ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวธิติยา ปิ่นอ่อน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

b58.834ธ
ธ588ป3
ร.3

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาว ธิติยา ปิ่นอ่อน

18 ส.ค. 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2547

h 257769 ร.3

ธิดิยา ปิ่นอ่อน. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่าย ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 19 –28 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดมากที่สุดอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 รองลงมาคือความคิดเห็นทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และสุดท้ายในด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด ในด้านปัจจัยสังคม ปัจจัยวัฒนธรรม และปัจจัยจิตวิทยา พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดมากที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมาคือด้านปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และสุดท้ายในด้านปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

4. พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้ครีมกันแดดทุกวัน ประเภทครีมกันแดดที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้ครีมกันแดดประเภทครีมมากที่สุด ความถี่ในการซื้อครีมกันแดด 4 ครั้ง/ปี ระยะเวลาที่ใช้ครีมกันแดดมาแล้ว 5 ปี และจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ต่อคิดเป็นร้อยละ 82.3 และใช้ครีมกันแดดยี่ห้อ นีเวียมากที่สุด

5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ และสถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด ในด้าน ปัจจัยวัฒนธรรม และปัจจัยบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภค ในด้าน ปัจจัยจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

FACTORS AFFECTING CONSUMER'S SELECTION BEHAVIOR OF SUN PROTECTION CREAM IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MISS. THITIYA PIN-ON

Presented in Partial fulfil of the requirements

for the Master of Business Admistration in Management

at Srinakharinwirot University

September 2004

Thitiya Pin-on. (2004). *Factors Affecting Consumer's Selection Behavior of Sun Protection Cream in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Somchai Hirankitti.

The purpose of this research was to study the factors affecting consumer's selection behavior of sun protection cream in Bangkok Metropolitan area.

The samples were 400 consumer in Bangkok Metropolitan area. The questionnaire was used, and the data collected analyzed using percentage, standard deviation, t-test independence, one way analysis of variance and least significant difference upon significant difference existed and pearson product moment correlation

The finding were:

1. Most samples were female in 19-28 years of age with single status, Bachelor degree graduate level, 5,000 – 15,000 baht average monthly income and they were employees in private companies.

2. Regarding marketing mix factors, were found that they had the opinion on the selection behavior of buying the sun protection cream averaged as 3.30. Considering each element , Product was the high level as 3.5, followed by Promotion 3.42, Place, 3.40 and Price with the least significance 2.87.

3. Regarding the opinion of the consumers in Bangkok Metropolitan area towards the factors affecting consumer's selection behavior of sun protection cream in Social factor, Cultural factor and Psychological factor, were found that they had the opinion on the selection behavior of buying the sun protection cream averaged as 3.30 . Considering each element, Cultural factor was the high level as 3.39, followed by Social factor 3.35 and Psychological factor with the least significance 3.17

4. Regarding selection behavior of buying on the sun protection cream, were found that most of consumers in Bangkok Metropolitan area used sun protection cream every day, kind of sun protection in cream mostly in use for 5 years. Also, the sun protection cream was bought 4 time per year frequency and will recommend to the next person averaged 82.3 and use Nivea brand.

5. Regarding demography including gender, age, education level, occupation, average monthly income and marital status in relationship with the consumer's selection behavior of buying sun protection cream in Bangkok Metropolitan area, were found that there were statistic significance at .05 level among consumer in Bangkok Metropolitan area with difference in age, education level and occupation while the difference in average monthly income and marital status contributed to statistical insignificance.

6. Regarding the Marketing Mix Factors comprising Product, Price, Place and Promotion, were found that they were in relation to the consumer's selection behavior of buying sun protection cream in Bangkok Metropolitan area, there was statistical significance at .01 level.

7. Regarding the factors affecting consumer's selection behavior of sun protection cream comprising cultural factor and personal factor were found that they were not in relation to the consumer's selection behavior of sun protection cream, in addition for psychology factor it was in relation to the consumer's behavior of sun protection cream in Bangkok Metropolitan area, there was statistical significance at .01 level

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 22 เดือน กันยายน พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ทีและรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ให้ความอนุเคราะห์เป็นคณะกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา และมารดา ผู้ดูแล เอาใจใส่และเป็นกำลังใจในกาทำวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งได้ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันและอดทน ตลอดจนทุกๆคนในครอบครัวที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อนๆทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือ และเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา ญาติๆ บูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ธิตียา ปิ่นอ่อน

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
	สมมติฐานในการวิจัย	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	แนวคิดและทฤษฎีอ้างอิง	8
	ความหมายและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	8
	แนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาด	10
	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	14
	ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	15
	ปัจจัยด้านสังคม	21
	ปัจจัยด้านจิตวิทยา	22
	ธุรกิจผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด	23
	ชนิดรูปแบบครีมกันแดด	23
	คุณสมบัติและส่วนผสมครีมกันแดด	24
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
3	วิธีดำเนินการวิจัย	27
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	31
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 36

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 36

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 37

5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ..... 62

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... 62

ผลการศึกษาค้นคว้า..... 66

อภิปรายผล..... 70

ข้อเสนอแนะ..... 72

บรรณานุกรม..... 73

ภาคผนวก..... 76

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์..... 85

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม	10
2	โครงสร้างค่านิยมด้านพื้นฐาน	18
3	รายชื่อผู้ผลิตและผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรวมถึงยี่ห้อตราสินค้า	24
4	จำนวนเขตที่เลือกสุ่ม 10 เขตในกรุงเทพมหานคร	27
5	สถานที่ที่เลือกสุ่มตามเขต 10 เขตในกรุงเทพมหานคร	28
6	จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
6	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพสมรส	38
7	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพ	39
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด	39
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด	40
10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด	41
11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด	41
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด	42
13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหารเลือกซื้อครีมกันแดด	42
14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหารเลือกซื้อครีมกันแดด ในด้านปัจจัยด้านสังคม	43
15	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหารเลือกซื้อครีมกันแดด ในด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม	43
16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหารเลือกซื้อครีมกันแดด ในด้านปัจจัยด้านจิตวิทยา	44
17	แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้ครีมกันแดดว่าใช้ทุกวันหรือไม่	44
18	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทครีมกันแดดที่ใช้	44
19	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนครั้งที่ซื้อครีมกันแดดต่อปี	45
20	แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นว่าจะแนะนำให้คนที่รู้จักใช้ครีมกันแดดหรือไม่	45
21	แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อครีมหันแดดที่ใช้มากที่สุด	45
22	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	46

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง หน้า

24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคจำแนกตามช่วงอายุ..... 47

25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา..... 49

26 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภค..... 49

27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ..... 50

28 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพของผู้บริโภค..... 50

29 การวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้..... 51

30 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรส..... 52

31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด..... 53

32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดจำแนกตามรายข้อ..... 53

33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด..... 55

34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดจำแนกตามรายข้อ..... 55

35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด..... 56

36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดจำแนกตามรายข้อ..... 56

37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด..... 57

38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดจำแนกตามรายข้อ..... 57

39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด 58

40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด..... 59

41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด 60

42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดจำแนกตามรายข้อ..... 60

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมกันมากในการดำรงชีวิตของประชากรทั่วโลกทั้งหญิงและชาย เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นมักให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณให้ดูอ่อนเยาว์ และมีสุขภาพดีอยู่เสมอ สืบเนื่องมาจากการกลัวจากวัยอันล่วงเลยตามการเวลา อันจะนำมาซึ่งความเหี่ยวย่นของผิวพรรณ ดังนั้น เครื่องสำอางจึงเป็นเหมือนปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของผู้บริโภครวมถึงคนไทยด้วย ครีมกันแดดก็เป็นเครื่องสำอางอีกประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญมากในปัจจุบัน เนื่องจากสภาพอากาศที่ร้อน และแสงแดดแรงมากขึ้นในปัจจุบัน อีกทั้งชั้นโอโซนในบรรยากาศของโลกที่เริ่มถูกทำลายมากขึ้น ที่เรียกว่าปฏิกิริยา กรีนเฮาส์เอฟเฟกซ์ (GREEN HOUSE EFFECT) คือโดยปกติแล้วรังสีอัลตร้าไวโอเลตหรือ UV ที่ส่องมายังโลกนี้มี 2 ชนิดด้วยกันได้แก่ อัลตร้าไวโอเลตอัลฟ่า [ULTRAVIOLET ALFA (UVA)] และ อัลตร้าไวโอเลตเบต้า [ULTRAVIOLET BETA (UVB)] ซึ่งตามปกติแล้วรังสีอัลตร้าไวโอเลตจะถูกกรองโดยบรรยากาศโลกชั้นโอโซน แต่ก็อย่างที่รู้กันว่าปัจจุบันโอโซนถูกทำลายไปมากด้วยมลภาวะต่างๆจากพื้นผิวโลก เลยเป็นสาเหตุทำให้รังสีอัลตร้าไวโอเลตผ่านลงมายังโลกมากขึ้น

พิษภัยของทั้ง 2 รังสีอยู่ตรงที่ UVB นั้นเป็นตัวการทำให้ผิวหนังของเราไหม้ ครีมกันแดดส่วนมากล้วนมีคุณสมบัติช่วยปกป้องเราจากรังสี UVB ได้ ส่วนรังสี UVA นั้นเราไม่สามารถเห็นผลของมันได้ในทันที เพราะอันตรายจากรังสี UVA นั้นจะค่อยๆ แทรกซึมเข้าไปทำลายเซลล์ใต้ผิวหนัง ซึ่งนอกจากจะทำให้ผิวหนังของเราเหี่ยวย่น เกิดฝ้า กระ หรือเม็ดสีผิดปกติแล้ว ยังทำให้เกิดมะเร็งผิวหนังได้อีกด้วย ดังนั้นครีมกันแดดที่ดีควรสามารถ ปกป้องได้ทั้งรังสี UVA และ UVB เพื่อดูแลผิวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากเหตุผลข้างต้นทำให้ครีมกันแดดเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน เราจะเห็นได้จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มเห็นความสำคัญ ให้ความสนใจ และตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดมาใช้กันมากขึ้น โดยเฉพาะประชากรที่อาศัยอยู่เขตในกรุงเทพมหานคร ที่ต้องพบเจอ แสงแดด และมลพิษ อยู่เป็นประจำ จากความนิยมในตัวครีมกันแดดของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการค้าเครื่องสำอางทั้งในประเทศ และผู้นำเข้าจากต่างประเทศ เริ่มหันมาสนใจ และให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดกันมาก ได้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ในรูปแบบต่างๆ โดยการทุ่มงบโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมความต้องการที่จะใช้ครีมกันแดดของผู้บริโภคที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบัน และจากสาเหตุนี้ทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านการตลาด การตั้งราคา การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย การหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคให้เหมาะสมและถูกทาง

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่ายหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด สามารถวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจค้าเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านปัจจัยสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ และผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ในการวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเลือกซื้อ ครีมกันแดด

2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการส่งเสริมการขาย วิธีการนำเสนอสินค้าและจำหน่ายได้อย่างถูกกลุ่มเป้าหมาย แก่ผู้ประกอบการ

3. เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของตลาด และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มาซื้อครีมกันแดดมากขึ้น

4. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้ผลิตในการพัฒนาสินค้า ให้มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ครีมกันแดด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวนหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ ผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง โดยสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เลือกตัวอย่างสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มแบบไม่ใส่คืน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 8) จากประชากร 50 เขตของกรุงเทพมหานคร ขึ้นมา 10 เขต จากจำนวน 50 เขตของกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนเขตทั้งหมด เพื่อเป็นตัวแทนของ ประชากร ในการเก็บตัวอย่าง

2. สุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้ครีมกันแดด จากห้างสรรพสินค้า ชุมชน หรืออาคารสำนักงาน ที่อยู่ในเขตต่างๆ ทั้ง 10 เขต ที่ได้รับการสุ่มในขั้นตอนที่1

3. ใช้วิธีสุ่มแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดให้เขตละ 40 ตัวอย่าง ทั้งหมด *10 เขต เท่ากับ 400 ตัวอย่าง*

4. ใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามไปยังเขตต่างๆทั้ง *10 เขต* ที่สุ่มมาได้ โดยขอความร่วมมือให้ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตดังกล่าว ที่ใช้ครีมกันแดด ตอบแบบสอบถามดังกล่าว

