.53%	100 25.00%	42.089	.000**
2 - 3 เดือนต่อครั้ง	16 53.33%	50 49.02%	74 45.68%	48 45.28%	188 47.00%		
4 - 5 เดือนต่อครั้ง	0 0.00%	8 7.84%	46 28.40%	12 11.32%	66 16.50%		
6 เดือนต่อครั้ง หรือนานกว่า	2 6.67%	10 9.80%	14 8.64%	20 18.87%	46 11.50%		
รวม	30 100.00%	102 100.00%	162 100.00%	106 100.00%	400 100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดที่มีขนาด 51- 125 ml. มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด 2 - 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 45.68 จากจำนวน 162 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

เนื้อผลิตภัณฑ์	0 - 5 ml.	6 - 50 ml.	51- 125 ml.	มากกว่า 125 ml.	รวม	χ^2	Sig.
โลชั่น	10 33.33%	66 64.71%	70 43.21%	66 62.26%	212 53.00%	30.846	.000**
ครีม	18 60.00%	26 25.49%	80 49.38%	26 24.53%	150 37.50%		
สเปรย์หรือเจล	2 6.67%	10 9.80%	12 7.41%	14 13.21%	38 9.50%		
รวม	30 100.00%	102 100.00%	162 100.00%	106 100.00%	400 100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดที่มีขนาด 51- 125 ml. ซื้อเนื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดแบบโลชั่น จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 49.38 จากจำนวน 162 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำแนกตามขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

การรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0 - 5 ml.	6 - 50 ml.	51- 125 ml.	มากกว่า 125 ml.	รวม	χ^2	Sig.
หนังสือพิมพ์	0 0.00%	6 5.88%	12 7.41%	2 1.89%	20 5.00%	27.820	.006**

ตาราง 27 (ต่อ)

การรับข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0 - 5 ml.	6 - 50 ml.	51- 125 ml.	มากกว่า 125 ml.	รวม	χ^2	Sig.
โทรทัศน์	12 40.00%	44 43.14%	62 38.27%	58 54.72%	176 44.00%		
นิตยสาร	10 33.33%	24 23.53%	52 32.10%	20 18.87%	106 26.50%		
พนักงานขาย ณ จุดขาย	0 0.00%	18 17.65%	22 13.58%	14 13.21%	54 13.50%		
วิทยุ และอื่นๆ	8 26.67%	10 9.80%	14 8.64%	12 11.32%	44 11.00%		
รวม	30 100.00%	102 100.00%	162 100.00%	106 100.00%	400 100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดที่มีขนาด 51- 125 ml. มีการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 38.27 จากจำนวน 162 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้

เหตุผลที่เลือกใช้ ผลิตภัณฑ์	SPF 20	SPF 21 -	SPF 26 -	SPF 31 -	SPF 36	รวม	χ^2	Sig.
	หรือน้อยกว่า	25	30	35	หรือมากกว่า			
เพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV	18 45.00%	40 55.56%	72 72.00%	24 52.17%	110 77.46%	264 66.00%	57.559	.000**
เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัย	20 50.00%	24 33.33%	16 16.00%	6 13.04%	22 15.49%	88 22.00%		
เพื่อป้องกันมะเร็งผิวหนัง และอื่นๆ	2 5.00%	8 11.11%	12 12.00%	16 34.78%	10 7.04%	48 12.00%		
รวม	40 100.00%	72 100.00%	100 100.00%	46 100.00%	142 100.00%	400 100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีค่า SPF 36 หรือมากกว่า มีเหตุผลในการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดเพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 77.46 จากจำนวน 142 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ

สมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านเหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้

โอกาสที่ใช้	SPF 20 หรือน้อยกว่า	SPF 21 - 25	SPF 26 - 30	SPF 31 - 35	SPF 36 หรือมากกว่า	รวม	χ^2	Sig.
ใช้เป็นประจำทุก วันแม้อยู่ในร่ม	18 45.00%	22 30.56%	20 20.00%	8 17.39%	48 33.80%	116 29.00%	25.846	.001**
ใช้เฉพาะก่อน ออกจากบ้าน	12 30.00%	36 50.00%	48 48.00%	14 30.43%	54 38.03%	164 41.00%		
ใช้เฉพาะบาง โอกาส	10 25.00%	14 19.44%	32 32.00%	24 52.17%	40 28.17%	120 30.00%		
รวม	40 100.00%	72 100.00%	100 100.00%	46 100.00%	142 100.00%	400 100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีค่า SPF 36 หรือมากกว่า มีโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดเฉพาะก่อนออกจากบ้าน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 38.03 จากจำนวน 142 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	SPF 20 หรือน้อยกว่า	SPF 21 - 25	SPF 26 - 30	SPF 31 - 35	SPF 36 หรือมากกว่า	รวม	χ^2	Sig.
เดือนละ 1 ครั้ง	14	18	30	10	28	100	22.892	.004**
หรือมากกว่า	35.00%	25.00%	30.00%	21.74%	19.72%	25.00%		
2 - 3 เดือนต่อครั้ง	16	40	52	14	66	188		
หรือมากกว่า	40.00%	55.56%	52.00%	30.43%	46.48%	47.00%		
4 เดือนต่อครั้ง	10	14	18	22	48	112		
หรือนานกว่า	25.00%	19.44%	18.00%	47.83%	33.80%	28.00%		
รวม	40	72	100	46	142	400		
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีค่า SPF 36 หรือมากกว่า มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด 2 - 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 46.48 จากจำนวน 142 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้

เนื้อผลิตภัณฑ์	SPF 20 หรือน้อยกว่า	SPF 21 - 25	SPF 26 - 30	SPF 31 - 35	SPF 36 หรือมากกว่า	รวม	χ^2	Sig.
โลชั่น	28 70.00%	40 55.56%	52 52.00%	22 47.83%	70 49.30%	212 53.00%	14.490	.070
ครีม	10 25.00%	28 38.89%	42 42.00%	20 43.48%	50 35.21%	150 37.50%		
สเปรย์หรือเจล	2 5.00%	4 5.56%	6 6.00%	4 8.70%	22 15.49%	38 9.50%		
รวม	40 100.00%	72 100.00%	100 100.00%	46 100.00%	142 100.00%	400 100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีค่า SPF 36 หรือมากกว่า ใช้เนื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดแบบโลชั่น จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 จากจำนวน 142 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .070 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
จำแนกตามค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้

การรับข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	SPF 20 หรือน้อย กว่า	SPF 21 - 25	SPF 26 - 30	SPF 31 - 35	SPF 36 หรือ มากกว่า	รวม	χ^2	Sig.
หนังสือพิมพ์	4 10.00%	2 2.78%	2 2.00%	8 17.39%	4 2.82%	20 5.00%	42.089	.000**
โทรทัศน์	22 55.00%	36 50.00%	46 46.00%	18 39.13%	54 38.03%	176 44.00%		
นิตยสาร	4 10.00%	16 22.22%	34 34.00%	6 13.04%	46 32.39%	106 26.50%		
พนักงานขาย ณ จุดขาย	6 15.00%	6 8.33%	12 12.00%	8 17.39%	22 15.49%	54 13.50%		
วิทยุ และอื่นๆ	4 10.00%	12 16.67%	6 6.00%	6 13.04%	16 11.27%	44 11.00%		
รวม	40 100.00%	72 100.00%	100 100.00%	46 100.00%	142 100.00%	400 100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีค่า SPF 36 หรือมากกว่า มีการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดผ่านสื่อโทรทัศน์จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 38.03 จากจำนวน 142 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์	มีหลายขนาดให้เลือก	มีหลายสูตรที่เหมาะสมกับแต่ละสภาพผิว	มีหลายกลิ่นและอื่นๆ	รวม	χ^2	Sig.
เพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV	48 66.67%	188 66.20%	28 63.64%	264 66.00%	2.660	.616
เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัย	16 22.22%	59 20.77%	13 29.55%	88 22.00%		
เพื่อป้องกันมะเร็งผิวหนัง และอื่นๆ	8 11.11%	37 13.03%	3 6.82%	48 12.00%		
รวม	72 100.00%	284 100.00%	44 100.00%	400 100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการมีหลายสูตรที่เหมาะสมกับแต่ละสภาพผิว มีเหตุผลในการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด เพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 จากจำนวน 284 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ ด้าน เหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .616 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรม

การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้าน เหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

โอกาสที่ใช้ ผลิตภัณฑ์	มีหลายขนาด ให้เลือก	มีหลายสูตรที่เหมาะสม กับแต่ละสภาพผิว	มีหลายกลิ่น และอื่นๆ	รวม	χ^2	Sig.
ใช้เป็นประจำทุก วันแม้อยู่ในร่ม	12 16.67%	92 32.39%	12 27.27%	116 29.00%	10.542	.032*
ใช้เฉพาะก่อนออก จากบ้าน	30 41.67%	118 41.55%	16 36.36%	164 41.00%		
ใช้เฉพาะบาง โอกาส	30 41.67%	74 26.06%	16 36.36%	120 30.00%		
รวม	72 100.00%	284 100.00%	44 100.00%	400 100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการ มีหลายสูตรที่เหมาะสมกับแต่ละสภาพผิว มีโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกัน แสงแดดเฉพาะก่อนออกจากบ้าน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 41.55 จากจำนวน 284 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้าน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีม บำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ .05

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	มีหลายขนาดให้เลือก	มีหลายสูตรที่เหมาะสมกับแต่ละสภาพผิว	มีหลายกลิ่นและอื่นๆ	รวม	χ^2	Sig.
เดือนละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า	10 13.89%	77 27.11%	13 29.55%	100 25.00%	8.760	.067
2 - 3 เดือนต่อครั้ง	40 55.56%	133 46.83%	15 34.09%	188 47.00%		
4 เดือนต่อครั้ง หรือนานกว่า	22 30.56%	74 26.06%	16 36.36%	112 28.00%		
รวม	72 100.00%	284 100.00%	44 100.00%	400 100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีหลายสูตรที่เหมาะสมกับแต่ละสภาพผิว มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด 2 - 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 46.83 จากจำนวน 284 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้าน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .067 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้าน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้าน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

เนื้อผลิตภัณฑ์	มีหลายขนาดให้เลือก	มีหลายสูตรที่เหมาะสมกับแต่ละสภาพผิว	มีหลายกลิ่นและอื่นๆ	รวม	χ^2	Sig.
โลชั่น	40	149	23	212	0.756	.944
	55.56%	52.46%	52.27%	53.00%		
ครีม	24	109	17	150		
	33.33%	38.38%	38.64%	37.50%		
สเปรย์หรือเจล	8	26	4	38		
	11.11%	9.15%	9.09%	9.50%		
รวม	72	284	44	400		
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีหลายสูตรที่เหมาะสมกับแต่ละสภาพผิว ซื้อเนื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดแบบโลชั่นจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 52.46 จากจำนวน 284 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .944 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้าน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
จำแนกตามความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