ตัวแปรที่ศึกษา

1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ซึ่งแบ่งเป็น

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 18 ปี

1.1.2.2 18- 27 ปี

1.1.2.3 28-37 ปี

1.1.2.4 38-47

1.1.2.5 47 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 ปริญญาโท

1.1.3.4 สูงกว่าปริญญาโท

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 อื่นๆ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท

1.1.5.2 5,000 – 10,000 บาท

1.1.5.3 10,001- 15,000 บาท

1.1.5.4 15,501- 20,000 บาท

1.1.5.5 20,000 บาท ขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส

1.1.6.3 อื่นๆ

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ

1.3.1 ปัจจัยด้านสังคม

1.3.2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

1.3.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การเลือกซื้อ หมายถึง การที่ได้เลือกและตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภค จากเหตุผลต่างๆ เช่น ราคาที่เหมาะสม คุณภาพดี ใช้ง่าย สะดวก ไม่เกิดอาการแพ้หลังใช้ ความสะดวกในการซื้อ ความหลากหลายของลักษณะผลิตภัณฑ์ มีการส่งเสริมการตลาดที่ดีและสม่ำเสมอ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดี เป็นต้น

2. ครีมกันแดด หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่มีคุณลักษณะสามารถป้องกันอันตรายจาก รังสียูวีเอ อัลตร้าไวโอเลตอัลฟ่า UVA (ULTRA VIOLET ALPHA) และ รังสียูวีบี อัลตร้าไวโอเลตเบต้า UVB (ULTRA VIOLET BETA) อันเกิดจากแสงอาทิตย์ที่ส่องมายังพื้นโลก ซึ่งเป็นตัวการทำให้สีผิวคล้ำ เกิดริ้วรอยก่อนวัย และอาจทำให้เกิดมะเร็งผิวหนังได้

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด หมายถึง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมกันแดด โดยมี

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด

3.1.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง บรรจุภัณฑ์ เนื้อครีม และลักษณะการใช้ รวมถึงคุณภาพของ ครีมกันแดด

3.1.2 ราคา หมายถึง ราคาขายของครีมกันแดด ที่จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่ายในการ

เลือกซื้อ ครีมกันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ หมายถึง ปัจจัยภายในและภายนอก ด้านต่างๆ คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อครีมกันแดด

3.2.1 ปัจจัยด้านสังคม หมายถึง ปัจจัยหรือสิ่งที่มีอิทธิพลในพฤติกรรมการซื้อ โดยมาจาก ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และบทบาทสถานะ

3.2.2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม หมายถึง เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นหนึ่งสืบทอดไปยังอีกรุ่นหนึ่ง

3.2.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติที่มีต่อครีมกันแดด

3.2.4 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง อายุ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ **ตัวแปรตาม**

ลักษณะประชากรศาสตร์
1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้ต่อเดือน
6. สถานภาพสมรส

ส่วนประสมทางการตลาด
1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ
1. ปัจจัยด้านสังคม
2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกัน
7. รูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด
8. ราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด
9. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด
10. การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด
11. ปัจจัยทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด
12. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด
13. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการและการจูงใจ
5. ความเป็นมา , ความหมายและประเภทของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2539 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel., Blackwell and Miniard. 1993 : 5)

จากความหมาย จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ ในการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลจะทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคคล และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคคืออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) และใช้บ่อยเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?) โดยจะแสดงความหมายของคำว่าผู้บริโภคและคำที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้ายหรือ อาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการใช้ส่วนตัว และครอบครัว หรือ การใช้ขั้นสุดท้าย สำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer Market) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534: 54)

2. ลูกค้า (Customer) หมายถึง บุคคลที่ได้ทำการซื้อสินค้าหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจ ประกอบด้วย ผู้บริโภคและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534 : 54) คำว่า ลูกค้า ใช้อธิบายลักษณะ 2 ประการ

1.1 ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปใช้ส่วนตัว (Personal Customer) เป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือในครอบครัว ตามความหมายนี้หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) หรือ ผู้บริโภค (Consumer)

1.2 ลูกค้าที่เป็นองค์การ (Organizational Customer) ประกอบด้วย ธุรกิจที่หวัง

กำไรและไม่หวังกำไร ส่วนราชการและสถาบันซึ่งต้องซื้อผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ วัตถุดิบ วัสดุและอะไหล่ประกอบเพื่อใช้ในการผลิตการให้บริการหรือการดำเนินงาน

3. ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการหรือ การดำเนินงานของธุรกิจ สำหรับตลาดสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Market)

4. ผู้ซื้อรายบุคคล (Individual Buyer) เป็นการศึกษาถึงบทบาทของผู้ซื้อเฉพาะรายซึ่งไม่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น แต่อย่างไรก็ตามในหลายกรณีกลุ่มบุคคลจะมีความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ

5. บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Roles) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาโดยสร้างข่าวสารการโฆษณาและผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ

5.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

5.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำทั้งที่ตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

5.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

5.4 ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลผู้ไปทำการซื้อสินค้าจริง

5.5 ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior)

เป็นการวิจัยหรือวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasion, Outlets and Operations ตารางที่1.1 แสดงการใช้ 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามเหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยการตลาดรวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางด้านล่าง แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	*ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) *สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product) *วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล *องค์การ (Organizations) บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ *โอกาสในการซื้อ (Occasions) *แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ *ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying process) ซึ่งประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2. การค้นหาหรือความต้องการ 3. การประเมินผลพฤติกรรม 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง 2546.* หน้า 194. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix strategy determination) คำว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 1997 : 98) เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ซึ่งหมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้นโดยการใช้

ส่วนประสมการตลาด (Boone and Kurtz. 1993 : G-9) ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4Ps

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่นำเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler. 1997 : 98) การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆ คือ

(1) ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี

(2) ผลิตภัณฑ์ควรจะบรรจุหีบห่ออย่างไร

(3) ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร

(4) การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้

(5) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา (Stanton, Etzel and Walker . 1994 : 650) หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา ผลิตภัณฑ์หรือบริการและการปรับปรุงราคาเหล่านี้ บักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวข้องกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

(1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร(How?)

(2) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ ได้อย่างไร

(3) ปริมาณการลดราคาที่จำเป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อในระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด

(4) ขนาดส่วนลดให้กับผู้ที่ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or distribution strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่ายและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์บริการจากองค์การไปยังตลาด (Stanton, Etzel and Walker . 1994 : 650) ส่วนประกอบของกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า (Boone and Kurtz. 1993 : 65) การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

(1) ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์

(2) ควรจะขายที่ไหน (Where?) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?) การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังร้านค้าปลีก

(3) จะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก (What?)

(4) ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมของการควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?)

(5) ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าอะไรบ้างที่ควรจะสร้างขึ้นมา (What?)

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) หรือ วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด มี 5 กลยุทธ์ดังนี้

(1) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy)

(2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

(3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy)

(4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy)

(5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy)

คำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

(1) จุดมุ่งหมายและวิธีการติดต่อสื่อสารจะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคืออะไร (What?)

(2) การตัดสิจใจเกี่ยวกับเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคคือเครื่องมือใด(Which?)

(3) วิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคและแต่ละสถานการณ์คืออะไร (What?)

(4) วิธีที่มีประสิทธิผลสูงสุดในการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจและความสนใจคืออะไร (What?)

(5) ข่าวสารที่เหมาะสมทีสุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?)

(6) สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?)

(7) การโฆษณาควรจะกระทำซ้ำบ่อยครั้งเท่าไหร่ (How often?)

(8) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What?)

(9) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Why?)

(10) ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who?)

(11) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร (How?)

คำตอบที่ได้จากคำถามเหล่านี้นักการตลาดจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดหรือ (Marketing Mix) 4Ps ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย ที่มา: Kotler. 2003 : 16

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchaser Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ผลรวมของการเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และขนบธรรมเนียมประเพณี (Customs) ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมใดสังคมหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2539 : 315 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 390) หรือหมายถึง ส่วนรวมทั้งหมดซึ่งประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) ความเชื่อ (Beliefs) ศิลปะ (Art) ศีลธรรม (Moral) กฎหมาย (Law) ขนบธรรมเนียมประเพณี (Customs) ความสามารถ (Capacity) และอุปนิสัย (Habit) ของมนุษย์ซึ่งเป็นสมาชิกของสังคม หรือหมายถึง ลักษณะที่แสดงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบ ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีงามของการกระทำที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือสังคมใดสังคมหนึ่ง มนุษย์ได้คิดสร้างระเบียบ กฎเกณฑ์ วิธีการในการปฏิบัติ การจัดระเบียบตลอดจนระบบความเชื่อ ความนิยม ความรู้และเทคโนโลยีต่างๆ ในการควบคุมและใช้ประโยชน์จากธรรมชาติ ลักษณะทั่วไปของวัฒนธรรม มีดังนี้

1. วัฒนธรรมมีการค้นพบสิ่งใหม่ (Culture is invented) ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ บุคคลจะสร้างวัฒนธรรมใหม่ ลักษณะการเปลี่ยนแปลงใหม่เกี่ยวกับวัฒนธรรม ได้แก่ (1) เป็นระบบความคิดหรือส่วนประกอบด้านจิตใจซึ่งประกอบด้วย ความคิด (Idea) ความเชื่อถือ (Belief) ค่านิยม (Value) วัฒนธรรมและวิธีการให้เหตุผลซึ่งมนุษย์ใช้การเรียนรู้ที่จะยอมรับถึงสิ่งที่ปราถนาและไม่ปรารถนา (2) ระบบเทคโนโลยี (Technological

system) ประกอบด้วย ทักษะ (Skill) ความมีฝีมือ (Craft) และศิลปะ (Art) ซึ่งทำให้มนุษย์สามารถผลิตสินค้าที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (3) ระบบองค์การ (Organizational system) เช่น ระบบครอบครัวและระบบสังคมซึ่งทำให้มนุษย์ประสานพฤติกรรมของเขาได้อย่างมีประสิทธิผลร่วมกับการทำงานของบุคคลอื่น

2. วัฒนธรรมมีการเรียนรู้ (Culture is learned) วัฒนธรรมเกิดจากการเรียนรู้ในชีวิตและเกี่ยวข้องกับอารมณ์ จุดแข็งของวัฒนธรรมเกิดจากการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง เด็กๆ จะมีการเรียนรู้วัฒนธรรมจากการกระทำ ความคิดและความรู้สึก สิ่งเหล่านี้เป็นการประยุกต์ใช้ที่สำคัญสำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพราะว่าเป็นสภาพซึ่งกำหนดพฤติกรรมอันเนื่องมาจากวัฒนธรรม

3. วัฒนธรรมเป็นกิจกรรมร่วมทางสังคม (Culture is socially shared) วัฒนธรรมเป็นกลุ่มของเหตุการณีซึ่งมีส่วนร่วมโดยมนุษย์ที่อยู่ในสังคมนั้นได้กำหนดให้อยู่ในรูปแบบโดยอิทธิพลของสังคม กลุ่มต่างๆที่มีส่วนร่วมอาจจะเป็นกลุ่มสังคมทั้งหมด จนกระทั่งถึงหน่วยที่เล็ก เช่น ครอบครัว

4. วัฒนธรรมจะคล้ายคลึงกันแต่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละสังคม (Cultures are similar but different) วัฒนธรรมทั้งหมดจะแสดงออกคล้ายคลึงกันในทุกสังคม เช่น การเล่นกีฬา การบริโภคอาหาร การเต้นรำ การแต่งกาย การเมือง กฎหมาย แต่ลักษณะเหล่านี้ในแต่ละสังคมจะมีรายละเอียดที่แตกต่างกัน เช่น การบริโภคอาหารที่มีรสชาติหรือมีการปรุงแต่งที่แตกต่างกันและรูปแบบการแต่งกายที่แตกต่างกันในแต่ละสังคม

5. วัฒนธรรมก่อให้เกิดความพึงพอใจและมีลักษณะคงทนต่อเนื่อง (Culture is gratifying and persistent) วัฒนธรรมสามารถตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและตอบสนองความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ ประกอบด้วย พฤติกรรมสม่ำเสมอ ใช้มานาน และทำให้เกิดความพึงพอใจ ทำให้เกิดการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง เนื่องจากบุคคลมีความสะดวกที่จะกระทำสิ่งซึ่งมีความคุ้นเคยหรือเป็นประเพณีนิยม ดังนั้นจึงเป็นการยากลำบากในการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมดั้งเดิม

6. วัฒนธรรมมีการปรับตัว (Culture is adaptive) วัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและค่อยๆ เปลี่ยนแปลง บางสังคมจะเปลี่ยนแปลงช้า หรือไม่เปลี่ยนแปลงเลย เช่น ประเทศไทยมีการยอมรับวัฒนธรรมจากทั่วโลกได้รวดเร็วมาก

7. วัฒนธรรมมีการจัดโครงสร้างและมีการประสมประสานหรือบูรณาการ (Culture is organized and integrated) วัฒนธรรมมีการจัดร่วมกันเพื่อให้มีความหมาย แม้ว่าวัฒนธรรมหลายอย่างจะมีความไม่สอดคล้องกัน แต่ในที่สุดแนวโน้มจะเกิดการประสมประสาน

8. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ถูกว่างเงื่อนไขให้ปฏิบัติ (Culture is prescriptive) วัฒนธรรมจะเกี่ยวข้องกับมาตรฐานหรือพฤติกรรมในอุดมคติซึ่งกำหนดไว้ในสังคมได้ทำความเข้าใจถึงความเหมาะสมในวิธีการคิด ความรู้สึกหรือการกระทำ

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.1วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.1.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.1.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ

ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.1.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.1.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.1.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.1.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.1.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.2 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้อย่างถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

ลักษณะทั่วไปของค่านิยมในวัฒนธรรม

ค่านิยม (Value) หรือ ค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) หมายถึงลักษณะด้านสังคมซึ่งมีความเชื่อถือ (Beliefs) กันอย่างกว้างขวาง หรือหมายถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือซึ่งเป็นแนวทางในการพิจารณาพฤติกรรมที่เหมาะสมโดยมีการยอมรับอย่างแพร่หลายจากสมาชิกของสังคม หรือจุดมุ่งหมายซึ่งมีความสำคัญต่อลักษณะหรือความเป็นอยู่ของชุมชน สิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งเห็นว่าอะไรก็ตามที่คนในสังคมส่วนใหญ่ชอบ ปรารถนาหรือต้องการให้เป็น หรือกลายเป็นสิ่งที่ตนถือว่าต้องทำต้องปฏิบัติ ดังนั้น ค่านิยม จึงเกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อสิ่งที่กระตุ้นด้วยวิธีที่มีมาตรฐานพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งจะถูกคาดคะเนที่จะช่วย หรือขัดขวางการบรรลุค่านิยมของกลุ่ม ดังนั้นผู้บรโภคจะถูกกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุค่านิยมในวัฒนธรรมอย่างใดอย่างหนึ่งและหลีกเลี่ยงพฤติกรรมซึ่งขัดขวางค่านิยมของสังคม

โครงสร้างค่านิยมด้านพื้นฐานมีองค์ประกอบดังตารางด้านล่างที่แสดงค่านิยมหลักที่สำคัญ

(Core values) ซึ่งมีแนวโน้มจะเป็น ความต้องการของตลาดระดับโลก(Globalization) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ค่านิยม (Value)	ค่านิยมหลัก (Core value) ลักษณะทั่วๆไป (General features)	ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด
1. ความเป็นปัจเจกของบุคคล (Individualism)	ความมีอิสระ หรือความเป็นเอกลักษณ์ เช่น ความสนใจส่วนตัว	กระตุ้นการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่สามารถแสดงบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า
2. ความเท่าเทียมกัน (Equality)	ความเท่าเทียมกันอันเนื่องมาจากการใช้สินค้า	กระตุ้นให้เกิดการเลียนแบบหรือการเอาอย่งบุคคลอื่นทางด้านความเป็นอยู่ หรือ ฐานะการเงิน
3. กิจกรรม (Activities)	คำนึงถึงสุขภาพและความต้องการทางธรรมชาติ	กระตุ้นความสนใจในผลิตภัณฑ์ซึ่งประหยัดเวลาและทำให้มีเวลาว่างมากขึ้น
4. ความก้าวหน้า (Progress)	บุคคลสามารถปรับปรุงตนเองให้ดีขึ้นโดยยึดหลักว่าพรุ่งนี้ควรจะดีกว่าวันนี้	กระตุ้นความต้องการในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product) หรือปรับปรุงใหม่ (Improved)
5. ความมีประสิทธิภาพและความสะดวกในการใช้ (Efficiency and practically)	การค้นหาวิธีการที่ดีขึ้นกว่าเดิมโดยคำนึงถึงความประหยัด และความสะดวกสบายในการใช้งาน	การค้นหาความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถสนองความต้องการด้านการประหยัดและความสะดวกสบายในการใช้งาน
6. การจัดการกับสิ่งแวดล้อม (Mastery over the environment)	การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งหลายไม่ว่าจะ อากาศ แสงอาทิตย์ น้ำ ป่าไม้ สัตว์ป่า ฯลฯ	การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ และช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ
7. การมุ่งความสำคัญที่ศาสนาและศีลธรรม (Religious and moral orientation)	การกระทำความดี ละเว้นความชั่วซึ่งเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำรงชีวิต	พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางศาสนา ซึ่งนักการตลาดจะต้องจัดผลิตภัณฑ์ และ

		การส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมเหล่านี้
8. ความเป็นมนุษย์	การคำนึงถึงบุคคลอื่นโดยเฉพาะผู้ที่ด้อยกว่า	การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดโดยคำนึงถึงภาระความรับผิดชอบของบริษัทที่มีต่อมวลมนุษยชาติและสังคม
9. ความเป็นหนุ่มสาว (Youthfulness)	ลักษณะด้านจิตใจซึ่งต้องการความเป็นหนุ่มสาว	กระตุ้นการยอมรับผลิตภัณฑ์ซึ่งชะลอความชราและมีรูปลักษณะที่ใช้แล้วแลดูไม่ชรา
10. ค่านิยมด้านวัตถุ (Materialism)	ความนิยมในสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี (Quality of life)	กระตุ้นการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสะดวกสบายเพื่อชีวิตที่รื่นรมย์ มีความสุขและสะดวกมากขึ้น
11. ลัทธิเอาอย่างกัน (Conformity)	พฤติกรรมการเอาอย่างกันเพื่อน	การกระตุ้นความสนใจในผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นที่ยอมรับในกลุ่มและใช้ผู้แสดงการโฆษณาซึ่งมีอำนาจ มีอิทธิพลและสามารถจูงใจกลุ่มได้
12. ความมีอิสระ (Freedom)	ต้องการการยอมรับจากสังคมหรือกลุ่ม ความมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าได้มาก	การเสนอผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย และแตกต่างกัน
13. ความมีรูปร่างและสุขภาพดี (Fitness and health)	คำนึงถึงลักษณะที่ดีและสุขภาพที่ดีของบุคคล	กระตุ้นการยอมรับผลิตภัณฑ์ทางด้านอาหารที่ดี กิจกรรม บดน้ำหนัก และการออกกำลังกาย การพักผ่อน และอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้รักษารูปร่างลักษณะ และสุขภาพ
14. ความสำเร็จและความมีชื่อเสียง (Achievement and success)	การทำงานที่หนักเป็นสิ่งที่ดีเพราะว่าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดประสบความสำเร็จ (Achievement) อันจะทำให้เกิดความมีฐานะการเงินที่มั่นคง และความมีชื่อเสียง	พฤติกรรมการใช้สินค้าที่แสดงถึงการประสบความสำเร็จในหน้าที่ การงาน และฐานะการเงินที่มั่นคง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง 2546*. หน้า 135. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ค่านิยมในวัฒนธรรมตามรูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การจัดประเภทค่านิยมอาจจะถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตค่านิยมซึ่งใช้คำย่อว่า VALs ซึ่งมาจากคำว่า Value and lifestyles โดยมีการจัดกลุ่มต่างๆ เป็น 8 กลุ่มแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน

1. กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualize) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น โก้หรู มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่างๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลง ต้องการภาพพจน์ที่ดีโดยการแสดงออกในรูปของ รสนิยม ความเป็นอิสระและลักษณะต่างๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล ต้องการการเปลี่ยนแปลง มีความสนใจกับปัญหาด้านสังคมและเปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ เป็นคนที่มีฐานะการเงินดี ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfill) และผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นกลุ่มที่ยึดถือหลักการ (Principle oriented) กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จจะเป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวาง สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพครอบครัวและการดำรงชีวิต การใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ของสังคม การตัดสินใจโดยการใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง รายได้ได้จากหลายทาง อาจจะประกอบด้วย กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่า คงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

ผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นพวกอนุรักษ์นิยม ยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปโบสถ์ การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์การต่างๆ ครอบครัว สังคม ศาสนาที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของเขา

3. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achiever) และผู้ที่มีความพยายาม (strivers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม (Status oriented) ผู้ที่มีความทะเยอทะยานจะประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่เขาชอบ โดยทั่วๆ ไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ความมั่นคงมุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัวงานและครอบครัว ซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัสดุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัด และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ อนุรักษ์นิยมด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ และรูปการที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับกลุ่มนี้ พอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูงที่ชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอกจะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้านเศรษฐกิจ (รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิดและการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ กลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

4. ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experience) และกลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Maker) กลุ่มนี้มุ่งที่การปฏิบัติ (Action oriented) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีความกระปรี้กระเปร่า กระตือรือร้นและมีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่งคั่ง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี ฯลฯ

กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Maker) กลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงานเป็นผู้ทำงานในอาชีพต่างๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง งานปฏิบัติการในสำนักงาน เหล่านี้มีทักษะ และมีรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ สนใจการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ๆ เชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของในวัสดุสิ่งของต่างๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักใช้เพื่อการอุปโภคบริโภค การปฏิบัติงาน การทำงาน เป็นต้น

5. กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเพราะรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการแต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลและเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีการพบปะกันเป็นประจำ (Face to face) เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และบทบาทและสถานะของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของสมาชิกในกลุ่ม โดยต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินในซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

h257719 ธ.3

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

2. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว(Family Life Cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าแบะบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงของในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการภายในที่ได้รับการกระตุ้น นักจิตวิยาคนแรกที่ได้แบ่งแยกประเภทสิ่งจูงใจ โดยมีพื้นฐานจากการวิจัยคือ Maslow เขาได้จัดตามลำดับของความสำคัญจากต่ำไปสูงไว้ 5 ขั้นตอน

   - ความต้องการทางด้านร่างกาย
   - ความต้องการความปลอดภัย
   - ความต้องการด้านสังคม
   - ความต้องการการยกย่อง
   - ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

2. การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวกับการเปิดรับและแปลข่าวสารแต่ละบุคคล (การตีความหมาย) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ การรับรู้ของบุคคลขึ้นอยู่กับอิทธิพล 3 สิ่งด้วยกัน คือ

   - ลักษณะของสิ่งเร้า
   - ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม
   - เงื่อนไขภายในแต่ละบุคคล

3. การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนองทฤษฎีการเรียนรู้นั้นมีอยู่หลายทฤษฎี บางทฤษฎีก็มีแนวคิดที่ขัดแย้งกัน ซึ่งพอจะแยกเป็น 2 พวกใหญ่ๆ คือ

3.1 ทฤษฎีกระตุ้น- การตอบสนอง Stimulus-Response Theory (S-R Theory)

3.2 ทฤษฎีความเข้าใจ (Cognitive theory)

4. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5. ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญโดยตรงที่ส่งผลถึงการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยการคัดเลือกเอาสิ่งเร้าที่ขัดกับทัศนคติที่มีอยู่ออกไป นอกจากนี้ทัศนคติยังสามารถบิดเบือนการรับรู้และส่งผลถึงระดับความจำด้วย

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบของลักษณะบุคคลที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Super Ego) บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลจึงมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว ที่ปรากฏทั้งภายในและภายนอก ซึ่งมีผลต่อการเข้าใจ (Perception) และมีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมด้วย