การรับข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	มีหลายขนาด ให้เลือก	มีหลายสูตรที่เหมาะสม กับแต่ละสภาพผิว	มีหลายกลิ่น และอื่นๆ	รวม	χ^2	Sig.
หนังสือพิมพ์	2 2.78%	10 3.52%	8 18.18%	20 5.00%	36.588	.000**
โทรทัศน์	26 36.11%	141 49.65%	9 20.45%	176 44.00%		
นิตยสาร	24 33.33%	64 22.54%	18 40.91%	106 26.50%		
พนักงานขาย ณ จุดขาย	8 11.11%	39 13.73%	7 15.91%	54 13.50%		
วิทยุ และอื่นๆ	12 16.67%	30 10.56%	2 4.55%	44 11.00%		
รวม	72 100.00%	284 100.00%	44 100.00%	400 100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับการ
มีหลายสูตรที่เหมาะสมกับแต่ละสภาพผิว มีการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อ
ป้องกันแสงแดดผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 49.65 จากจำนวน 284 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านความหลากหลาย
ของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-
Square พบว่า มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้าน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้าน รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตราของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตราของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตราของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตราของผลิตภัณฑ์

เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์	แบรนด์นำเข้า	แบรนด์ดังในประเทศ	รวม	χ^2	Sig.
เพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV	140	124	264	12.803	.002**
	72.16%	60.19%	66.00%		
เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัย	42	46	88		
	21.65%	22.33%	22.00%		
เพื่อป้องกันมะเร็งผิวหนัง และอื่นๆ	12	36	48		
	6.19%	17.48%	12.00%		
รวม	194	206	400		
	100.00%	100.00%	100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ดังในประเทศ มีเหตุผลในการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดเพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 60.19 จากจำนวน 206 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านตราผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้าน ตราของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านเหตุผลในการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัย สำคัญทางสถิติ .01

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม
 ตราของผลิตภัณฑ์

โอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์	แบรนด์ นำเข้า	แบรนด์ที่ผลิต ในประเทศ	รวม	χ^2	Sig.
ใช้เป็นประจำทุกวันแม้อยู่ในร่ม	52 26.80%	64 31.07%	116 29.00%	0.882	.643
ใช้เฉพาะก่อนออกจากบ้าน	82 42.27%	82 39.81%	164 41.00%		
ใช้เฉพาะบางโอกาส	60 30.93%	60 29.13%	120 30.00%		
รวม	194 100.00%	206 100.00%	400 100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ดังในประเทศ มีโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดเฉพาะก่อนออกจากบ้าน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 51.46 จากจำนวน 206 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านตราผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .643 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้าน ตราของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตราของผลิตภัณฑ์

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	แบรนด์นำเข้า	แบรนด์ที่ผลิตในประเทศ	รวม	χ^2	Sig.
เดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่า	56	44	100	4.148	.126
	28.87%	21.36%	25.00%		
2 - 3 เดือนต่อครั้ง	82	106	188		
	42.27%	51.46%	47.00%		
4 เดือนต่อครั้งหรือนานกว่า	56	56	112		
	28.87%	27.18%	28.00%		
รวม	194	206	400		
	100.00%	100.00%	100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ดังในประเทศ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด 2 - 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 51.46 จากจำนวน 206 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านตราของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. = .126 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านตราของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตราของผลิตภัณฑ์

เนื้อผลิตภัณฑ์	แบรนด์ นำเข้า	แบรนด์ที่ผลิตใน ประเทศ	รวม	χ^2	Sig.
โลชั่น	100 51.55%	112 54.37%	212 53.00%	6.790	.034*
ครีม	68 35.05%	82 39.81%	150 37.50%		
สเปรย์หรือเจล	26 13.40%	12 5.83%	38 9.50%		
รวม	194 100.00%	206 100.00%	400 100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ดังในประเทศ ซื้อเนื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดแบบโลชั่น จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 54.37 จากจำนวน 206 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านตราผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านตราของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำแนกตามตราของผลิตภัณฑ์

การรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	แบรนด์ นำเข้า	แบรนด์ที่ผลิต ในประเทศ	รวม	χ^2	Sig.
หนังสือพิมพ์	8 4.12%	12 5.83%	20 5.00%	67.440	.000**

ตาราง 42 (ต่อ)

การรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	แบรนด์ นำเข้า	แบรนด์ที่ผลิต ในประเทศ	รวม	χ^2	Sig.
โทรทัศน์	48 24.74%	128 62.14%	176 44.00%		
นิตยสาร	70 36.08%	36 17.48%	106 26.50%		
พนักงานขาย ณ จุดขาย	32 16.49%	22 10.68%	54 13.50%		
วิทยุ และอื่นๆ	36 18.56%	8 3.88%	44 11.00%		
รวม	194 100.00%	206 100.00%	400 100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ดังในประเทศ มีการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 62.14 จากจำนวน 206 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านตราผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านตราของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ด้านการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์

เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์	ไม่มีกลิ่น	กลิ่นหอมแบบผลิตภัณฑ์เด็ก	กลิ่นหอมดอกไม้หรืออื่นๆ	รวม	χ^2	Sig.
เพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV	80 70.18%	90 66.18%	94 62.67%	264 66.00%	7.119	.130
เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัย	24 21.05%	34 25.00%	30 20.00%	88 22.00%		
เพื่อป้องกันมะเร็งผิวหนัง และอื่นๆ	10 8.77%	12 8.82%	26 17.33%	48 12.00%		
รวม	114 100.00%	136 100.00%	150 100.00%	400 100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับกลิ่นหอมดอกไม้ หรือกลิ่นอื่นๆ มีเหตุผลในการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดเพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 62.67 จากจำนวน 150 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .130 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์

โอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์	ไม่มีกลิ่น	กลิ่นหอมแบบผลิตภัณฑ์เด็ก	กลิ่นหอมดอกไม้หรืออื่นๆ	รวม	χ^2	Sig.
ใช้เป็นประจำทุกวัน	38	44	34	116	5.851	.211
แม้อยู่ในร่ม	33.33%	32.35%	22.67%	29.00%		
ใช้เฉพาะก่อนออก	40	54	70	164		
จากบ้าน	35.09%	39.71%	46.67%	41.00%		
ใช้เฉพาะบางโอกาส	36	38	46	120		
	31.58%	27.94%	30.67%	30.00%		
รวม	114	136	150	400		
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับกลิ่นหอมดอกไม้ หรือกลิ่นอื่นๆ มีโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดเฉพาะก่อนออกจากบ้าน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 จากจำนวน 150 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .211 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	ไม่มีกลิ่น	กลิ่นหอมแบบผลิตภัณฑ์เด็ก	กลิ่นหอมดอกไม้หรืออื่นๆ	รวม	χ^2	Sig.
เดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่า	38	20	42	100	14.594	.006**
	33.33%	14.71%	28.00%	25.00%		

ตาราง 45 (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์	ไม่มีกลิ่น	กลิ่นหอมแบบ ผลิตภัณฑ์เด็ก	กลิ่นหอมดอกไม้ หรืออื่นๆ	รวม	χ^2	Sig.
2 - 3 เดือนต่อครั้ง	50 43.86%	76 55.88%	62 41.33%	188 47.00%		
4 เดือนต่อครั้งหรือ นานกว่า	26 22.81%	40 29.41%	46 30.67%	112 28.00%		
รวม	114 100.00%	136 100.00%	150 100.00%	400 100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับกลิ่นหอมดอกไม้ หรือกลิ่นอื่นๆ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด 2 - 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 41.31 จากจำนวน 150 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์

เนื้อผลิตภัณฑ์	ไม่มีกลิ่น	กลิ่นหอมแบบ ผลิตภัณฑ์เด็ก	กลิ่นหอมดอกไม้ หรืออื่นๆ	รวม	χ^2	Sig.
โลชั่น	54 47.37%	78 57.35%	80 53.33%	212 53.00%	8.286	.082
ครีม	42 36.84%	48 35.29%	60 40.00%	150 37.50%		

ตาราง 46 (ต่อ)

เนื้อผลิตภัณฑ์	ไม่มีกลิ่น	กลิ่นหอมแบบ ผลิตภัณฑ์เด็ก	กลิ่นหอมดอกไม้ หรืออื่นๆ	รวม	χ^2	Sig.
สเปรย์หรือเจล	18 15.79%	10 7.35%	10 6.67%	38 9.50%		
รวม	114 28.50%	136 34.00%	150 37.50%	400 100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับกลิ่นหอมดอกไม้ หรือกลิ่นอื่นๆ ซึ่เนื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดแบบโลชั่นจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 จากจำนวน 150 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .082 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์

การรับข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ไม่มีกลิ่น	กลิ่นหอมแบบ ผลิตภัณฑ์เด็ก	กลิ่นหอมดอกไม้ หรืออื่นๆ	รวม	χ^2	Sig.
หนังสือพิมพ์	6 5.26%	8 5.88%	6 4.00%	20 5.00%	24.371	.000**
โทรทัศน์	34 29.82%	74 54.41%	68 45.33%	176 44.00%		
นิตยสาร	38 33.33%	22 16.18%	46 30.67%	106 26.50%		

ตาราง 47 (ต่อ)

การรับข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ไม่มีกลิ่น	กลิ่นหอมแบบ ผลิตภัณฑ์เด็ก	กลิ่นหอมดอกไม้ หรืออื่นๆ	รวม	χ^2	Sig.
พนักงานขาย ณ จุด ขาย	18 15.79%	18 13.24%	18 12.00%	54 13.50%		
วิทยุ และอื่นๆ	18 15.79%	14 10.29%	12 8.00%	44 11.00%		
รวม	114 100.00%	136 100.00%	150 100.00%	400 100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับกลิ่นหอมดอกไม้ หรือกลิ่นอื่นๆ มีการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 45.33 จากจำนวน 150 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านราคา การเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคา การเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านราคา การเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา

เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ/ มีราคาต่อปริมาณที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	รวม	χ^2	Sig.
เพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV	172	34	58	264	12.232	.016*
เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัย	64.66%	73.91%	65.91%	66.00%		
เพื่อป้องกันมะเร็งผิวหนัง และอื่นๆ	66	0	12	88		
	24.81%	21.74%	13.64%	22.00%		
รวม	28	2	18	48		
	10.53%	4.35%	20.45%	12.00%		
	266	46	88	400		
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ด้านราคา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีเหตุผลในการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดเพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 45.33 จากจำนวน 150 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านเหตุผลในการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม การเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา

โอกาสที่ใช้ ผลิตภัณฑ์	ราคา	ราคาเหมาะสมกับ	ราคาเหมาะสม	รวม	χ^2	Sig.
	เหมาะสม กับคุณภาพ	ปริมาณบรรจุ/มีราคาต่อ ปริมาตรที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	เมื่อเปรียบเทียบ กับยี่ห้ออื่น			
ใช้เป็นประจำทุก วันแม้อยู่ในร่ม	96	10	10	116	27.642	.000**
	36.09%	21.74%	11.36%	29.00%		
ใช้เฉพาะก่อน ออกจากบ้าน	102	14	48	164		
	38.35%	30.43%	54.55%	41.00%		
ใช้เฉพาะบาง โอกาส	68	22	30	120		
	25.56%	47.83%	34.09%	30.00%		
รวม	266	46	88	400		
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ด้านราคา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดเฉพาะก่อนออกจากบ้าน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 38.35 จากจำนวน 266 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ/มีราคาต่อปริมาณที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	รวม	χ^2	Sig.
เดือนละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า	68 25.56%	12 26.09%	20 22.73%	100 25.00%	5.592	.232
2 - 3 เดือนต่อครั้ง	132 49.62%	16 34.78%	40 45.45%	188 47.00%		
4 เดือนต่อครั้ง หรือนานกว่า	66 24.81%	18 39.13%	28 31.82%	112 28.00%		
รวม	266 100.00%	46 100.00%	88 100.00%	400 100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ด้านราคา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด 2 - 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 49.62 จากจำนวน 266 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .232 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา

เนื้อผลิตภัณฑ์	ราคา	ราคาเหมาะสมกับ	ราคาเหมาะสม	รวม	χ^2	Sig.
	เหมาะสมกับคุณภาพ	ปริมาณบรรจุ/มีราคาต่อปริมาตรที่	เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น			
โลชั่น	144	26	42	212	3.351	.501
	54.14%	56.52%	47.73%	53.00%		
ครีม	94	18	38	150		
	35.34%	39.13%	43.18%	37.50%		
สเปรย์หรือเจล	28	2	8	38		
	10.53%	4.35%	9.09%	9.50%		
รวม	266	46	88	400		
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ด้านราคา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซื้อเนื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดแบบโลชั่น จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 54.14 จากจำนวน 266 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .501 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
จำแนกตามการเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา

การรับข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ราคา	ราคาเหมาะสมกับ	ราคาเหมาะสม	รวม	χ^2	Sig.
	เหมาะสม กับคุณภาพ	ปริมาณบรรจุ/มีราคา ต่อปริมาตรที่	เมื่อเปรียบเทียบกับ ยี่ห้ออื่น			
หนังสือพิมพ์	8 3.01%	6 13.04%	6 6.82%	20 5.00%	18.591	.017*
โทรทัศน์	128 48.12%	16 34.78%	32 36.36%	176 44.00%		
นิตยสาร	64 24.06%	16 34.78%	26 29.55%	106 26.50%		
พนักงานขาย ณ จุดขาย	36 13.53%	2 4.35%	16 18.18%	54 13.50%		
วิทยุ และอื่นๆ	30 11.28%	6 13.04%	8 9.09%	44 11.00%		
รวม	266 100.00%	46 100.00%	88 100.00%	400 100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ด้านราคา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 48.12 จากจำนวน 266 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค

ตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย

เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์	ความสะดวกของสถานที่ซื้อ	การมีแค็ตตาล็อกแนะนำและทดลอง	การจัดวางสินค้าที่โดดเด่น	รวม	χ^2	Sig.
เพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV	166	82	16	264	35.041	.000**
	65.87%	82.00%	33.33%	66.00%		
เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัย	56	10	22	88		
	22.22%	10.00%	45.83%	22.00%		
เพื่อป้องกันมะเร็งผิวหนัง และอื่นๆ	30	8	10	48		
	11.90%	8.00%	20.83%	12.00%		
รวม	252	100	48	400		
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย มีเหตุผลในการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด เพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 65.87 จากจำนวน 252 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้าน ความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อ

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านเหตุผลในการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย

โอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์	ความสะดวกของสถานที่ซื้อ	การมีเคาน์เตอร์แนะนำและทดลอง	การจัดวางสินค้าที่โดดเด่น	รวม	χ^2	Sig.
ใช้เป็นประจำทุกวันแม้อยู่ในร่ม	78	30	8	116	5.357	.253
ใช้เฉพาะก่อนออกจากบ้าน	30.95%	30.00%	16.67%	29.00%		
ใช้เฉพาะบางโอกาส	96	44	24	164		
	38.10%	44.00%	50.00%	41.00%		
รวม	78	26	16	120		
	30.95%	26.00%	33.33%	30.00%		
	252	100	48	400		
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย มีโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดเฉพาะก่อนออกจากบ้าน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 จากจำนวน 252 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .253 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้าน ความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 55 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความสะดวกของช่องทางกาจัดจำหน่าย

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	ความสะดวกของสถานที่ซื้อ	การมีคอนเตอร์แนะนำและทดลอง	การจัดวางสินค้าที่โดดเด่น	รวม	χ^2	Sig.
เดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่า	70 27.78%	20 20.00%	10 20.83%	100 25.00%	3.113	.539
2 - 3 เดือนต่อครั้ง	112 44.44%	52 52.00%	24 50.00%	188 47.00%		
4 เดือนต่อครั้งหรือนานกว่า	70 27.78%	28 28.00%	14 29.17%	112 28.00%		
รวม	252 100.00%	100 100.00%	48 100.00%	400 100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ด้านช่องทางกาจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับความสะดวกของช่องทางกาจัดจำหน่าย มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด 2 - 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 จากจำนวน 252 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกของช่องทางกาจัดจำหน่าย และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้าน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .539 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้าน ความสะดวกของช่องทางกาจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้าน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความ
สะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื้อ ผลิตภัณฑ์	ความสะดวก ของสถานที่ซื้อ	การมีแคชเชียร์ แนะนำและทดลอง	การจัดวาง สินค้าที่โดดเด่น	รวม	χ^2	Sig.
โลชั่น	136 53.97%	56 56.00%	20 41.67%	212 53.00%	9.096	.059
ครีม	86 34.13%	40 40.00%	24 50.00%	150 37.50%		
สเปรย์หรือ เจล	30 11.90%	4 4.00%	4 8.33%	38 9.50%		
รวม	252 100.00%	100 100.00%	48 100.00%	400 100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย ซื้อเนื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดแบบโลชั่นจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 53.97 จากจำนวน 252 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้าน เนื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .059 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้าน เนื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
จำแนกตามความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย

การรับข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ความสะดวก ของสถานที่ซื้อ	การมีแคอร์เตอร์ แนะนำและทดลอง	การจัดวาง สินค้าที่โดดเด่น	รวม	χ^2	Sig.
หนังสือพิมพ์	14 5.56%	2 2.00%	4 8.33%	20 5.00%	20.723	.008**
โทรทัศน์	108 42.86%	42 42.00%	26 54.17%	176 44.00%		
นิตยสาร	68 26.98%	26 26.00%	12 25.00%	106 26.50%		
พนักงานขาย ณ จุดขาย	28 11.11%	24 24.00%	2 4.17%	54 13.50%		
วิทยุ และอื่นๆ	34 13.49%	6 6.00%	4 8.33%	44 11.00%		
รวม	252 100.00%	100 100.00%	48 100.00%	400 100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ
ความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย มีการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อ
ป้องกันแสงแดดผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 จากจำนวน 252 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวก
ของช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย มีผล
ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านรับทราบข้อมูล
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค

ตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์

เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์	ดิสคาน์ สโตร์	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	ห้างสรรพสินค้า	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านขายยา	อื่นๆ	รวม	χ^2	Sig.
เพื่อป้องกันผิว	50	44	118	26	10	16	264	4.111	.534
จากรังสี UV	67.57%	61.11%	68.60%	65.00%	50.00%	72.73%	66.00%		
เพื่อป้องกันการ	24	28	54	14	10	6	136		
เกิดริ้วรอยก่อนวัย/ เพื่อป้องกัน	32.43%	38.89%	31.40%	35.00%	50.00%	27.27%	34.00%		
มะเร็ง/ อื่นๆ									
รวม	74	72	172	40	20	22	400		
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้างสรรพสินค้า มีเหตุผลในการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดเพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 68.60 จากจำนวน 172 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .534 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกาย เพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านเหตุผลในการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 59 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์

โอกาสที่ใช้ ผลิตภัณฑ์	ดิสเคาน์ สตอร์	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	ห้างสรรพ สินค้า	ร้าน สะดวก ซื้อ	ร้านขาย ยา	อื่นๆ	รวม	χ^2	Sig.
ใช้เป็นประจำ ทุกวันแม้อยู่ ในร่ม	26 35.14%	10 13.89%	58 33.72%	14 35.00%	4 20.00%	4 18.18%	116 29.00%	41.791	.000**
ใช้เฉพาะก่อน ออกจากบ้าน	28 37.84%	24 33.33%	70 40.70%	12 30.00%	14 70.00%	16 72.73%	164 41.00%		
ใช้เฉพาะบาง โอกาส	20 27.03%	38 52.78%	44 25.58%	14 35.00%	2 10.00%	2 9.09%	120 30.00%		
รวม	74 100%	72 100%	172 100%	40 100%	20 100%	22 100%	400 100%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ ห้างสรรพสินค้า มีโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดเฉพาะก่อนออกจาก บ้าน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 จากจำนวน 172 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มี ค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้าน สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกาย เพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ตาราง 60 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์
จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ความถี่ในการ ซื้อผลิตภัณฑ์	ดิสเคาน์ สตรี	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	ห้าง สรรพ สินค้า	ร้าน สะดวก ซื้อ	ร้านขาย ยา	อื่นๆ	รวม	χ^2	Sig.
เดือนละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า	14 18.92%	12 16.67%	48 27.91%	8 20.00%	14 70.00%	4 18.18%	100 25.00%	63.881	.000**
2 - 3 เดือนต่อ ครั้ง	32 43.24%	22 30.56%	86 50.00%	28 70.00%	6 30.00%	14 63.64%	188 47.00%		
4 เดือนต่อครั้ง หรือนานกว่า	28 37.84%	38 52.78%	38 22.09%	4 10.00%	0 0.00%	4 18.18%	112 28.00%		
รวม	74 100%	72 100%	172 100%	40 100%	20 100%	22 100%	400 100%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์ที่
ห้างสรรพสินค้า มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด 2 - 3 เดือนต่อครั้ง
จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 จากจำนวน 172 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ซื้อผลิต
ภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า
มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกาย
เพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ตาราง 61 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์

เนื้อผลิตภัณฑ์	ดิสเคาน์ สตรี	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	ห้าง สรรพ สินค้า	ร้าน สะดวก ซื้อ	ร้านขาย ยา	อื่นๆ	รวม	χ^2	Sig.
เจล/ ครีမ်	22 29.73%	32 44.44%	68 39.53%	18 45.00%	12 60.00%	10 45.45%	162 40.50%	7.810	.167
โลชั่น/ สเปรย์	52 70.27%	40 55.56%	104 60.47%	22 55.00%	8 40.00%	12 54.55%	238 59.50%		
รวม	74 100%	72 100%	172 100%	40 100%	20 100%	22 100%	400 100%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้างสรรพสินค้า ซื้อเนื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดแบบโลชั่น/ สเปรย์ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 60.47 จากจำนวน 172 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้าน เนื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .167 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 62 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์