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดต่อตน

ธุรกิจผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

ในปัจจุบันคนไทยโดยส่วนใหญ่มักนิยมใช้ครีมกันแดดกันมาก เนื่องจากสภาพอากาศของประทศไทย และของโลกที่เริ่มร้อนขึ้นทุกๆวัน จากสาเหตุของการสูญเสียชั้นบรรยากาศที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไป อันเป็นสาเหตุให้แสงแดดสามารถส่องกระทบมายังพื้นดลกได้มากกว่าหลาย10ปีที่ผ่านมา ดังนั้นผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดจึงเป็นที่นิยมมากทั่วโลก ได้มีการผลิตครีมกันแดดในรูปแบบต่างๆออกมามากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีสูงมากในปัจจุบัน ซึ่งในประเทศไทยนั้น มีผู้ที่ผลิตและเป็นตัวแทนจำหน่ายมากมายในท้องตลาดปัจจุบัน และรูปแบบผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนั้นก็มีหลายรูปแบบมากมายอีกทั้งยังมีการพัฒนาประสิทธิภาพ และคุณสมบัติต่างๆอย่างมาหยุดยั้ง ทั้งที่เป็นยี่ห้อจากต่างประเทศ และที่สามารถผลิตได้เองในประเทศ ซึ่งเราสามารถจำแนกรูปแบบของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดในท้องตลาดปัจจุบันได้ดังนี้

ชนิดรูปแบบผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

1. ชนิดครีม (CREAM)
2. ชนิดโลชั่น (LOTION)
3. ชนิดครีมเจล (CREAM GEL)
4. ชนิดแท่ง (STICK)
5. ชนิดสเปรย์ (SPRAY)

โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนั้น มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามแต่วิธีการใช้ ราคา และโอกาสในการใช้เป็นต้น ซึ่งชนิดครีมและโลชั่นนั้นจะได้รับความนิยมมากที่สุดในหมู่ผู้ใช้ใน

ปัจจุบัน และเมื่อกล่าวถึงผู้ผลิตและผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดจากต่างประเทศนั้นมีมากมายในปัจจุบัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

รายชื่อผู้ผลิตและผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดรวมถึงยี้ห้อตราสินค้าด้วย

บริษัทตัวแทนนำเข้าจากต่างประเทศ	บริษัทที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศไทย
1. บริษัท เอสก้า (ประเทศไทย) จำกัด - ESTEE LAUDER เอสเต้ ลอเดอร์ - CLINIQUE คลีนิกซ์ - ORIGIN ออริจินส์ 2. บริษัท ชิเซโด้ (ประเทศไทย) จำกัด - SHISEIDO ชิเซโด้ - IPSA อิปซ่า - ETTUSAIS เอตูเซ่ 3. บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด - LOREAL ลอรีอัล - BIOTHERM ไบโอเธิม 4. บริษัท แมนดอม จำกัด - ROC ร้อก - MENTOLATUM เมนโทลาทัม เป็นต้น	1. บริษัท ไบเออร์สดอฟ จำกัด - NIVEA SUN นีเวียซัน 2. บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล คอสเมติกส์ - PIAS เพี้ยซ - COVERMARK คัพเวอร์มาคร์ 3. บริษัท โอพีเนเชอเรล โปรดักซ์ จำกัด - ORIENTAL PRINCESS โอเรียนเทล เป็นต้น

ที่มา : www.google.com

คุณสมบัติและส่วนผสมครีมกันแดด

ยากันแดดจะมีคุณสมบัติในการป้องกันแสง UV ได้ แต่จะป้องกันได้มากน้อยเพียงใด ขึ้นกับคุณสมบัติของยากันแดดที่เลือกใช้ก่อนซื้อยากันแดดให้ดูส่วนประกอบในสลากว่าเป็นสารใด

ชนิดของยากันแดดแบ่งได้2แบบคือ

ยากันแสง(Sunbarrier)

เมื่อทาลงบนผิวจะทำให้แสงสะท้อนกลับออกไปทั้งหมดแสง จึงไม่มีโอกาสสัมผัสผิวหนัง เชื่อว่าสามารถกันแสงแดดได้มากกว่า 95% สารประกอบเหล่านี้ได้แก่ Zinc oxide ; Titanium dioxide ; Zirconium dioxide ผลิตภัณฑ์ต่างๆ มักจะเลือกใช้ตัวใดตัวหนึ่งในสาร 3 ชนิดนี้ ที่นิยมมากคือ Titanium dioxide ชนิดผงละเอียด แต่ทั้งสามชนิดนี้มีข้อเสียคือ เมื่อทาลงบนผิวจะทำให้เกิดสีขาวโพลน แต่อย่างไรก็ดีหลายบริษัท ได้ทำการผลิตออกมาโดยผสมในแป้งทาหน้าชนิดที่เป็นแป้งผสมยากันแดดซึ่งปัจจุบันมีหลายยี่ห้อ

(ที่มา www.google.com)

ยากรองแสง(Sunscreen)

ยากรองแสงชนิดนี้จะรวมตัวกับชั้นขี้ไคลของผิวและก่อเป็นฟิล์มบางๆ คลุมผิวไว้ แดดจึงส่องลงบนผิวชั้นล่างๆไม่ได้สารประเภทนี้ได้แก่

Parabenzoicacid(PABA)

PABAester(Escalol)

Benzophenone

Cinnamate

Salicylate

Anthranilate

(ที่มา: www.google.com)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัชพร เหล่าวีระไชย (2540) สรุปสาระสำคัญวิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ไว้ดังนี้

การวิจัยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสาร อันได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคล การเปิดรับข่างสาร รวมทั้งกิจกรรมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนิสิต นักศึกษา ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลกับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติระดับ .05 เช่นเดียวกับ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด หรือกิจกรรมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์(ตราสินค้า คุณภาพ สี กลิ่น หีบห่อ ส่วนผสม) ราคาสถานที่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านคุณภาพ ละส่วนผสมเท่านั้น มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเลย และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางโดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอาง

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด และความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เอื้อกับการตั้งแบบสอบถาม และทราบถึงผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนี้

ขวัญใจ จงบุญนะธรรม (2539) สรุปสาระสำคัญวิทยานิพนธ์เรื่อง ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางระบบขายตรง ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้หญิงทำงานที่เลือกใช้เครื่องสำอางระบบขายตรงเนื่องมาจากปัจจัย 3 ประการ คือ การให้ข้อเสนอในรูปแบบต่างๆแก่ผู้ซื้อ การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อและคุณภาพสินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือได้ โดยปัจจัยดังกล่าวข้างต้นไม่ส่งผลทัศนคติในเรื่องของราคา พฤติกรรมของผู้หญิงทำงานนิยมเลือกซื้อเครื่องสำอางชนิด ลิปสติกมากที่สุด รองลงมาเป็นเครื่องสำอางชนิด แป้งตลับ และโลชั่นบำรุงผิว

จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นามาเป็นแนวทางเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคและการตอบสนองของผู้บริโภคในช่องทางการจัดจำหน่ายของครีมกันแดด

ภัทราพร ตั้งสุขฤทัย (2542) สรุปสาระสำคัญของวิทยานิพนธ์ เรื่องพฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในงานสาธารณะสุขมูลฐานของประชาชนในจังหวัดนนทบุรีไว้ดังนี้

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเพื่อศึกษา การเปรียบเทียบทางด้านพฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในงานสาธารณะสุขมูลฐานของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี ตามตัวแปร คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพต่างๆกัน มีพฤติกรรมทางด้านสุขภาพด้านเจตคติ ไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมทางด้านสุขภาพความรู้ และการปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้ สมุนไพรในงานสาธารณะสุขมูลฐานแตกต่างกันทางด้านการศึกษาที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมสุขภาพด้านการปฏิบัติไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมสุขภาพ ด้านความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติ เกี่ยวกับการใช้สมุนไพร ในงานสาธารณะสุขมูลฐานแตกต่างกัน และ มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับเจตคติ ความรู้กับการปฏิบัติ และเจตคติกับการปฏิบัติ และเจตคติกับการปฏิบัติเกี่ยวกับการสมุนไพร ในงานสาธารณะสุขมูลฐานมีความสัมพันธ์กันทางบวก

จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภค เหตุผลของการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด และแบบสอบถามทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวมเพื่อสอบถามผู้บริโภคที่ซื้อครีมกันแดดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากทฤษฎีและงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อครีมกันแดด เหตุผลของการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด และแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ แนวทางเรื่องส่วนผสมทางการตลาดของครีมกันแดด กับผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร ที่ใช้ผลิต ภัณฑ์ครีมกันแดด จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวนหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวน ประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และโดยการสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวม จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เลือกตัวอย่างสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มแบบไม่ใส่คืน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 8) จากประชากร 50 เขตของกรุงเทพมหานคร ขึ้นมา 10 เขต (โดยไม่ใส่คืน) จากจำนวน 50 เขตของกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนเขตทั้งหมด เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร ในการเก็บตัวอย่างดังต่อไปนี้

จำนวนเขตที่เลือกสุ่ม 10 เขตในกรุงเทพมหานคร	
1) เขตห้วยขวาง	6) เขตวัฒนา
2) เขตดินแดง	7) เขตคลองเตย
3) เขตลาดพร้าว	8) เขตบางรัก
4) เขตบางกะปิ	9) เขตราชเทวี
5) เขตจตุจักร	10) เขตปทุมวัน

2. สุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้ครีมกันแดด จากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว, ห้างสรรพสินค้า ดิเอ็มโพเรี่ยม, ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ, ห้างสรรพสินค้า โรบินสัน สาขารัชดา และห้างสรรพสินค้า มาบุญครองเซ็นเตอร์ เป็นต้น เนื่องจากห้างสรรพสินค้าที่ได้เลือกสุ่มมาตั้งอยู่ในเขต 10 เขตที่เลือกมาข้างต้น อีกทั้งยังสามารถพบกลุ่มตัวอย่างจากลักษณะประชากรศาสตร์ที่กำหนดไว้ได้มากที่สุด รวมถึงเขตชุมชนต่าง ๆ คือ ย่านอนุเสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ย่านสยามสแควร์ และย่านสีลม หรืออาคารสำนักงาน ที่อยู่ในเขตต่างๆ ทั้ง 10 เขต ที่ได้รับการสุ่มในขั้นตอนที่1

ดังตารางต่อไปนี้

10 เขต ในกรุงเทพมหานครที่เลือกสุ่มมา	สถานที่ที่เลือกสุ่มตามเขต
เขตห้วยขวาง	อาคารสำนักงานบน ถนนพระราม 9
เขตดินแดง	ห้างโรบินสัน สาขารัชดา
เขตลาดพร้าว	ย่านโชคชัย 4
เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ
เขตจตุจักร	ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว
เขตวัฒนา	อาคารสำนักงานบน ถนนอโศก
เขตคลองเตย	ห้าง ดิเอ็มโพเรี่ยม
เขตบางรัก	ย่านสีลม
เขตราชเทวี	ย่านอนุเสาวรีย์ชัย
เขตปทุมวัน	ย่านสยามสแควร์ ห้างมาบุญครอง

3. ใช้วิธีสุ่มแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดให้เขตละ 40 ตัวอย่าง ทั้งหมด 10 เขต ข้างต้น เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

4. ใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามไปยังเขตต่างๆทั้ง 10 เขต ที่สุ่มมาได้ โดยขอความร่วมมือให้ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตดังกล่าว ที่ใช้ครีมกันแดด ตอบแบบสอบถามดังกล่าว

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดโดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยคำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ

เพศ และ อาชีพ จะวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ , รายได้ และ ระดับการศึกษา จะวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

โดยคำถามมีทั้งหมด 20 ข้อ คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) และใช้ระดับการวัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2540 : 37) ดังนี้

ค่าตามระดับความคิดเห็น(เชิงบวก)		ค่าระดับความคิดเห็น(เชิงลบ)	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน	ไม่เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน	ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน	เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเชิงบวก กำหนดดังนี้

4.50 – 5.00	หมายถึง	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับดีมาก
3.50 – 4.49	แสดงว่า	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับดี
2.50 - 3.49	แสดงว่า	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	แสดงว่า	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่ดี
1.00 – 1.49	แสดงว่า	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่ดีอย่างมาก

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเชิงลบ กำหนดดังนี้

4.50 – 5.00	หมายถึง	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่ดีอย่างมาก
3.50 – 4.49	แสดงว่า	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่ดี
2.50 - 3.49	แสดงว่า	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	แสดงว่า	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับดี
1.00 – 1.49	แสดงว่า	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับดีมาก

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา

โดยคำถามมีทั้งหมด 8 ข้อ แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2540 : 37) ดังนี้

ค่าตามระดับความคิดเห็น(เชิงบวก)		ค่าระดับความคิดเห็น(เชิงลบ)	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน	ไม่เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน	ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน	เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเชิงบวก กำหนดดังนี้