การรับข้อมูล เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	ดิสเคาน์ สตรี	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	ห้าง สรรพ สินค้า	ร้าน สะดวก ซื้อ	ร้านขาย ยา	อื่นๆ	รวม	χ^2	Sig.
หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร/ พนักงานขาย ณ จุดขาย/อื่นๆ	16 21.62%	28 38.89%	120 69.77%	24 60.00%	16 80.00%	16 72.73%	220 55.00%	64.265	.000**
วิทยุ/ โทรทัศน์	58 78.38%	44 61.11%	52 30.23%	16 40.00%	4 20.00%	6 27.27%	180 45.00%		
รวม	74 100%	72 100%	172 100%	40 100%	20 100%	22 100%	400 100%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์ที่
ห้างสรรพสินค้า รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดผ่านสื่อ
หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร/ พนักงานขาย ณ จุดขาย/ อื่นๆ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 69.77 จาก
จำนวน 172 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ซื้อผลิต
ภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square
พบว่า มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อ
ป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความต้องการบริการของพนักงานขาย
มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็น
สมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความต้องการบริการของพนักงานขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความต้องการบริการของพนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค

ตาราง 63 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความต้องการบริการของพนักงานขาย

เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์	ต้องการ	ไม่ต้องการ	รวม	χ^2	Sig.
เพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV	146	118	264	4.530	.104
	66.36%	65.56%	66.00%		
เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัย	42	46	88		
	19.09%	25.56%	22.00%		
เพื่อป้องกันมะเร็งผิวหนัง และอื่นๆ	32	16	48		
	14.55%	8.89%	12.00%		
รวม	220	180	400		
	100.00%	100.00%	100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ต้องการให้มีบริการของพนักงานขาย มีเหตุผลในการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดเพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 66.36 จากจำนวน 220 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความต้องการบริการของพนักงานขาย และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .104 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้าน ความต้องการบริการของพนักงานขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านเหตุผลในการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 64 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความต้องการบริการของพนักงานขาย

โอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์	ต้องการ	ไม่ต้องการ	รวม	χ^2	Sig.
ใช้เป็นประจำทุกวันแม้อยู่ในร่ม	68	48	116	1.049	.592
	30.91%	26.67%	29.00%		
ใช้เฉพาะก่อนออกจากบ้าน	86	78	164		
	39.09%	43.33%	41.00%		
ใช้เฉพาะบางโอกาส	66	54	120		
	30.00%	30.00%	30.00%		
รวม	220	180	400		
	100.00%	100.00%	100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ต้องการให้มีบริการของพนักงานขาย มีโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดเฉพาะก่อนออกจากบ้าน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 39.06 จากจำนวน 220 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความต้องการบริการของพนักงานขาย และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้าน โอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .592 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้าน ความต้องการบริการของพนักงานขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้าน โอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 65 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความต้องการบริการของพนักงานขาย

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	ต้องการ	ไม่ต้องการ	รวม	χ^2	Sig.
เดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่า	48	52	100	3.465	.177
	21.82%	28.89%	25.00%		

ตาราง 65 (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	ต้องการ	ไม่ต้องการ	รวม	χ^2	Sig.
2 - 3 เดือนต่อครั้ง	104 47.27%	84 46.67%	188 47.00%		
4 เดือนต่อครั้งหรือนานกว่า	68 30.91%	44 24.44%	112 28.00%		
รวม	220 100.00%	180 100.00%	400 100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ต้องการให้มีบริการของพนักงานขาย มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด 2 - 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 47.27 จากจำนวน 220 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความต้องการบริการของพนักงานขาย และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้าน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .177 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้าน ความต้องการบริการของพนักงานขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้าน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 66 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความต้องการบริการของพนักงานขาย

เนื้อผลิตภัณฑ์	ต้องการ	ไม่ต้องการ	รวม	χ^2	Sig.
โลชั่น	114 51.82%	98 54.44%	212 53.00%	1.157	.561
ครีม	82 37.27%	68 37.78%	150 37.50%		

ตาราง 66 (ต่อ)

เนื้อผลิตภัณฑ์	ต้องการ	ไม่ต้องการ	รวม	χ^2	Sig.
สเปรย์หรือเจล	24	14	38		
	10.91%	7.78%	9.50%		
รวม	220	180	400		
	100.00%	100.00%	100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ต้องการให้มีบริการของพนักงานขาย ซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดแบบโลชั่น จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 51.82 จากจำนวน 220 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความต้องการบริการของพนักงานขาย และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้าน เนื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .561 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความต้องการบริการของพนักงานขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 67 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความต้องการบริการของพนักงานขาย

การรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ต้องการ	ไม่ต้องการ	รวม	χ^2	Sig.
หนังสือพิมพ์	10	10	20	31.470	.000**
	4.55%	5.56%	5.00%		
โทรทัศน์	86	90	176		
	39.09%	50.00%	44.00%		
นิตยสาร	58	48	106		
	26.36%	26.67%	26.50%		
พนักงานขาย ณ จุดขาย	48	6	54		
	21.82%	3.33%	13.50%		

ตาราง 67 (ต่อ)

การรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ต้องการ	ไม่ต้องการ	รวม	χ^2	Sig.
วิทย์ และอื่นๆ	18 8.18%	26 14.44%	44 11.00%		
รวม	220 100.00%	180 100.00%	400 100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ต้องการให้มีบริการของพนักงานขาย รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 39.09 จากจำนวน 220 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความต้องการบริการของพนักงานขาย และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้าน การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้าน ความต้องการบริการของพนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้าน การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สมมติฐานที่ 2.9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค

ตาราง 68 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์	การมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	มีสินค้าให้ทดลองจนจุดขาย	มีพนักงานขายให้ข้อมูล ณ จุดขาย	มีส่วนลดในการซื้อสินค้า	มีการชิงโชค หรือจับรางวัลและอื่นๆ	รวม	χ^2	Sig.
เพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV	22 47.83%	64 68.09%	66 60.00%	98 77.78%	14 58.33%	264 66.00%	62.001	.000**
เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัย	8 17.39%	26 27.66%	24 21.82%	28 22.22%	2 8.33%	88 22.00%		
เพื่อป้องกันมะเร็งผิวหนัง และอื่นๆ	16 34.78%	4 4.26%	20 18.18%	0 0.00%	8 33.33%	48 12.00%		
รวม	46 100%	94 100%	110 100%	126 100%	24 100%	400 100%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ต้องการรายการส่งเสริมการขายแบบมีส่วนลดในการซื้อสินค้า มีเหตุผลในการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด เพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 77.78 จากจำนวน 126 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านเหตุผลในการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ตาราง 69 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

โอกาสที่ใช้ ผลิตภัณฑ์	การมี โฆษณา ผ่านสื่อ ต่างๆ	มีสินค้า ให้ ทดลอง จุดขาย	มีพนักงาน ขายให้ ข้อมูล จุดขาย	มีส่วนลด ในการซื้อ สินค้า	มีการชิง โชค หรือ จับรางวัล และอื่นๆ	รวม	χ^2	Sig.
ใช้เป็นประจำทุก วันแม้อยู่ในร่ม	8 17.39%	44 46.81%	24 21.82%	36 28.57%	4 16.67%	116 29.00%	24.695	.002**
ใช้เฉพาะก่อน ออกจากบ้าน	24 52.17%	26 27.66%	50 45.45%	50 39.68%	14 58.33%	164 41.00%		
ใช้เฉพาะบาง โอกาส	14 30.43%	24 25.53%	36 32.73%	40 31.75%	6 25.00%	120 30.00%		
รวม	46 100%	94 100%	110 100%	126 100%	24 100%	400 100%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ต้องการรายการ
ส่งเสริมการขายแบบมีส่วนลดในการซื้อสินค้า มีโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกัน
แสงแดดเฉพาะก่อนออกจากบ้าน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 39.68 จากจำนวน 126 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม
การตลาด และพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square
พบว่า มีค่า Sig. = .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกาย
เพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ตาราง 70 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	การมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	มีสินค้าให้ทดลองจนจุดขาย	มีพนักงานขายให้ข้อมูลจนจุดขาย	มีส่วนลดในการซื้อสินค้า	มีการชิงโชค หรือจับรางวัลและอื่นๆ	รวม	χ^2	Sig.
เดือนละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า	14 30.43%	26 27.66%	32 29.09%	22 17.46%	6 25.00%	100 25.00%	9.661	.290
2 - 3 เดือนต่อครั้ง	22 47.83%	36 38.30%	52 47.27%	66 52.38%	12 50.00%	188 47.00%		
4 เดือนต่อครั้ง หรือนานกว่า	10 21.74%	32 34.04%	26 23.64%	38 30.16%	6 25.00%	112 28.00%		
รวม	46 100%	94 100%	110 100%	126 100%	24 100%	400 100%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ต้องการรายการส่งเสริมการขายแบบมีส่วนลดในการซื้อสินค้า มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด 2 - 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 32.58 จากจำนวน 126 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .290 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 71 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เนื้อ ผลิตภัณฑ์	การมี โฆษณา ผ่านสื่อ ต่างๆ	มีสินค้าให้ ทดลองณ จุดขาย	มีพนักงาน ขายให้ ข้อมูล ณ จุดขาย	มีส่วนลด ในการซื้อ สินค้า	มีการชิง โชค หรือจับ รางวัลและ อื่นๆ	รวม	χ^2	Sig.
โลชั่น	22 47.83%	54 57.45%	62 56.36%	64 50.79%	10 41.67%	212 53.00%	12.040	.149
ครีม	22 47.83%	36 38.30%	36 32.73%	44 34.92%	12 50.00%	150 37.50%		
สเปรย์ หรือเจล	2 4.35%	4 4.26%	12 10.91%	18 14.29%	2 8.33%	38 9.50%		
รวม	46 100%	94 100%	110 100%	126 100%	24 100%	400 100%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ต้องการรายการส่งเสริมการขายแบบมีส่วนลดในการซื้อสินค้า ซื้อเนื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดแบบโลชั่น จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 50.79 จากจำนวน 126 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .149 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 72 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การรับข้อมูล เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	การมี โฆษณา ผ่านสื่อ ต่างๆ	มีสินค้าให้ ทดลองณ จุดขาย	มีพนักงาน ขายให้ ข้อมูล ณ จุดขาย	มีส่วนลด ในการซื้อ สินค้า	มีการชิง โชค หรือ จับรางวัล และอื่นๆ	รวม	χ^2	Sig.
หนังสือพิมพ์	4 8.70%	6 6.38%	2 1.82%	8 6.35%	0 0.00%	20 5.00%	49.306	.000**
โทรทัศน์	24 52.17%	44 46.81%	30 27.27%	60 47.62%	18 75.00%	176 44.00%		
นิตยสาร	10 21.74%	24 25.53%	42 38.18%	28 22.22%	2 8.33%	106 26.50%		
พนักงานขาย ณ จุดขาย	2 4.35%	14 14.89%	26 23.64%	12 9.52%	0 0.00%	54 13.50%		
วิทยุ และอื่นๆ	6 13.04%	6 6.38%	10 9.09%	18 14.29%	4 16.67%	44 11.00%		
รวม	46 100%	94 100%	110 100%	126 100%	24 100%	400 100%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ต้องการรายการ
ส่งเสริมการขายแบบมีส่วนลดในการซื้อสินค้า รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อ
ป้องกันแสงแดดผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 47.62 จากจำนวน 126 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม
การตลาด และพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ ด้านการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-
Square พบว่า มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ครีม
บำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มชั้นปฐมภูมิ และกลุ่มชั้นทุติยภูมิ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง กลุ่มชั้นปฐมภูมิ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มชั้นปฐมภูมิ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มชั้นปฐมภูมิ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค

ตาราง 73 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มชั้นปฐมภูมิ

เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์	ตัวเอง	คนในครอบครัว	เพื่อนบ้าน	รวม	χ^2	Sig.
เพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV	216	40	8	264	25.394	.000**
	69.68%	55.56%	44.44%	66.00%		
เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัย	62	24	2	88		
	20.00%	33.33%	11.11%	22.00%		
เพื่อป้องกันมะเร็งผิวหนัง และอื่นๆ	32	8	8	48		
	10.32%	11.11%	44.44%	12.00%		
รวม	310	72	18	400		
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 ด้านผู้มีอิทธิพลกลุ่มชั้นปฐมภูมิ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีเหตุผลในการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด เพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 69.68 จากจำนวน 310 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มชั้นปฐมภูมิ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการมีเหตุผลในการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มี

ค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มชั้นปฐมภูมิ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว ภายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านการมีเหตุผลในการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ตาราง 74 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง กลุ่มชั้นปฐมภูมิ

โอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์	ตัวเอง	คนในครอบครัว	เพื่อนบ้าน	รวม	χ^2	Sig.
ใช้เป็นประจำทุกวันแม้ อยู่ในร่ม	92 29.68%	22 30.56%	2 11.11%	116 29.00%	3.588	.465
ใช้เฉพาะก่อนออกจาก บ้าน	128 41.29%	28 38.89%	8 44.44%	164 41.00%		
ใช้เฉพาะบางโอกาส	90 29.03%	22 30.56%	8 44.44%	120 30.00%		
รวม	310 100.00%	72 100.00%	18 100.00%	400 100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 74 ด้านผู้มีอิทธิพลกลุ่มชั้นปฐมภูมิ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว ภายเพื่อป้องกันแสงแดด เฉพาะก่อนออกจากบ้าน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 41.29 จากจำนวน 310 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มชั้นปฐมภูมิ และ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .465 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มชั้นปฐมภูมิ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว ภายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 75 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง กลุ่มชั้นปฐมภูมิ

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	ตัวเอง	คนในครอบครัว	เพื่อนบ้าน	รวม	χ^2	Sig.
เดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่า	70	24	6	100	9.443	.051
	22.58%	33.33%	33.33%	25.00%		
2 - 3 เดือนต่อครั้ง	150	34	4	188		
	48.39%	47.22%	22.22%	47.00%		
4 เดือนต่อครั้งหรือนานกว่า	90	14	8	112		
	29.03%	19.44%	44.44%	28.00%		
รวม	310	72	18	400		
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 75 ด้านผู้มีอิทธิพลกลุ่มชั้นปฐมภูมิ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด 2 - 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 48.39 จากจำนวน 310 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มชั้นปฐมภูมิ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .051 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มชั้นปฐมภูมิ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 76 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง กลุ่มชั้นปฐมภูมิ

เนื้อผลิตภัณฑ์	ตัวเอง	คนในครอบครัว	เพื่อนบ้าน	รวม	χ^2	Sig.
โลชั่น	176	30	6	212	10.191	.037*
	56.77%	41.67%	33.33%	53.00%		

ตาราง 76 (ต่อ)

เนื้อผลิตภัณฑ์	ตัวเอง	คนในครอบครัว	เพื่อนบ้าน	รวม	χ^2	Sig.
ครีม	108	34	8	150		
	34.84%	47.22%	44.44%	37.50%		
สเปรย์หรือเจล	26	8	4	38		
	8.39%	11.11%	22.22%	9.50%		
รวม	310	72	18	400		
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 76 ด้านผู้มีอิทธิพลกลุ่มชั้นปทุมภูมิ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซื้อเนื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดแบบโลชั่นจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 56.77 จากจำนวน 310 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มชั้นปทุมภูมิ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มชั้นปทุมภูมิ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 77 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง กลุ่มชั้นปทุมภูมิ

การรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ตัวเอง	คนในครอบครัว	เพื่อนบ้าน	รวม	χ^2	Sig.
หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร/	162	52	6	220	12.984	.002**
พนักงานขาย ณ จุดขาย/ อื่นๆ	52.26%	72.22%	33.33%	55.00%		
วิทยุ/ โทรทัศน์	148	20	12	180		
	47.74%	27.78%	66.67%	45.00%		
รวม	310	72	18	400		
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 77 ด้านผู้มีอิทธิพลกลุ่มชั้นปฐมภูมิ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 52.26 จากจำนวน 310 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มชั้นปฐมภูมิ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มชั้นปฐมภูมิ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง กลุ่มชั้นทุติยภูมิ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มชั้นทุติยภูมิ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มชั้นทุติยภูมิ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค

ตาราง 78 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลที่ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง กลุ่มชั้นทุติยภูมิ

เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์	ดารา/ พิธีเซนต์เตอร์	เพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา	เพื่อนรวมอาชีพ	เพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์	รวม	χ^2	Sig.
เพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV	84 76.36%	50 59.52%	104 61.90%	26 68.42%	264 66.00%	19.019	.004**
เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัย	12 10.91%	28 33.33%	38 22.62%	10 26.32%	88 22.00%		

ตาราง 78 (ต่อ)

เหตุผลที่ เลือกใช้ ผลิตภัณฑ์	ดารา/ ฟรี เซนต์เตอร์	เพื่อนร่วม สถาบัน การศึกษา	เพื่อนรวม อาชีพ	เพื่อนใน เครือข่ายสังคม ออนไลน์	รวม	χ^2	Sig.
เพื่อป้องกัน มะเร็งผิวหนัง และอื่นๆ	14 12.73%	6 7.14%	26 15.48%	2 5.26%	48 12.00%		
รวม	110 100.00%	84 100.00%	168 100.00%	38 100.00%	400 100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 78 ด้านผู้มีอิทธิพลกลุ่มชั้นทุติยภูมิ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีเพื่อนรวมอาชีพเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีเหตุผลในการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 61.90 จากจำนวน 168 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มชั้นทุติยภูมิ และพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผลในการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มชั้นทุติยภูมิ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านเหตุผลในการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ตาราง 79 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง กลุ่มชั้นทุติยภูมิ

โอกาสที่ใช้	ดารา/ ฟรี เซนต์เตอร์	เพื่อนร่วม สถาบัน การศึกษา	เพื่อนรวม อาชีพ	เพื่อนใน เครือข่ายสังคม ออนไลน์	รวม	χ^2	Sig.
ใช้เป็นประจำทุก วันแม้อยู่ในร่ม	24 21.82%	24 28.57%	50 29.76%	18 47.37%	116 29.00%	9.791	.134
ใช้เฉพาะก่อน ออกจากบ้าน	48 43.64%	36 42.86%	70 41.67%	10 26.32%	164 41.00%		

ตาราง 79 (ต่อ)

โอกาสที่ใช้	ดารา/ ฟรี เซนต์เตอร์	เพื่อนร่วม สถาบัน การศึกษา	เพื่อนรวม อาชีพ	เพื่อนใน เครือข่ายสังคม ออนไลน์	รวม	χ^2	Sig.
ใช้เฉพาะบาง โอกาส	38 34.55%	24 28.57%	48 28.57%	10 26.32%	120 30.00%		
รวม	110 100.00%	84 100.00%	168 100.00%	38 100.00%	400 100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 79 ด้านผู้มีอิทธิพลกลุ่มชั้นทุติยภูมิ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีเพื่อนรวมอาชีพเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดเฉพาะก่อนออกจากบ้าน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 จากจำนวน 168 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มชั้นทุติยภูมิ และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .134 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มชั้นทุติยภูมิ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 80 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง กลุ่มชั้นทุติยภูมิ

ความถี่ในการ ซื้อผลิตภัณฑ์	ดารา/ ฟรี เซนต์เตอร์	เพื่อนร่วม สถาบัน การศึกษา	เพื่อนรวม อาชีพ	เพื่อนใน เครือข่าย สังคม ออนไลน์	รวม	χ^2	Sig.
เดือนละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า	20 18.18%	34 40.48%	42 25.00%	4 10.53%	100 25.00%	23.449	.001**
2 - 3 เดือนต่อ ครั้ง	56 50.91%	36 42.86%	80 47.62%	16 42.11%	188 47.00%		

ตาราง 80 (ต่อ)

ความถี่ในการ ซื้อผลิตภัณฑ์	ดารา/ ฟรี เซนต์เตอร์	เพื่อนร่วม สถาบัน การศึกษา	เพื่อนรวม อาชีพ	เพื่อนใน เครือข่าย สังคม ออนไลน์	รวม	χ^2	Sig.
4 เดือนต่อครั้ง หรือนานกว่า	34 30.91%	14 16.67%	46 27.38%	18 47.37%	112 28.00%		
รวม	110 100.00%	84 100.00%	168 100.00%	38 100.00%	400 100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 80 ด้านผู้มีอิทธิพลกลุ่มชั้นทุติยภูมิ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีเพื่อนรวมอาชีพเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด 2 - 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 47.62 จากจำนวน 168 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มชั้นทุติยภูมิ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มชั้นทุติยภูมิ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ตาราง 81 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง กลุ่มชั้นทุติยภูมิ

เนื้อผลิตภัณฑ์	ดารา/ ฟรี เซนต์เตอร์	เพื่อนร่วม สถาบัน การศึกษา	เพื่อนรวม อาชีพ	เพื่อนใน เครือข่าย สังคมออนไลน์	รวม	χ^2	Sig.
โลชั่น	56 50.91%	50 59.52%	82 48.81%	24 63.16%	212 53.00%	10.358	.110
ครีม	38 34.55%	28 33.33%	74 44.05%	10 26.32%	150 37.50%		

ตาราง 81 (ต่อ)