4.50 – 5.00	หมายถึง	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับดีมาก
3.50 – 4.49	แสดงว่า	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับดี
2.50 - 3.49	แสดงว่า	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	แสดงว่า	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับไม่ดี
1.00 – 1.49	แสดงว่า	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับไม่ดีอย่างมาก

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเชิงลบ กำหนดดังนี้

4.50 – 5.00	หมายถึง	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับไม่ดีอย่างมาก
3.50 – 4.49	แสดงว่า	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับไม่ดี
2.50 - 3.49	แสดงว่า	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	แสดงว่า	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับดี
1.00 – 1.49	แสดงว่า	ผู้ตอบประเมินค่าคะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับดีมาก

ตอนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ครีมกันแดดผู้บริโภค

มีทั้งหมด 7 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามที่แตกต่างกัน ได้แก่ แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ข้อที่ 2,5 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ข้อที่ 1,4 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Response Questions) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ข้อที่ 3,4,7 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท (Ratio Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน แล้วทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of The Test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟ่า (Cronbach'sAlpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.75

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากประชากรที่ใช้ครีมกันแดดจากห้างสรรพสินค้า ชุมชน หรืออาคารสำนักงาน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 10 เขต โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อความสมบูรณ์แบบของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง 400 ชุด
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วนำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ ดังนี้

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency)

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 40)

ใช้สูตร $\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรสำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 40)

ใช้สูตร $S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง (Summation of X^2)

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{k\ \overline{covariance} / \overline{variance}}{1+(k-1)\ \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ k แทนค่า จำนวนคำถาม

$\overline{Covariance}$ แทนค่า ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{variance}$ แทนค่า ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (เฉพาะเพศ) ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการทดสอบค่า t-test independent เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 173)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2}}}$$

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t- Distribution
$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1-6

$$F = \frac{MS}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าที่พิจารณา F – distribution

MS_e แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

กรณีที่พบว่า ค่า F มีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของเชฟเฟ่ (Scheffe') โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 248)

$$CV_0 = (k - 1)(F^*)(MS_{within})(2/n)$$

เมื่อ k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

F^* แทน ค่า F ที่เปิดจากตาราง (critical value)

MS_{within} แทน Mean square within group ที่คำนวณไว้แล้วในการวิเคราะห์ความแปรปรวน

n แทน จำนวนหน่วยตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 7-14 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่าง

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับมาก)

2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับน้อย

4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าเป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และแบ่งการนำเสนอออกเป็นหมวดหมู่ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
Mean	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t-ratio	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง t-test)
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1	ข้อมูลส่วนตัว
ตอนที่ 2	ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
ตอนที่ 3	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ
ตอนที่ 4	พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภค
ตอนที่ 5	การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	180	45.0
หญิง	220	55.0
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	12	3.0
19 – 28 ปี	236	59.0
29 – 38 ปี	115	28.8
39 – 47 ปี	22	5.5
48 ปีขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	17.5
ปริญญาตรี	291	72.8
สูงกว่าปริญญาตรี	39	9.8
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	20	5.0
พนักงานบริษัทเอกชน	239	59.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	119	29.8
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	22	5.5
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	21	5.3
5,001 – 15,000 บาท	220	55.0
15,001 – 25,000 บาท	86	21.5
25,001 – 35,000 บาท	46	11.5
35,001 บาทขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100.0
สถานภาพการสมรส		
โสด	282	70.5
สมรส	115	28.8
หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่	3	0.8
รวม	400	100.0

จาตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 55.0 เป็นเพศชายอีกร้อยละ 45.0

ด้านอายุ พบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 19 – 28 ปีคิดเป็นร้อยละ 59.0 มีช่วงอายุระหว่าง 29 – 38 ปีร้อยละ 28.8 อายุระหว่าง 39-47 ปีร้อยละ 5.5 อายุ 48 ปีขึ้นไป และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปีพบในสัดส่วนค่อนข้างน้อยคิดเป็นร้อยละ 3.8 และ 3.0 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 72.8 สำเร็จการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 17.5 และสำเร็จการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีอีกร้อยละ 9.8

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคเกินกว่าครึ่งหนึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 29.8 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และนักเรียน/นักศึกษาพบในสัดส่วนไม่มากนักคิดเป็นร้อยละ 5.5 และ 5.0 ตามลำดับ

ด้านระดับรายได้ พบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งมีระดับรายได้ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาทต่อเดือน มีระดับรายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือนร้อยละ 21.5 มีระดับรายได้ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน พบในสัดส่วนร้อยละ 11.5 พบผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 35,001 บาทขึ้นไปและระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือนในสัดส่วนไม่มากนักคิดคิดเป็นร้อยละ 6.8 และ 5.3 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 70.5 สถานภาพสมรสร้อยละ 28.8 และสถานภาพหย่า/ม่าย/แยกกันอยู่พบในสัดส่วนน้อยมากคิดเป็นร้อยละ 0.8

ตาราง 2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพสมรส

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพการสมรส		
โสด	282	70.5
สมรส	115	28.8
หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านสถานภาพสมรส ได้ดังนี้

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 สถานภาพสมรส จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 สถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 การวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มากที่สุด รองลงมาคือ สถานภาพสมรส และสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่มีจำนวนน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับสถานภาพโสด และสถานภาพสมรสแล้ว ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวมผู้บริโภคที่มีสถานภาพ หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่ รวมกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว ซึ่งสามารถแสดงดังตารางที่ 8

ตาราง 3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
6. สถานภาพ		
โสด	282	70.5
สมรสแล้ว	118	29.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน สถานภาพ ได้ดังนี้

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 สถานภาพสมรสแล้วจำนวน 118 คนคิดเป็นร้อยละ 29.5 การวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุด รองลงมา คือสถานภาพสมรส ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายของปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.50	.38	ดี
ด้านราคา	2.87	.81	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.40	.73	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.42	.52	ปานกลาง

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายการประเมินปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคประเมินปัจจัยทางด้านการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือมีระดับคะแนน 3.42 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับคะแนน 3.50 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคประเมินปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในระดับ "ดี" ด้านราคา พบคะแนนเฉลี่ยในระดับ 2.87 หมายถึงผู้บริโภคประเมินปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับ ปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบคะแนนเฉลี่ยในระดับ 3.40 หมายถึงผู้บริโภคประเมินปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับ ปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาดพบคะแนนเฉลี่ยในระดับ 3.42 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคประเมินปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ "ปานกลาง"

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับความเห็น
1. ครีมกันแดดทำให้เกิดสิวและแพ้ง่าย	3.00	.78	ปานกลาง
2. ครีมกันแดดมักทำให้หน้ามันและเหนียวเหนอะหนะ	2.43	1.09	ไม่ดี
3. ครีมกันแดดที่มีค่า SPF สูงมีการปกป้องดีกว่าค่า SPF ต่ำ	3.95	.91	ดี
4. ครีมกันแดดที่กันน้ำมีประสิทธิภาพดีในการกันแดดสูง	3.44	.78	ปานกลาง
5. ครีมกันแดดที่ดีต้องซึมซาบสู่ผิวอย่างรวดเร็ว	3.91	.81	ดี
6. ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ของผลิตภัณฑ์หน้ากล่องอย่างชัดเจน	4.31	.90	ดี
7. ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีการบรรจุหีบห่อดึงดูดใจ	3.75	.87	ดี
8. ครีมกันแดดที่ผสมกลิ่นหอมจากสมุนไพรดึงดูดให้ท่านซื้อมากที่สุด	3.06	1.11	ปานกลาง
9. ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีส่วนผสมของครีมบำรุงผิวที่ทำให้ผิวพรรณสดใส	3.81	.87	ดี
10. ครีมกันแดดทำให้ใบหน้าขาวขึ้น	3.41	.99	ปานกลาง
รวม	3.50	.38	ดี

จากตาราง 5 ผู้บริโภคประเมินเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความเห็นด้วยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ของผลิตภัณฑ์หน้ากล่องอย่างชัดเจน อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ความเห็นด้วยเกี่ยวกับครีมกันแดดที่มีค่า SPF สูงมีการปกป้องมากกว่าค่า SPF ต่ำ อยู่ในระดับ ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ความเห็นด้วยเกี่ยวกับ ครีมกันแดดที่ดีต้องซึมซาบสู่ผิวอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับ ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ความเห็นด้วยเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีส่วนผสมของครีมบำรุงผิวที่ทำให้ผิวพรรณสดใส อยู่ในระดับ ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ความเห็นด้วยเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีการบรรจุหีบห่อดึงดูดใจ อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ความเห็นด้วยเกี่ยวกับ ครีมกันแดดที่กันน้ำมีประสิทธิภาพในการกันแดดสูง อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ความเห็นด้วยเกี่ยวกับ ครีมกันแดดทำให้ใบหน้าขาวขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ความเห็นด้วยเกี่ยวกับ ครีมกันแดดที่ผสมกลิ่นหอมจากสมุนไพรดึงดูดให้ท่านซื้อมากที่สุด อยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ความเห็นด้วยเกี่ยวกับ ครีมกันแดดทำให้เกิดสิว และแพ้ง่าย อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ความเห็นด้วยเกี่ยวกับ ครีมกันแดดมักทำให้หน้ามันและเหนียวเหนอะหนะ อยู่ในระดับ ไม่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด

ด้านราคา	Mean	S.D.	ระดับความเห็น
1. ราคาครีมกันแดดในท้องตลาด ปัจจุบันมีความเหมาะสมดีแล้ว	2.92	.93	ปานกลาง
2. คุณภาพของครีมกันแดดในท้องตลาดปัจจุบันมีความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ	2.83	.83	ปานกลาง
รวม	2.87	.81	ปานกลาง

จากตาราง 6 ผู้บริโภคประเมินเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความเห็นด้วยเกี่ยวกับ ราคาครีมกันแดดในท้องตลาด ปัจจุบันมีวามเหมาะสมดีแล้ว อยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ความเห็นด้วยเกี่ยวกับ คุณภาพของครีมกันแดดในท้องตลาดปัจจุบันมีความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ อยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	ระดับความเห็น
1. ครีมกันแดดหาซื้อยาก	3.69	1.04	ดี
2. การจัดวางผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดในเคาน์เตอร์จำหน่ายดึงดูดให้ท่านซื้อครีมกันแดด	3.11	1.10	ปานกลาง
รวม	3.40	.73	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผู้บริโภคประเมินเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความเห็นด้วยเกี่ยวกับ ครีมกันแดดหาซื้อยาก อยู่ในระดับ ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ความเห็นด้วยเกี่ยวกับ การจัดวางผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดในเคาน์เตอร์จำหน่ายดึงดูดให้ท่านซื้อครีมกันแดด อยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเห็นด้วยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความเห็น
1. ท่านเคยทดลองใช้สินค้าตัวอย่างครีมกันแดด ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อครั้งต่อไป	3.24	.98	ปานกลาง
2. การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายทำให้ท่านตัดสินใจซื้อมากขึ้น	3.45	.87	ปานกลาง
3. โฆษณาทางนิตยสารจูงใจให้ท่านซื้อครีมกันแดด	3.54	.76	ดี
4. การจัดรายการส่งเสริม โดยการแจกของพรีเมี่ยมไม่มีผลทำให้ซื้อครีมกันแดด	3.05	.93	ปานกลาง
5. ท่านรู้จักครีมกันแดดจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด	3.67	10.3	ดี
6. การจัดแสดงสินค้าครีมกันแดดร่วมกับการส่งเสริมการขายช่วยเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	3.60	.85	ดี
รวม	3.42	.52	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผู้บริโภคประเมินเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความเห็นด้วยเกี่ยวกับ ท่านรู้จักครีมกันแดดจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด อยู่ในระดับ ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ความเห็นด้วยเกี่ยวกับ การจัดแสดงสินค้าครีมกันแดดร่วมกับการส่งเสริมการขายช่วยเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับ ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ความเห็นด้วยเกี่ยวกับ โฆษณาทางนิตยสารจูงใจให้ท่านซื้อครีมกันแดด อยู่ในระดับ ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ความเห็นด้วยเกี่ยวกับ การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายทำให้ท่านตัดสินใจซื้อมากขึ้น อยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ท่านเคยทดลองใช้สินค้าตัวอย่างครีมกันแดด ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อครั้งต่อไป อยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การจัดรายการส่งเสริม โดยการแจกของพรีเมี่ยมไม่มีผลทำให้ซื้อครีมกันแดด อยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	Mean	S.D.	ความหมาย
ปัจจัยด้านสังคม	3.35	.94	ปานกลาง
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	3.39	.59	ปานกลาง
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	3.17	.63	ปานกลาง