เนื้อผลิตภัณฑ์	ดารา/ ฟรี เซนต์เตอร์	เพื่อนร่วม สถาบัน การศึกษา	เพื่อนรวม อาชีพ	เพื่อนใน เครือข่าย สังคมออนไลน์	รวม	χ^2	Sig.
สเปรย์หรือเจล	16 14.55%	6 7.14%	12 7.14%	4 10.53%	38 9.50%		
รวม	110 100.00%	84 100.00%	168 100.00%	38 100.00%	400 100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 81 ด้านผู้มีอิทธิพลกลุ่มชั้นทุติยภูมิ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีเพื่อนรวมอาชีพเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดแบบโลชั่นจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 48.81 จากจำนวน 168 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มชั้นทุติยภูมิ และพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .110 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มชั้นทุติยภูมิ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านเนื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 82 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง กลุ่มชั้นทุติยภูมิ

การรับข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ดารา/ ฟรี เซนต์เตอร์	เพื่อนร่วม สถาบัน การศึกษา	เพื่อนรวม อาชีพ	เพื่อนใน เครือข่ายสังคม ออนไลน์	รวม	χ^2	Sig.
หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร/ พนักงาน ขาย ณ จุดขาย/ อื่นๆ	50 45.45%	56 66.67%	82 48.81%	32 84.21%	220 55.00%	24.371	.000**
วิทยุ/ โทรทัศน์	60 54.55%	28 33.33%	86 51.19%	6 15.79%	180 45.00%		

ตาราง 82 (ต่อ)

การรับข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ดารา/ ฟรี เซนต์เตอร์	เพื่อนร่วม สถาบัน การศึกษา	เพื่อนรวม อาชีพ	เพื่อนใน เครือข่ายสังคม ออนไลน์	รวม	χ^2	Sig.
รวม	110	84	168	38	400		
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 82 ด้านผู้มีอิทธิพลกลุ่มชั้นทุติยภูมิ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีเพื่อนรวมอาชีพเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ผ่านสื่อวิทยุ/ โทรทัศน์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 51.19 จากจำนวน 168 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มชั้นทุติยภูมิ และพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มชั้นทุติยภูมิ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ในด้านการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 83 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตามด้านพฤติกรรมผู้บริโภค				
		เหตุผลที่ เลือกใช้ ผลิตภัณฑ์	โอกาสที่ ใช้ ผลิตภัณฑ์	ความถี่ใน การซื้อ ผลิตภัณฑ์	เนื้อ ผลิตภัณฑ์	การรับข้อมูล เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค						
1.1	อายุ	✓	✓	✓	✗	✓
1.2	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✗	✓
1.3	อาชีพ	✓	✓	✓	✗	✓
1.4	ขนาดของผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค						
<i>ด้านผลิตภัณฑ์</i>						
2.1	SPF ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้	✓	✓	✓	✗	✓
2.2	ความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์	✗	✓	✗	✗	✓
2.3	ตราของผลิตภัณฑ์	✓	✗	✗	✓	✓
2.4	กลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์	✗	✗	✓	✗	✓
<i>ด้านราคา</i>						
	การเปรียบเทียบความ เหมาะสมของราคา	✓	✓	✗	✗	✓
<i>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</i>						
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✗	✗	✗	✓
	สถานที่ซื้อ	✗	✓	✓	✗	✓
	บริการของพนักงานขาย	✗	✗	✗	✗	✓

ตาราง 83 (ต่อ)

ข้อ	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตามด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อ				
		เหตุผลที่ เลือกใช้ ผลิตภัณฑ์	โอกาสที่ ใช้ ผลิตภัณฑ์	ความถี่ใน การซื้อ ผลิตภัณฑ์	เนื้อ ผลิตภัณฑ์	การรับข้อมูล เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์
<i>ด้านการส่งเสริมการตลาด</i>						
13	รายการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✗	✗	✓
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค						
14	กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ	✓	✗	✗	✓	✓
15	กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ	✓	✗	✓	✗	✓

หมายเหตุ : ✓

หมายถึง ตัวแปร มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

✗

หมายถึง ตัวแปร ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการปรับกลยุทธ์การบริหารทางการตลาด และเพื่อเป็นประโยชน์แก่นักวิชาการ และผู้สนใจในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ รายได้ อาชีพ และขนาดผลิตภัณฑ์ที่ใช้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และขนาดผลิตภัณฑ์ที่ใช้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ หรือ ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทครีม โลชั่น เจล หรือสเปรย์ประเภทบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดในกรุงเทพมหานคร เพศหญิง โดยไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ประชาชนเพศหญิง ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อ หรือ ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทครีม โลชั่น เจล หรือ สเปรย์ บำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 25 – 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 และสำรวจตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง ดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครอง ตามระบบการบริหาร และการปกครองของกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. **รัตนโกสินทร์** ประกอบด้วย 9 เขต คือ พระนคร , สัมพันธวงศ์, สุรวงศ์, บางรัก, บางซื่อ, ดุสิต, พญาไท, ราชเทวี, และปทุมวัน
2. **นურพา** ประกอบด้วย 9 เขต คือ ดอนเมือง, สายไหม, รังสิต, บางเขน, จตุจักร, ลาดพร้าว, บึงกุ่ม, วังทองหลาง และบางกะปิ
3. **ธนบุรีเหนือ** ประกอบด้วย 7 เขต คือ ทวีวัฒนา , ตลิ่งชัน, บางพลัด, บางกอกน้อย, ภาษีเจริญ, บางกอกใหญ่ และหนองแขม
4. **ธนบุรี** ประกอบด้วย 8 เขต คือ บางแค , บางบอน, จอมทอง, ธนบุรี, คลองสาน, ราชบุรี, บางขุนเทียน และทองครุ
5. **เจ้าพระยา** ประกอบด้วย 9 เขต คือ สาทร , ห้วยขวาง, วัฒนา, ดินแดง, คลองเตย, บางคอแหลม, ยานนาวา, บางนา และพระโขนง
6. **ศรีนครินทร์** ประกอบด้วย 8 เขต คือ ประเวศ, สวนหลวง, ลาดกระบัง, คลองสามวา, หนองจอก, คันนายาว, มีนบุรี และสะพานสูง

โดยสุ่มจับฉลากเพื่อเลือกเขตในแต่ละพื้นที่ ได้แก่ บ้างรัก, จตุจักร, บางพลัด, คลองสาน, สาทร์ และประเวศ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดให้แต่ละพื้นที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวนเฉลี่ยเท่าๆ กัน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ดังนี้

บางรัก	67 ตัวอย่าง	จตุจักร	67 ตัวอย่าง
สาทร์	67 ตัวอย่าง	ประเวศ	67 ตัวอย่าง
บางพลัด	66 ตัวอย่าง	คลองสาน	66 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวกของผู้ทำวิจัย (Convenience Sampling) ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างและใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสำรวจข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบ ได้แก่ อายุ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และขนาดผลิตภัณฑ์ที่ใช้ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close ended question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีจำนวนรวม 4 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 2 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 ขนาดผลิตภัณฑ์ที่ใช้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด เป็นลักษณะ มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 9 ข้อ (Nominal scale)

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค เป็นลักษณะหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 2 ข้อ (Nominal scale)

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค เป็นลักษณะหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ (Nominal scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิง ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรวจตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ใช้

แบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค

แบบสอบถามส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของกลุ่มตัวอย่าง

ทั้ง 4 ส่วนวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงโดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequencies) และเสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบด้วยไคสแควร์ (Chi-Square: χ^2) ซึ่งสมมติฐานประกอบด้วย

สมมติฐานข้อที่ 1 “ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และขนาดผลิตภัณฑ์ที่ใช้ มีผลต่อ พฤติกรรมการการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 “ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

สรุปผลการศึกษาวิจัย

สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบ สอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001-30,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ ที่ขนาด 51- 125 ml. จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

2.1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เท่ากับ SPF 36 หรือมากกว่า จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ให้ความสำคัญในเรื่องของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์กับการมีหลายสูตรที่เหมาะสมกับแต่ละสภาพผิว จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 ใช้ตราของผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ดังในประเทศ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 51.5 และชอบกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์ ประเภทกลิ่นหอมดอกไม้ หรือกลิ่นอื่นๆ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

2.2. **ด้านราคา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5

2.3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความสะดวกของสถานที่ซื้อ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 เลือกช่องทางหรือสถานที่ซื้อเป็นที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และความต้องการบริการของพนักงานขาย จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0

2.4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้มีส่วนลดในการซื้อสินค้า จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง มีดังนี้

3.1 **กลุ่มชั้นปทุมภูมิ** พบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5

3.2 **กลุ่มชั้นชุกติภูมิ** พบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเพื่อนรวมอาชีพเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และขนาดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค ทั้งในด้านของเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีเพียงขนาดของผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในทุกด้าน ซึ่งรวมถึงเนื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ด้วย จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

SPF ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตราของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เนื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา

การเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ โอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สถานที่ซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดในด้านของโอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

รายการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ โอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ การรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เท่านั้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค จากการทดสอบ พบว่า

กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เนื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล คือ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดทั้งในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ โอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีเพียงขนาดผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้เท่านั้นที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในทุกด้านซึ่งรวมถึงเนื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ด้วย โดยจากข้อมูลจากตารางที่ 8 – 27 ได้แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับปริญญา สิทธิดำรง (2547: 71) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 130) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21 - 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001-30,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง และซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดที่มีขนาด 51- 125 ml. ทั้งนี้เนื่องจาก ประชากรกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายที่เริ่มเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ เริ่มเข้าสู่วัยทำงานตอนต้น จึงมีรายได้ไม่สูงนัก แต่ให้ความสำคัญกับสุขภาพซึ่งรวมถึงสุขภาพผิวด้วย ประกอบกับมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง ที่ส่วนใหญ่มักทำงานในสำนักงานซึ่งมีรังสี UV ในปริมาณน้อยกว่ากลางแจ้ง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับปริญญา สิทธิดำรง (2547: 71) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร” สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยทำงาน

และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 128-130) ที่ระบุไว้ในแบบจำลองผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด และเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ โอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ การรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยข้อมูลจากตารางที่ 28 – 32 ได้แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ในด้านต่างๆ จำแนกตามค่า SPF ของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีค่า SPF 36 หรือมากกว่า ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบัน มลภาวะที่สูงขึ้น โดยเฉพาะ แสงแดด ซึ่งเป็นมลภาวะที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้บริโภคจึงมีความต้องการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวเพื่อการปกป้องรังสีต่างๆ จากแสงแดด และมีความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์จะมีประสิทธิภาพสูงตามค่า SPF ที่ใช้ จึงเลือกซื้อ/ ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีค่า SPF ที่สูงขึ้นด้วย

2. ตราของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เนื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ การรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยข้อมูลจากตารางที่ 38 – 42 ได้แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ในด้านต่างๆ จำแนกตาม ตราของผลิตภัณฑ์ โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ ตราของผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ดังในประเทศ ทั้งนี้เพื่อพิจารณาจากลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแล้วพบว่ามีการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ดังในประเทศ มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ส่วนใหญ่รับข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์

ซึ่งข้อมูลข้างต้นสอดคล้องกับปริญญา สิทธิดำรง (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแล้วอยู่ในระดับที่สำคัญมาก สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ การได้รับตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัย เนื้อครีมที่ซึมซับง่ายไม่เหนียวเหนอะหนะ อยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด การมีการระบุคุณสมบัติสินค้าให้ชัดเจนเพื่อเลือกซื้อได้ตรงกับสภาพผิว มีส่วนผสมจากพืชธรรมชาติหรือสมุนไพร อยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามมีรูปทรงทันสมัย มีกลิ่นหอมติดทนนาน เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและนำเข้าจากต่างประเทศ อยู่ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง

ด้านราคา

การเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ โอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ การรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยข้อมูลจากตารางที่ 48 – 52 ได้แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ในด้านต่างๆ จำแนกตามการเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับปริญญา สิทธิดำรง (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง”ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก โดยด้านราคาถูกหรือเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และด้านระดับราคาหลากหลายให้เลือก มีความสำคัญมากต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องสินค้าครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ดังนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สถานที่ซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดในด้านของโอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยข้อมูลจากตารางที่ 58 – 62 ได้แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ในด้านต่างๆ จำแนกตามสถานที่ซื้อ โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับปริญญา สิทธิดำรง (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง”ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง จำแนกตามด้านต่างๆ คือ การวางจำหน่ายครอบคลุมหลายพื้นที่ และด้านการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ ร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียงมีความสำคัญมาก และด้านการมีพนักงานขายตรงถึงมือคุณด้านจำหน่ายในคลินิก/โรงพยาบาลรักษาผิวหน้า ด้านมีจำหน่ายในร้านที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพหรือความงาม เช่น บอดี้ซอกป ร้านขายยา มีความสำคัญในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคทราบว่า การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดส่วนใหญ่จะอยู่ตามห้างสรรพสินค้า ซึ่ง ผู้บริโภคสามารถหาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทั้งในด้านข้อมูลสินค้า แบนด์ สูตรของผลิตภัณฑ์ และขนาดได้มากกว่าช่องทางจำหน่ายอื่นๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

รายการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ โอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ การรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เท่านั้น โดยข้อมูลจากตารางที่ 68 – 72 ได้แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ในด้านต่างๆ จำแนกตามการส่งเสริมการตลาด โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้มีส่วนลดในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับชาตยา จึงสูวดี (2542: ๑) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” โดยผลการศึกษาพบว่า วิธีการส่งเสริมการขายที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากที่สุดคือ การลดราคาจากป้าย และสอดคล้องกับอนุภพ สุวรรณ (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ L'OREAL ที่ห้างสรรพสินค้า โดยซื้อเครื่องสำอาง 1 เดือนต่อครั้ง และใช้เงินจำนวน 500 – 1,000 บาท ในการซื้อแต่ละครั้ง ชนิดเครื่องสำอางที่ซื้อ ได้แก่ ครีมกระชับผิว และลดผิวแตกกลาย เนื่องจากมีคุณภาพดี โดยผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ช่วงที่มีการส่งเสริมการขายจะซื้อสินค้ามากขึ้น และเห็นว่า การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจคือ การลดราคา และของแถมที่น่าสนใจคือ สินค้าของบริษัท ส่วนรางวัลชิงโชคที่น่าสนใจคือ ทองคำ ทั้งนี้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจที่บีบรัด ทำให้ผู้บริโภคต้องให้ความสำคัญกับมูลค่าที่คุ้มค่ากับการจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่อยู่นอกเหนือจากปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

จากสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 130) กล่าวว่า ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง

1. กลุ่มอ้างอิงชั้นปฐมภูมิ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เนื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อใช้ และ การรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยข้อมูลจากตารางที่ 73 – 77 ได้แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ในด้านต่างๆ จำแนกตามกลุ่มชั้นปฐมภูมิ โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับนัคนัก คนทา (2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุดคือตนเอง ทั้งนี้อาจเนื่องจาก คนเมือง

มักยึดเอาตนเองเป็นที่ตั้งในการพิจารณาสิ่งต่างๆ ประกอบกับเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนบุคคล ตนเองจึงไม่ต้องคำนึงถึงบุคคลอื่นๆ ก็ได้

2. กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยข้อมูลจากตารางที่ 78 - 82 ได้แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ในด้านต่างๆ จำแนกตามกลุ่มชั้นทุติยภูมิ โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเพื่อนรวมอาชีพเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีความเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social Network มากขึ้น มีการแลกเปลี่ยนกันข้อมูลข่าวสารระหว่างเพื่อนร่วมอาชีพผ่านช่องทางต่างๆ ในระหว่างวันมากขึ้น จึงทำให้เพื่อนร่วมอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคมากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ต่างมีเหตุผลในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV และรับทราบข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์หนังสือพิมพ์และนิตยสารดั่งนั้น เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จึงควรแนะนำผู้บริโภคให้ใช้ผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อให้สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคท่านอื่นได้ เช่น การให้ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์บุคคลจากอาชีพต่างๆ ถึงวิธีการดูแลผิวพรรณให้ดูอ่อนวัยและสอดแทรกการให้ข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด โดยอาจนำเสนอในรูปแบบรายการสั้นๆ ผ่านสื่อโทรทัศน์ ช่อง 7, 3, 9 ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภครับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เช่น ช่วงเช้าประมาณ 5.01 - 8.00 น. หรือช่วงค่ำ 18.31 - 22.30 น. หรือรายการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ หรือรายการนำเที่ยวต่างๆ และให้ข้อมูลการดูแลผิวพรรณผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสารเพื่อความงามสำหรับผู้หญิงโดยอาจนำเสนอในรูปแบบของเกร็ดความรู้สั้นๆ เป็นตอนๆ เพื่อให้จดจำ และบอกต่อได้ง่ายๆ เป็นต้น

2. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) สามารถสรุปข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ ได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ ควรจัดหาผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดที่มีลักษณะ หรือคุณสมบัติ ดังนี้

1. เป็น ผลิตภัณฑ์ เนื้อโลชั่น ซึ่งเป็น เนื้อ ที่ซึมซับง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ แห้งไว มีประสิทธิภาพในทันทีที่ใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภค โดยอาจนำเสนอว่าเป็นโลชั่นเพื่อป้องกันแสงแดดและบำรุงผิวกายที่สามารถใช้ได้ทุกวัน
2. มีค่า SPF 36 – 50 ซึ่งเป็นค่า SPF ที่เหมาะสมในทัศนคติของผู้บริโภค และค่า SPF สูงสุดตามที่ย. ของสหรัฐอเมริการับรองครีมกันแดดที่ค่า SPF สูงสุด คือ SPF 50 ด้วย
3. มีสูตรที่เหมาะสมกับแต่ละสภาพผิว ที่ต้องการการดูแลที่ต่างกัน เช่น ผู้มีผิวแห้งจะเกิดริ้วรอยได้ง่าย และต้องการรักษาความชุ่มชื้นแก่ผิว มากเป็นพิเศษ จึงอาจเพิ่มวิตามินเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการการควบคุมความชุ่มชื้นแก่ผิวที่ดีกว่าสูตรทั่วไป หรือกรณีที่ผู้บริโภคนิยมให้มีผิวขาว อาจเพิ่มสูตรที่ผสมไวท์เทนนิ่ง เพื่อให้ทันกับกระแสนิยมในขณะนั้นได้ เป็นต้น
4. ใช้กลิ่นหอมดอกไม้ หรือกลิ่นหอมแบบน้ำหอม และเน้นกลิ่นที่หอมทนนาน เพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้แทนน้ำหอมได้
5. กำหนดขนาด ผลิตภัณฑ์ ที่มีขนาด 51- 125 มล. ซึ่งเป็นขนาดที่ ผู้บริโภค สามารถใช้ได้ นานประมาณ 2 – 3 เดือน หรืออาจเพิ่มปริมาณให้มากกว่า 125 มล. เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าในการซื้อต่อครั้ง

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จึงควรเน้นที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยอาจมีการรับรองคุณภาพจากสถาบันต่างๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค และตั้งราคาให้สามารถแข่งขันในตลาด และให้สอดคล้องกับรายได้ของ ผู้บริโภคกลุ่มหลักซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง ได้ เช่น เมื่อสำรวจราคาสินค้า ในร้านสะดวกซื้อ ในเดือน กรกฎาคม 2554 จะพบว่า ครีมกันแดดนี้เวียซัน อิมมิเดียท คอล ลาเจน แอนดีดีเอ็นเอ โพรเทคชั่น SPF 30++ ขนาด 50 มล. มีราคาขาย 123 บาท ดังนั้นในการตั้งราคาครีมกันแดดในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมักมีราคาถูกกว่าร้านสะดวกซื้อประมาณ 5-10% ขนาด 50 มล. จึงควรมีราคาขายประมาณ 110-117 บาท หรือขนาด 125 มล. ควรขายประมาณ 275-292 บาท เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคต้องการความสะดวกของสถานที่ซื้อ โดยส่วนใหญ่จะรู้ว่าซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้างสรรพสินค้า และเมื่อสำรวจการจัดเรียงสินค้าในห้างสรรพสินค้าใน

กรุงเทพมหานคร ในเดือนพฤษภาคม 2554 จะพบผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดวางจำหน่ายในแผนกกีฬา และซูเปอร์มาร์เก็ตบางแห่ง ดังนั้น นักการตลาดจึงอาจจัดรายการส่งเสริมการขายที่มีการเรียงสินค้าเพิ่มขึ้นในช่วงที่ขายดี เช่น ฤดูร้อน และฤดูหนาวซึ่งเป็น ท่องเที่ยวไทย โดยอาจตั้งเคาน์เตอร์ในอีเว้นท์ ฮอลล์ตามห้างสรรพสินค้า เพื่อตรวจสอบสภาพผิว ให้คำแนะนำในการดูแลผิว รวมถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ควรเพิ่มการจำหน่ายในดิสเคาน์สโตร์ หรือซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อสินค้าให้ผู้บริโภค และควรจัดให้มีพนักงานให้ข้อมูลสินค้า ณ จุดขายด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคต้องการรายการส่งเสริมการขายที่มีการให้ ส่วนลดในการซื้อสินค้า ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. การจัดรายการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นให้ มีส่วนลดในการซื้อสินค้า หรือการเพิ่ม ปริมาณเพื่อให้รู้สึกคุ้มค่ามากขึ้น โดยอาจนำเสนอรายการใหญ่ 2 ครั้งต่อปี คือ ช่วงฤดูร้อน และฤดู หนาว ซึ่งเป็นฤดูท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยอาจเสนอรายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโทรทัศน์ก็ได้
2. ควรทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลอดทั้งปี เพื่อเน้นให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญใน การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค ให้มากขึ้น ผ่าน สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง เช่น สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร โดยอาจจัดทำโฆษณา หรือ รายการส่งเสริมการตลาดที่ ให้เพื่อนร่วมอาชีพ แนะนำ ข้อดีของผลิตภัณฑ์ และแนะนำ เพื่อนให้ได้ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฟรี (Member get Member) เป็นต้น และเนื้อหาของโฆษณานั้น ควรเน้น เกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ ด้วยการสื่อถึง อันตรายจากรังสี UV ที่จะมีผลต่อเซลล์ ของร่างกาย และความสำคัญในการใช้ผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่เริ่มเป็นวัยรุ่นและควรใช้ อย่างต่อเนื่อง เพื่อการดูแลผิวพรรณ ให้อ่อนเยาว์และมีสุขภาพดีในระยะยาว และแนะนำให้ผู้บริโภค ใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนออกจากบ้าน ทุกครั้ง โดยเฉพาะเมื่อต้องอยู่สถานที่ที่มีแดดจัด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ ที่อยู่ในแต่ละภาค ของประเทศไทยด้วย เพื่อให้ทราบผลการวิจัยที่มีขอบเขตกว้างมากยิ่งขึ้น
2. ควรทำศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นเพศชาย เพื่อให้ทราบผลการวิจัยที่ ครอบคลุม ผู้บริโภคทุกกลุ่ม เนื่องจากในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เสริมความงามสำหรับผู้ชายเพิ่มมากขึ้น และตลาด ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายก็เติบโตขึ้นมากด้วย



กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชาตยา จิ่งสุวดี. (2542). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก ใน*

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. เชียงใหม่.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*, กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

----- (2546) *การตลาด กลไกสู่โลกกว้าง*. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.

นัคภัค คนทา . (2549) *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต*

กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. บริหารการตลาด). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทร

วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

นัตตา ทมมีด. (2540). *ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีการ*

ตัดสินใจซื้อสินค้า. วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.) กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

นิยะดา ชุณหวงศ์ และ นินนาท โอฟารวรุฒิ . (2520). *พฤติกรรมศาสตร์ทางธุรกิจ* . กรุงเทพฯ :

บางกอกการพิมพ์.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เจริญบุญการพิมพ์ (1998).

ปริญญา สิทธิดำรง. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมของ*

สตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าใน เขตกรุงเทพมหานคร . สาร

นิพนธ์ (บธ.ม. บริหารการตลาด). กรุงเทพฯ . บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ

โรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

----- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์วัฒนา.

----- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด)*. กรุงเทพฯ :

บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

----- (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด* . กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซ

เท็กซ์ จำกัด.

สิรินภา จินณากุลสิทธิ์. (2552). *การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย*

ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. บริหารการตลาด). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา . (2540). *การตลาดเชิงปฏิบัติ = Practical marketing*. กรุงเทพฯ : Dimond in business word.

----- . (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท สิทธิพัฒนา จำกัด.

----- . (2541). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

----- . (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

----- . (2543). *การโฆษณาเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

อนุภ สุวรรณ. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายยี่ห้อ L'OREAL ในจังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการวิชาการบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. 9th ed. New Jersey : Prentice Hall.

----- . (2003). *Marketing Management by Philip Kotler*. Prentice Hall.

ฐานเศรษฐกิจ, (2553). *มูลค่าตลาดรวมครีมกันแดด*. กรุงเทพฯ : ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2554, จาก <http://www.n3k.in.th/>

นิตยสาร "ฉลาดซื้อ" ฉบับที่ 93. (2551). *เลือกครีมกันแดดยี่ห้อไหนดี ?*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2554, จาก <http://www.n3k.in.th/>

รามาคลินิค , (2545). *เส้นทางสุขภาพ -มะเร็งผิวหนัง*. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2554, จาก <http://www.yourhealthyguide.com/article/ac-skin.html>

ศาสตราจารย์ ดร. สุทัศน์ ยกส้าน, (2553). *มลพิษจากแสงอาทิตย์*. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2554, จาก <http://www.school.net.th/library/snet6/envi3/who/sun.htm>

สมาคมแพทย์ผิวหนังแห่งประเทศไทย, (2553). *บทความน่ารู้สำหรับประชาชน*. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2554, จาก http://www.dst.or.th/know_details.php?news_id=66&news_type=kno





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง โครงการวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

เลขที่

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นไปตาม หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งเนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูล 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นความลับ และนำมาวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น ซึ่งหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน

ขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสำรวจข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ (4 ข้อ)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. อายุ [] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี [] 2. 21 - 30 ปี
[] 3. 31 - 40 ปี [] 4. ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป
2. รายได้ส่วนต่อเดือนต่อเดือน
[] 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท [] 2. 10,001- 30,000 บาท
[] 3. 30,001- 50,000 บาท [] 4. มากกว่า 50,000 บาท
3. อาชีพ
[] 1. นักเรียน/ นักศึกษา [] 2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
[] 3. พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง [] 4. ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
4. ขนาดของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดที่ท่านใช้
[] 1. ซอง (0 – 5 ml.) [] 2. ขวดเล็ก (6 – 50 ml.)
[] 3. ขวดกลาง (51– 125 ml.) [] 4. ขวดใหญ่ (มากกว่า 125 ml.)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด (9 ข้อ)

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย “✓” ลงในวงเล็บ [] และเสนอความคิดเห็นลงในช่องว่าง

5. ค่า SPF ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดที่ท่านใช้
[] 1. SPF 15 หรือน้อยกว่า [] 2. SPF 16 - 20
[] 3. SPF 21 - 25 [] 4. SPF 26 – 30
[] 5. SPF 31 – 35 [] 6. SPF 36 หรือมากกว่า
6. เกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้า ท่านให้ความสำคัญในข้อใดมากที่สุด
[] 1. มีหลายขนาดให้เลือก [] 2. มีหลายสูตรที่เหมาะสมกับแต่ละสภาพผิว
[] 3. มีหลายกลิ่น [] 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. เกี่ยวกับข้อมูลตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ท่านให้ความสำคัญในข้อใดมากที่สุด
[] 1. เป็นแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น บานานาโบท, ROC, มาร์คแอนด์สเปนเซอร์, วินซี, ซิเซโต้, สกินฟู้ด, รอคซิทาร์น ฯลฯ
[] 2. เป็นแบรนด์ดังในประเทศไทย หาซื้อได้ทั่วไป เช่น นีเวีย, การ์นิเย่, วาสลีน, มิสทีน ฯลฯ

8. เกี่ยวกับข้อมูลกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์ ท่านให้ความสำคัญในข้อใดมากที่สุด
- [] 1. ไม่มีกลิ่น [] 2. กลิ่นหอมแบบผลิตภัณฑ์เด็ก
- [] 3. กลิ่นหอมดอกไม้ [] 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
9. เกี่ยวกับด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ท่านให้ความสำคัญในข้อใดมากที่สุด
- [] 1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ [] 2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ
- [] 3. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น [] 4. มีราคาต่อปริมาตรที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น
10. เกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ท่านให้ความสำคัญในข้อใดมากที่สุด
- [] 1. ความสะดวกของสถานที่ซื้อ [] 2. การมีแคตตาล็อกแนะนำและทดลอง
- [] 3. การจัดวางสินค้าที่โดดเด่น [] 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
11. ปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดจากที่ใดบ่อยที่สุด
- [] 1. ดิสเคาน์สโตร์ เช่น Big C, Lotus, คาร์ฟูร์ ฯลฯ
- [] 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Foodland, Tops ฯลฯ
- [] 3. ห้างสรรพสินค้า เช่น เดอะมอลล์, เซ็นทรัล, โรบินสัน ฯลฯ
- [] 4. ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, Family Mart ฯลฯ
- [] 5. ร้านขายยา
- [] 6. ร้านขายโชรท์วอย
- [] 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....
12. เกี่ยวกับการบริการของพนักงานขาย ท่านต้องการข้อมูลผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายก่อนซื้อหรือไม่
- [] 1. ต้องการ [] 2. ไม่ต้องการ
13. เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ท่านให้ความสำคัญในข้อใดมากที่สุด
- [] 1. การมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ [] 2. มีสินค้าให้ทดลองณ จุดขาย
- [] 3. มีพนักงานขายให้ข้อมูล ณ จุดขาย [] 4. มีส่วนลดในการซื้อสินค้า
- [] 5. มีการชิงโชค หรือจับรางวัล [] 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อครีมบำรุงผิวเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร (2 ข้อ)

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย “✓” ลงในวงเล็บ [] และเสนอความคิดเห็นลงในช่องว่าง

14. กลุ่มชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด
- [] 1. ตัวเอง [] 2. คนในครอบครัว [] 3. เพื่อนบ้าน
15. กลุ่มชั้นทุติยภูมิที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด
- [] 1. ดารา/ พิธีกร [] 2. เพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา
- [] 3. เพื่อนรวมอาชีพ [] 4. เพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Network)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร (5 ข้อ)

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย “✓” ลงในวงเล็บ [] และเสนอความคิดเห็นลงในช่องว่าง

16. เหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด
- [] 1. เพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV [] 2. เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัย
- [] 3. เพื่อป้องกันมะเร็งผิวหนัง [] 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
17. โอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด
- [] 1. ใช้เป็นประจำทุกวันแม้อยู่ในร่ม [] 2. ใช้เฉพาะก่อนออกจากบ้าน
- [] 3. ใช้เฉพาะบางโอกาส เช่น ไปเที่ยวทะเลหรือ สถานที่ที่มีแดดจัด
18. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด
- [] 1. เดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่า [] 2. 2 - 3 เดือนต่อครั้ง
- [] 3. 4 - 5 เดือนต่อครั้ง [] 4. 6 เดือนต่อครั้งหรือนานกว่า
19. เนื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดที่ชอบใช้มากที่สุด
- [] 1. เจล [] 2. โลชั่น
- [] 3. ครีม [] 4. สเปรย์
20. ท่านได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดจากแหล่งใดมากที่สุด
- [] 1. หนังสือพิมพ์ [] 2. วิทยุ
- [] 3. โทรทัศน์ [] 4. นิตยสาร
- [] 5. พนักงานขาย ณ จุดขาย [] 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/3396

วันที่ 24 พฤษภาคม 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนันทวัลย์ มีตรประทาน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.ลำสัน เกศกุลประหัด และ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวเพื่อป้องกันแสงแดดในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนันทวัลย์ มีตรประทาน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นันทวัลย์ มิตรประทาน
วันเดือนปีเกิด	14 เมษายน 2516
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	25 ซ.เพชรเกษม 19 แยก6 ถนนปากคลองภาษีเจริญ แขวงปากคลองภาษีเจริญ เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2534	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนราชินีบน
พ.ศ. 2537	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ จากสถาบันมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ การตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