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมกันแดด พบว่าปัจจัยด้านสังคมมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.35 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.39 และปัจจัยด้านสังคมมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.17 ซึ่งหมายถึง ทั้งปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดในระดับ "ปานกลาง"

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด ในด้านปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคม	Mean	S.D.	ระดับความเห็น
1.ครอบครัว / ญาติมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด	3.04	1.24	ปานกลาง
2. กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด	3.68	.95	ดี
รวม	3.35	.94	ปานกลาง

จากตาราง 10 ผู้บริโภคประเมินเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความเห็นด้วยเกี่ยวกับ กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด อยู่ในระดับ ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ความเห็นด้วยเกี่ยวกับ ครอบครัว / ญาติมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด อยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด ในด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	Mean	S.D.	ระดับความเห็น
1. สภาพอากาศของประเทศไทยเป็นเมืองร้อน แดดจัด ครีมกันแดดจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อผิวพรรณ	4.25	.82	ดี
2.ท่านใช้ครีมกันแดดตามกระแสนิยม	2.27	.90	ไม่ดี
3. ท่านเชื่อว่าครีมกันแดดสามารถป้องกันมะเร็งผิวหนังได้	3.66	.90	ดี
รวม	3.39	.59	ปานกลาง

จากตาราง 11 ผู้บริโภคประเมินเกี่ยวกับปัจจัยด้านวัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความเห็นด้วยเกี่ยวกับ สภาพอากาศของประเทศไทยเป็นเมืองร้อน แดดจัด ครีมกันแดดจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อผิวพรรณ อยู่ในระดับ ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ความเห็นด้วยเกี่ยวกับ ท่านเชื่อว่าครีมกันแดดสามารถป้องกันมะเร็งผิวหนังได้ อยู่ในระดับ ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ความเห็นด้วยเกี่ยวกับ ท่านใช้ครีมกันแดดตามกระแสนิยม อยู่ในระดับ ไม่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด ในด้านปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	Mean	S.D.	ระดับความเห็น
1. ครีมกันแดดทำให้ผิวขาวไม่หมองคล้ำ และป้องกันริ้วรอยก่อนวัย	3.00	.84	ปานกลาง
2. ท่านสนใจเรื่องความงามของผิวพรรณอยู่เสมอ	4.00	.99	ดี
3. ท่านใช้ครีมกันแดดตามบุคคลที่มีชื่อเสียง	2.00	.94	ไม่ดี
รวม	3.17	.63	ปานกลาง

จากตาราง 12 ผู้บริโภคประเมินเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความเห็นด้วยเกี่ยวกับ ท่านสนใจเรื่องความงามของผิวพรรณอยู่เสมอ อยู่ในระดับ ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ความเห็นด้วยเกี่ยวกับ ครีมกันแดดทำให้ผิวขาวไม่หมองคล้ำ และป้องกันริ้วรอยก่อนวัย อยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ความเห็นด้วยเกี่ยวกับ ท่านใช้ครีมกันแดดตามบุคคลมีชื่อเสียง อยู่ในระดับ ไม่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้ครีมกันแดดว่าใช้ทุกวันหรือไม่

การใช้ครีมกันแดด	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ทุกวัน	226	56.5
ไม่ได้ใช้ทุกวัน	174	43.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการใช้ครีมกันแดดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคมากกว่าครึ่งหนึ่งใช้ครีมกันแดดทุกวันคิดเป็นร้อยละ 56.5 และใช้ไม่ทุกวันอีกร้อยละ 43.5

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทครีมกันแดดที่ใช้

ประเภทครีมกันแดดที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
ชนิดครีม	257	64.3
ชนิดโลชั่น	123	30.8
ชนิดสูตรน้ำ	16	4.0
ชนิดสเปรย์	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ประเภทครีมกันแดดที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ครีมกันแดดชนิดครีมมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาใช้ครีมกันแดดชนิดโลชั่นคิดเป็นร้อยละ 30.8ใช้ครีมกันแดดชนิดสูตรน้ำ และชนิดสูตรสเปรย์ค่อนข้างน้อยคิดเป็นร้อยละ 4.0 และ1.0 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของจำนวนครั้งที่ซื้อครีมกันแดดต่อปี และระยะเวลาที่ใช้ครีมกันแดดมาแล้ว

ประเด็นพิจารณา	Mean	S.D.	หมายเหตุ
จำนวนครั้งที่ซื้อครีมกันแดดต่อปี	3.69	2.78	จำนวนครั้ง
ระยะเวลาที่ใช้ครีมกันแดดมาแล้ว	62.11	41.66	จำนวนเดือน

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของจำนวนครั้งที่ซื้อครีมกันแดดต่อปี และระยะเวลาที่ใช้ครีมกันแดดมาแล้ว พบระดับคะแนนเฉลี่ยจำนวนครั้งที่ซื้อครีมกันแดดต่อปีในระดับ 3.69 ครั้ง และพบว่าผู้บริโภคมีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ครีมกันแดดมาแล้ว 62.11 เดือน

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นว่าจะแนะนำให้คนที่รู้จักใช้ครีมกันแดดหรือไม่

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำให้ใช้	329	82.3
ไม่แนะนำให้ใช้	71	17.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคว่าจะแนะนำคนรู้จักให้ใช้ครีมกันแดดหรือไม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแนะนำคนรู้จักให้ใช้ครีมกันแดดคิดเป็นร้อยละ 82.3 ไม่แนะนำให้ใช้ในสัดส่วนค่อนข้างน้อยคิดเป็นร้อยละ 82.3

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อครีมกันแดดที่ใช้มากที่สุด

ยี่ห้อครีมกันแดดที่ใช้มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
นีเวีย (Nivea)	212	53.0
คอปเปอร์โทน (Copper Tone)	6	1.5
บานานาโบ๊ท (Banana Boat)	9	2.3
ยูเซอรีน (Eucerin)	71	17.8
ร็อค (Roc)	15	3.8
อื่น ๆ	87	21.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ยี่ห้อครีมกันแดดที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุด พบว่ามากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างใช้ครีมกันแดดยี่ห้อนีเวีย คิดเป็นร้อยละ 53.0 ใช้ยี่ห้อคอปเปอร์โทนร้อยละ 1.5 ใช้ยี่ห้อบานานาโบ๊ทร้อยละ 2.3 ใช้ยี่ห้อยูเซอรีนร้อยละ 17.6 ใช้ยี่ห้อร็อคร้อยละ 3.8 และใช้ยี่ห้ออื่น ๆ อีกร้อยละ 21.8

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกัน

Ho ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน

H1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

พฤติกรรม	t-test of Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	ชาย	3.54	2.52	-1.013	398	0.312
	หญิง	3.82	2.99			

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.312 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกัน

Ho ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน

H1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคจำแนกตามช่วงอายุ

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	981.449	4	245.362	45.730*	0.000**
	ภายในกลุ่ม	2119.341	395	5.365		
	รวม	3100.790	399			

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

**มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผลการเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก Ho ยอมรับสมมติฐานรอง H1 :ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 18

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างช่วงอายุของผู้บริโภค

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	19-28 ปี	29-38 ปี	39-47 ปี	48 ปีขึ้นไป
		12.00	3.58	3.16	1.95	5.53
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	12.00		8.42*	8.84*	10.05*	6.47*
			(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
19-28 ปี	3.58			0.42*	1.63*	-1.95*
				(0.108)	(0.002)	(0.002)
29-38 ปี	3.16				1.20*	-2.38*
					(0.026)	(0.000)
39-47 ปี	1.95					-3.58*
						(0.000)
48 ปีขึ้นไป	5.53					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด โดยการทดสอบ Least Significance Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 19-28 ปี มีค่า Sig เท่ากับ

0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี มีความถี่ในการซื้อครีมกันแดดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 19-28 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.42 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 19-38 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุตำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี มีความถี่ในการซื้อครีมกันแดดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 29-38 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.84 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 39.47 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุตำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี มีความถี่ในการซื้อครีมกันแดดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 29-38 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุตำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี มีความถี่ในการซื้อครีมกันแดดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.47 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 19-28 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 29-38 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 19-28 ปี มีความถี่ในการซื้อครีมกันแดดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 29-38 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 19-28 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 39-47 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 19-28 ปี มีความถี่ในการซื้อครีมกันแดดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 39-47 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.63 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 19-28 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 19-28 ปี มีความถี่ในการซื้อครีมกันแดดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 48ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ —1.95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 29-38 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 39-47 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 29-38 ปี มีความถี่ในการซื้อครีมกันแดดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 39-47 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.20 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 29-38 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 29-38 ปี มีความถี่ในการซื้อครีมกันแดดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ —2.38 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 39-47 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 39-47 ปี มีความถี่ในการซื้อครีมกันแดดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ —3.58 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกัน

Ho ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน

H1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	69.195	2	34.597	4.531*	0.011
	ภายในกลุ่ม	3031.595	397	7.636		
	รวม	3100.790	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก Ho ยอมรับ สมมติฐานรอง H1 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 20

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.49	ปริญญาตรี 3.61	สูงกว่าปริญญาตรี 2.92
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.49		0.88*	1.56*
			(0.018)	(0.005)
ปริญญาตรี	3.61			0.69
				(0.147)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.92			

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด โดยการทดสอบ Least Significance Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อครีมกันแดดมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อครีมกันแดดมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.56 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกัน

Ho ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน

H1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	145.398	3	48.466	6.494*	0.000**
	ภายในกลุ่ม	2955.392	396	7.463		
	รวม	3100.790	399			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

จากตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด พบว่า ค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก Ho ยอมรับสมมติฐานรอง H1 :ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 21

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ พบว่า

อาชีพ	$\overline{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา 2.00	พนักงานบริษัทเอกชน 4.05	พนักงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3.11	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ 4.59
นักเรียน/ นักศึกษา	2.00		-2.05*	-1.11	-2.59*
			(0.001)	(0.094)	(0.002)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.05			0.94*	-0.54
				(0.002)	(0.371)
พนักงานข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.11				-1.48*
					(0.020)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	4.5				

n=400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด โดยการทดสอบ Least Significance Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อครีมกันแดดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ –2.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อครีมกันแดดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ –2.59 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการซื้อครีมกันแดดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการซื้อครีมกันแดดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ –1.48 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกัน

Ho ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน

H1 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	19.507	4	4.877	0.625	0.645
	ภายในกลุ่ม	3081.283	395	7.801		
	รวม	3100.790	399			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคจำแนกตามระดับรายได้ พบว่า ผลการเปรียบเทียบรายได้ผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด พบว่าค่า Probability (P) เท่ากับ 0.645 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกัน

Ho ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน

H1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรม	t-test of Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	โสด	3.84	3.15	1.616	398	0.490
	สมรส	3.35	1.57			

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผลการเปรียบเทียบสถานภาพสมรสผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด พบว่าค่า Probability (P) เท่ากับ 0.490 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 7 รูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด

Ho รูปแบบผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด

H1 รูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภค

พฤติกรรม	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	0.125*	0.012	มีความสัมพันธ์น้อย

n=400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig (2tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคแบบทดสอบรายข้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
1. ครีมกันแดดทำให้เกิดสิวและแพ้ง่าย	.229	.000**	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ครีมกันแดดมักทำให้หน้ามันและเหนียวเหนอะหนะ	.165	.001**	มีความสัมพันธ์น้อย
3. ครีมกันแดดที่มีค่า SPF สูงมีการปกป้องดีกว่าค่า SPF ต่ำ	-.135	.007*	มีความสัมพันธ์น้อย
4. ครีมกันแดดที่กันน้ำมีประสิทธิภาพดีในการกันแดดสูง	.004	.382	มีความสัมพันธ์มาก
5. ครีมกันแดดที่ดีต้องซึมซาบสู่ผิวอย่างรวดเร็ว	.060	.229	มีความสัมพันธ์มาก
6. ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ของผลิตภัณฑ์หน้ากล่องอย่างชัดเจน	.144	.004*	มีความสัมพันธ์น้อย
7. ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีการบรรจุหีบห่อดึงดูดใจ	.059	.242	มีความสัมพันธ์มาก
8. ครีมกันแดดที่ผสมกลิ่นหอมจากสมุนไพรดึงดูดให้ท่านซื้อมากที่สุด	-.076	.128	มีความสัมพันธ์มาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคแบบทดสอบรายข้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแง่ของครีมกันแดดทำให้เกิดสิวและแพ้ง่ายกับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี มีค่า Sig เท่ากับ .000 หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแง่ของครีมกันแดดทำให้เกิดสิวและแพ้ง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การซื้อครีมกันแดด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแง่ของครีมกันแดดมักทำให้หน้ามันและเหนียวเหนอะหนะกับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปีมีค่า Sig เท่ากับ .001 หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแง่ของครีมกันแดดทำให้หน้ามันและเหนียวเหนอะหนะ มีความสัมพันธ์น้อยกับความถี่การซื้อครีมกันแดด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแง่ของครีมกันแดดที่มีค่า SPF สูงมีการปกป้องดีกว่าค่า SPF ต่ำ กับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปีมีค่า Sig เท่ากับ .007 หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแง่ของครีมกันแดดที่มีค่า SPF สูงมีการปกป้องดีกว่าค่า SPF ต่ำมีความสัมพันธ์น้อยกับความถี่การซื้อครีมกันแดด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแง่ของครีมกันแดดที่กันน้ำมีประสิทธิภาพในการกันแดดสูง กับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปีมีค่า Sig เท่ากับ .382 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแง่ของครีมกันแดดที่กันน้ำมีประสิทธิภาพในการกันแดดสูง มีความสัมพันธ์มากกับความถี่ในการซื้อครีมกันแดด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแง่ครีมกันแดดที่ดีต้องซึมซาบสู่ผิวอย่างรวดเร็ว กับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปีมีค่า Sig เท่ากับ .229 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแง่ของครีมกันแดดที่ดีต้องซึมซาบสู่ผิวอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์มากกับความถี่ในการซื้อครีมกันแดด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแง่ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ระบุวันผลิต และวันหมดอายุ ของผลิตภัณฑ์หน้ากล่องอย่างชัดเจน กับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี มีค่า Sig เท่ากับ .004 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแง่ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ระบวันผลิต และวันหมดอาย ของผลิตภัณฑ์หน้ากล่องอย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์น้อย กับความถี่ในการซื้อครีมกันแดด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแง่ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีการบรรจุหีบห่อดึงดูดใจ กับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปีมีค่า Sig เท่ากับ .242 หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแง่ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีการบรรจุหีบห่อดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์มาก กับความถี่ในการซื้อครีมกันแดด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแง่ครีมกันแดดที่ผสมกลิ่นหอมจากสมุนไพรดึงดูดให้ท่านซื้อมากที่สุด กับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี มีค่า Sig เท่ากับ .128 หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแง่ครีมกันแดดที่ผสมกลิ่นหอมจากสมุนไพรดึงดูดให้ท่านซื้อมากที่สุด มีความสัมพันธ์มาก กับความถี่ในการซื้อครีมกันแดด

สมมติฐานที่ 8 ราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด

Ho ราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด

H1 ราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (*Pearson product moment correlation*) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภค

พฤติกรรม	ปัจจัยด้านราคา		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	0.263*	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ

n=400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig (2tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.263 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคแบบทดสอบรายข้อ

ปัจจัยด้านราคา	จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
1. ราคาครีมกันแดดในท้องตลาดปัจจุบันมีความเหมาะสมดีแล้ว	.225	.000**	ไม่มีความสัมพันธ์
2. คุณภาพครีมกันแดดในท้องตลาดปัจจุบันมีความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ	.260	.000**	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านราคาในแง่ราคาครีมกันแดดในท้องตลาดปัจจุบันมีความเหมาะสมดีแล้ว กับจำนวนครั้งที่ซื้อครีมกันแดดมีค่า Sig เท่ากับ .000 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาในแง่ราคาครีมกันแดดในท้องตลาดปัจจุบันมีความเหมาะสมดีแล้ว ไม่มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการซื้อครีมกันแดด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านราคาในแง่คุณภาพครีมกันแดดในท้องตลาดปัจจุบันมีความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ กับจำนวนครั้งที่ซื้อครีมกันแดด มีค่า Sig เท่ากับ .000 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาในแง่คุณภาพครีมกันแดดในท้องตลาดปัจจุบันมีความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อครีมกันแดด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 9 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด

Ho ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด

H1 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกัน แดดของผู้บริโภค

พฤติกรรม	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	0.263*	0.000	ไม่มีความสัมพันธ์

n=400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig (2tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอม

รับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.263 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคแบบทดสอบรายข้อ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ครีมกันแดดหาซื้อยาก	.069	.168	มีความสัมพันธ์มาก
2. การจัดวางผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดในเคาน์เตอร์จำหน่ายดึงดูดให้ท่านซื้อครีมกันแดด	.183	.000**	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในแง่ครีมกันแดดหาซื้อยากกับจำนวนครั้งที่ซื้อครีมกันแดด มีค่า Sig เท่ากับ .168 หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์มากกับความถี่ในการเลือกครีมกันแดด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในแง่การจัดวางผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดในเคาน์เตอร์จำหน่ายดึงดูดให้ท่านซื้อครีมกันแดดกับ จำนวนครั้งที่ซื้อครีมกันแดด มีค่า Sig เท่ากับ .000 หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อครีมกันแดด

สมมติฐานที่ 10 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด

Ho การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแด

H1 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภค

พฤติกรรม	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	0.101*	0.043	มีความสัมพันธ์น้อย

n=400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig (2tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho)

ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคแบบทดสอบรายข้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านเคยทดลองใช้สินค้าตัวอย่างครีมกันแดด ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อครั้งต่อไป	.185	.000**	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายทำให้ท่านตัดสินใจซื้อมากขึ้น	-.096	.056	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
3. โฆษณาทางนิตยสารจูงใจให้ท่านซื้อครีมกันแดด	-.024	.627	มีความสัมพันธ์มาก
4. การจัดรายการส่งเสริม โดยการแจกของพรีเมี่ยมไม่มีผลทำให้ซื้อครีมกันแดด	-.037	.466	มีความสัมพันธ์มาก
5. ท่านรู้จักครีมกันแดดจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด	.178	.000**	ไม่มีความสัมพันธ์
6. การจัดแสดงสินค้าครีมกันแดดร่วมกับการส่งเสริมการขายช่วยเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	.099	.049*	มีความสัมพันธ์น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในแง่เคยทดลองใช้สินค้าตัวอย่างครีมกันแดด ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อครั้งต่อไป กับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี มีค่า Sig เท่ากับ .000 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในแง่เคยทดลองใช้สินค้าตัวอย่างครีมกันแดดซึ่งจะนำไปสู่การซื้อครั้งต่อไป ไม่มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการซื้อครีมกันแดด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในแง่การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายทำให้ท่านตัดสินใจซื้อมากขึ้น กับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปีมีค่า Sig เท่ากับ .056 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในแง่การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายทำให้ท่านตัดสินใจซื้อมากขึ้น มีความสัมพันธ์ปานกลางกับความถี่ในการซื้อครีมกันแดด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในแง่โฆษณาทางนิตยสารจูงใจให้ท่านซื้อครีมกันแดด กับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี มีค่า Sig เท่ากับ .627 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในแง่โฆษณาทางนิตยสารจูงใจให้ท่านซื้อครีมกันแดด มีความสัมพันธ์มาก กับความถี่ในการซื้อครีมกันแดด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในแง่การจัดรายการส่งเสริม โดยการแจกของพรีเมี่ยม ไม่มีผลทำให้ซื้อครีมกันแดด กับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี มีค่า Sig เท่ากับ .466 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในแง่การจัดรายการส่งเสริมโดยการแจกของพรีเมี่ยมไม่มีผลทำให้ซื้อครีมกันแดด มีความสัมพันธ์มากกับความถี่ในการซื้อครีมกันแดด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในแง่รู้จักครีมกันแดดจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด กับจำนวนครั้งที่ซื้อครีมกันแดดต่อปีมีค่า Sig เท่ากับ .000 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในแง่รู้จักครีมกันแดดจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการซื้อครีมกันแดด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในแง่การจัดแสดงสินค้าครีมกันแดดร่วมกับการส่งเสริมการขายช่วยเร่งรัดให้ตัดสินใจซื้อ กับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี มีค่า Sig เท่ากับ .049 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในแง่การจัดแสดงสินค้าครีมกันแดดร่วมกับการส่งเสริมการขายช่วยเร่งรัดให้ตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์น้อย กับความถี่ในการเลือกซื้อครีมกันแดด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด

Ho ปัจจัยทางด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด

H1 ปัจจัยทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด

พฤติกรรม	ปัจจัยด้านสังคม		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	-0.024	0.634	มีความสัมพันธ์มาก

n=400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด พบว่า ค่า Sig (2tailed) เท่ากับ 0.634 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด

Ho ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด

H1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด

พฤติกรรม	ปัจจัยด้านวัฒนธรรม		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	0.077	0.124	มีความสัมพันธมาก์

n=400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด พบว่า ค่า Sig (2tailed) เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด

Ho ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด

H1 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด

พฤติกรรม	ปัจจัยด้านจิตวิทยา		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	0.201*	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ

n=400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด พบว่า ค่า Sig (2tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.201 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคแบบทดสอบรายข้อ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
1. ครีมกันแดดทำให้ผิวขาวไม่หมองคล้ำและป้องกันริ้วรอยก่อนวัย	.144	.004**	มีความสัมพันธ์น้อย
2. ท่านสนใจเรื่องความงามของผิวพรรณอยู่เสมอ	.344	.000**	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ท่านใช้ครีมกันแดดตามบุคคลที่มีชื่อเสียง	-.089	.076	มีความสัมพันธ์มาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านจิตวิทยาในแง่ครีมกันแดดทำให้ผิวขาวไม่หมองคล้ำและป้องกันริ้วรอยก่อนวัย กับจำนวนครั้งที่ซื้อครีมกันแดด มีค่า Sig เท่ากับ .004 หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาในแง่ ครีมกันแดดทำให้ผิวขาวไม่หมองคล้ำและป้องกันริ้วรอยก่อนวัย มีความสัมพันธ์น้อย กับความถี่ในการซื้อครีมกันแดด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปัจจัยด้านจิตวิทยาในแง่ท่านสนใจเรื่องความงามของผิวพรรณอยู่เสมอ กับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี มีค่า Sig เท่ากับ .000 หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาในแง่ ท่านสนใจเรื่องความงามของผิวพรรณอยู่เสมอ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการซื้อครีมกันแดด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านจิตวิทยาในแง่ท่านใช้ครีมกันแดดตามบุคคลที่มีชื่อเสียง กับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี มีค่า Sig เท่ากับ .076 หมายความว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาในแง่ท่านใช้ครีมกันแดดตามบุคคลที่มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์มาก กับความถี่ในการซื้อครีมกันแดด

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส ความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา และบุคคล ปัจจัยด้านสังคมด้านวัฒนธรรม และพฤติกรรมการใช้ครีมกันแดดของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนงานทางการตลาดในอนาคต และเพื่อเพิ่มพูนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภคต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด ของผู้บริโภคในเขตกรงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านปัจจัยสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ และผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ในการวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเลือกซื้อ ครีมกันแดด

2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการส่งเสริมการขาย วิธีการนำเสนอสินค้าและจำหน่ายได้อย่างถูกกลุ่มเป้าหมาย แก่ผู้ประกอบการ

3. เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของตลาด และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มาซื้อครีมกันแดดมากขึ้น

4. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้ผลิตในการพัฒนาสินค้า ให้มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกัน
7. รูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด
8. ราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด
9. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด
10. การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด
11. ปัจจัยทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด
12. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด
13. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ครีมกันแดด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ ผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง โดยสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เลือกตัวอย่างสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มแบบไม่ใส่คืน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 8) จากประชากร 50 เขตของกรุงเทพมหานคร ขึ้นมา 10 เขต จากจำนวน 50 เขตองกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนเขตทั้งหมด เพื่อเป็นตัวแทนของ ประชากร ในการเก็บตัวอย่าง
2. สุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้ครีมกันแดด จากห้างสรรพสินค้า ชุมชน หรืออาคารสำนักงาน ที่อยู่ในเขตต่างๆ ทั้ง 10 เขต ที่ได้รับการสุ่มในขั้นตอนที่1
3. ใช้วิธีสุ่มแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดให้เขตละ 40 ตัวอย่าง ทั้งหมด 10 เขต เท่ากับ 400 ตัวอย่าง
4. ใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดย

กระจายแบบสอบถามไปยังเขตต่างๆทั้ง 10 เขต ที่สุ่มมาได้ โดยขอความร่วมมือให้ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตดังกล่าว ที่ใช้ครีมกันแดด ตอบแบบสอบถามดังกล่าว

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการวิจัย โดยออกแบบสอบถาม ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำงานวิจัยมาแล้วโดยได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการโดยแบ่งเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดโดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยคำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

โดยคำถามมีทั้งหมด 20 ข้อ คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) และใช้ระดับการวัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

โดยคำถามมีทั้งหมด 7 ข้อ แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ครีมกันแดดผู้บริโภค

มีทั้งหมด 7 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามที่แตกต่างกัน ได้แก่ แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ข้อที่ 2,5 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ข้อที่ 1,4 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Response Questions) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ข้อที่ 3,4,7 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท (Ratio Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน แล้วทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of The Test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟ่า (Cronbach'sAlpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.75

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากประชากรที่ใช้ครีมกันแดดจากห้างสรรพสินค้า ชุมชน หรืออาคารสำนักงาน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 10 เขต โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อความสมบูรณ์แบบของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วนำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล SPSS/PC for Windows เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐานได้แก่
   - 1.1 ร้อยละ
   - 1.2 ค่าคะแนนฉลี่ย
   - 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน
2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม
   - 2.1 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of The Test) โดยใช้วิธีหาค่าครอบบัคแอลฟ่า (Cronbach's Alpha)
3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ค่า t-test

3.2 การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One Way Anova of Variance) กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD)

3.3 การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

อายุ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19 - 28 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีช่วงอายุ 29 – 38 ปีร้อยละ 28.8 มีช่วงอายุ 39-47 ปี ร้อยละ 5.5 อายุ 48 ปีขึ้นไป และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี ปีพบในสัดส่วนค่อนข้างน้อยคิดเป็นร้อยละ 3.8 และ 3.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 70.5 สถานภาพสมรสร้อยละ 28.8 และสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่พบในสัดส่วนน้อยมากคิดเป็นร้อยละ 0.8

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 72.8 สำเร็จการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 17.5 และสำเร็จการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีอีกร้อยละ 9.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามากกว่าครึ่งหนึ่งมีระดับรายได้ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาทต่อเดือน มีระดับรายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือนร้อยละ 21.5 มีระดับรายได้ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือนพบในสัดส่วนร้อยละ 11.5 พบผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 35,001 บาทขึ้นไปและระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือนในสัดส่วนไม่มากนักติดคิดเป็นร้อยละ 6.8 และ 5.3 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคเกินกว่าครึ่งหนึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 29.8 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และนักเรียน/นักศึกษาพบในสัดส่วนไม่มากนักติดเป็นร้อยละ 5.5 และ 5.0 ตามลำดับ

2.ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ครีมกันแดด พบว่า

ผู้บริโภคประเมินปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับคะแนน 3.50 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคประเมินปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในระดับ "ดี" ด้านราคา พบคะแนนเฉลี่ยในระดับ 2.87 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบคะแนนเฉลี่ยในระดับ 3.40 และด้านการส่งเสริมการตลาดพบคะแนนเฉลี่ยในระดับ 3.42 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคประเมินปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดในระดับ "ปานกลาง"

3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับทางด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด ในด้านปัจจัยด้นสังคม ด้านวัฒนธรรม และด้านจิตวิทยา พบว่า

ปัจจัยด้านสังคมมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.35 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.39 และปัจจัยด้านสังคมมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.17 ซึ่งหมายถึง ทั้งปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดในระดับ "ปานกลาง"

4. พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการใช้ครีมกันแดด ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งหนึ่งใช้ครีมกันแดดทุกวันคิดเป็นร้อยละ 56.5 และใช้ไม่ทุกวันอีกร้อยละ 43.5

ประเภทครีมกันแดดที่ใช้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ครีมกันแดดชนิดครีมมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาใช้ครีมกันแดดชนิดโลชั่นคิดเป็นร้อยละ 30.8 ใช้ครีมกันแดดชนิดสูตรน้ำ และชนิดสูตรสเปรย์ค่อน ข้างน้อยคิดเป็นร้อยละ 4.0 และ 1.0 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อครีมกันแดด จำนวนครั้งที่ซื้อครีมกันแดดต่อปี และระยะเวลาที่ใช้ครีมกันแดดมาแล้ว พบระดับคะแนนเฉลี่ยจำนวนครั้งที่ซื้อครีมกันแดดต่อปีในระดับ 3.69 ครั้ง และพบว่าผู้บริโภคมีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ครีมกันแดดมาแล้ว 62.11 เดือน

แนะนำคนรู้จัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแนะนำคนรู้จักให้ใช้ครีมกันแดดคิดเป็นร้อยละ 82.3 ไม่แนะนำให้ใช้ในสัดส่วนค่อนข้างน้อยคิดเป็นร้อยละ 17.8

ยี่ห้อครีมกันแดดที่ใช้ พบว่ามากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างใช้ครีมกันแดดยี่ห้อนีเวีย คิดเป็นร้อยละ 53.0 ใช้ยี่ห้อคอปเปอร์โทนร้อยละ 1.5 ใช้ยี่ห้อบานานาโบ๊ทร้อยละ 2.3 ใช้ยี่ห้อยูเซอรีนร้อยละ 17.6 ใช้ยี่ห้อรีอคร้อยละ 3.8 และใช้ยี่ห้ออื่น ๆ อีกร้อยละ 21.8

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด โดยการทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่ใช้ครีมกันแดดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน และจากสมมติฐานข้อ 1 ที่ตั้งไว้เป็นการยอมรับสมมติฐาน Ho และปฏิเสธ H1

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจากสมมติฐานข้อ 2 ที่ตั้งไว้ เป็นการยอมรับ H1 และปฏิเสธ Ho

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับรายได้ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจากสมมติฐานที่ตั้งไว้เป็นการยอมรับ H1 และปฏิเสธ Ho

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจากสมมติฐานข้อ 4 ที่ตั้งไว้ เป็นการยอมรับ H1 และปฏิเสธ Ho

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับรายได้ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน และจากสมมติฐานที่ตั้งไว้เป็นการยอมรับ Ho และปฏิเสธ H1

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน และจากสมมติฐานที่ตั้งไว้เป็นการยอมรับ Ho และปฏิเสธ H1

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด โดยการทดสอบสมมติฐานต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภค พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจากสมมติฐานที่ตั้งไว้เป็นการยอมรับ H1 และปฏิเสธ Ho

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภค พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจากสมมติฐานที่ตั้งไว้เป็นการยอมรับ H1 และปฏิเสธ Ho

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นการยอมรับ H1 และปฏิเสธ Ho

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจากสมมติฐานที่ตั้งไว้เป็นการยอมรับ H1 และปฏิเสธ Ho

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด พบว่า ปัจจัยทางด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด และจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นการยอมรับ Ho และปฏิเสธ H1

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด พบว่า ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด และจากสมมติฐานที่ตั้งไว้เป็นการยอมรับ Ho และปฏิเสธ H1

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจากสมมติฐานที่ตั้งไว้เป็นการยอมรับ H1 และปฏิเสธ Ho

อภิปรายผล

ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด ของบริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1 . ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ครีมกันแดดโดยส่วยใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 19-28 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 ต่อเดือน และมีสถานภาพ โสด

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ซึ่งรองลงมาความคิดเห็นในด้าน ราคา มีระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.40 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นในด้านปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 โดยความคิดเห็นในด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ความคิดเห็นในด้านปัจจัยด้านสังคม มีระดับปานกลาง ที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.35 ความคิดเห็นในด้านปัจจัยด้านจิตวิทยา มีระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

4. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ครีมกันแดดทุกวัน มีถึง 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ทุกวัน มีเพียง 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ประเภทของครีมกันแดดที่ใช้ เป็นชนิด ครีม มากที่สุด มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 ความถี่ในการซื้อครีมกันแดด 4 ครั้งต่อปี ระยะเวลาที่ใช้ครีมกันแดดมาแล้ว โดยเฉลี่ย 5 ปี ผู้บริโภคที่จะแนะนำให้คนอื่นใช้ครีมกันแดดต่อ มีมากถึง 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 ยี่ห้อที่ใช้มากที่สุดคือ นีเวีย

5. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ ระดับรายได้ และ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน คือมีค่า Probability มากกว่า .05 ส่วน อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดแตกต่างกัน คือมีค่า Probability น้อยกว่า .05

6. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด เนื่องจากมีค่า Sig 2 tailed น้อยกว่า .05

7. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด ใน ด้านปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด เนื่องจากมีค่า Sig 2 tailed มากกว่า .05 ในด้านปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด เนื่องจากมีค่า Sig 2 tailed น้อยกว่า .05

ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั้นแสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด

ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน ที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชพร เหล่าวีระไชย (2540) พบว่า ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาด หรือกิจกรรมทางด้านการตลาด อันได้แก่ (ตราสินค้า คุณภาพ สี กลิ่น หีบห่อ ส่วนผสม) ราคาสถานที่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านคุณภาพ และส่วนผสม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาครีมกันแดดให้มีหลากหลายรูปแบบ และพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

2. ด้านราคา ควรมีการปรับราคาผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดให้เหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภคในแต่ระดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และขยายไปสู่ผู้บริโภคที่อยู่ต่างจังหวัดด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เช่น การลดราคา การแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ การแถมของ Premium เป็นต้น

5. ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ครีมกันแดดมากกว่านี้ โดยการโฆษณาถึง คุณประโยชน์ และความจำเป็นในการใช้ครีมกันแดด

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อครีมกันแดด

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องเกี่ยวกับความคาดหวัง และการรับรู้ต่อตราสินค้าครีมกันแดดที่ผลิตในประเทศ ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อครีมกันแดดตราสินค้าในประเทศ และตราสินค้าต่างประเทศ

4. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดยี่ห้อตราสินค้าจากต่างประเทศ ของผู้บริโภค

5. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดตราสินค้า จากต่างประเทศ

6. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลิกซื้อครีมกันแดด ของผู้บริโภควัยทำงาน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____ (2544). การใช้ *SPSS FOR WINDOW ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขวัญใจ จงบุญนะธรรม.(2539). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางระบบขายตรง. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).* กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรบัณฑิตย์. ถ่ายเอกสาร

ชัชพร เหล่าวีระไชย.(2540). *ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ).* กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.ถ่ายเอกสาร

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย .*พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพนิรมิตการพิมพ์

ภัทราพร ตั้งสุขฤทัย .(2542). *พฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรในงานสาธารณะสุขมูลฐานของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี ปริญญานิพนธ์ กศ.ม.(สุขศึกษา.)* กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณ ลักษิตานนท์และ ศุภร เสรีรัตน์. (2534). *การบริหารหารตลาดการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

_____ . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพ ฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

ศิริชัย กาญจนวสี .(2537). *การเลือกใช้สถิติที่เหมะสมสำหรับการวิจัย.* กรุงเทพ ฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เสรี วงษ์มณฑา. *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.* กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเทกซ์ จำกัด,2540

Boone Louise E. and David L.Kurtz. 1993 *Marketing.* 6th ed. Florida : The Dryden Press, Inc.,

Engle James F. Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 1993. *Consumer Behavior.* 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.

Kotler Philip. (1988) . *Marketing Management* 6th ed. New Jersey: Prenticc Hall Internatinal. Englewood Cliffs

_____ (1997) . ***Marketing Management Analysis Planing Implementation And Control.*** 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

_____ Gary Armstrong. *Principles of Marketing.* 9th ed. New Jersey : Printice – Hall, Inc., 2001.

Stanton William J. and Charles Futrell. 2003. *Fundamentals of Marketing.* 8th ed. New York : McGraw – Hill, Inc.,

Stantan Michael Etzel and Bruce J. Walker. 1994. *Fundamentals of Marketing* . 10th ed. Singapore : Mc- Graw –Hill, Inc.

www.google.com

ภาคผนวก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานโครงการ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มี 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการใช้ครีมกันแดดของผู้บริโภค

อนึ่งผลจากการตอบแบบสอบถามครั้งนี้จะไม่มีผลกระทบใดๆต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น ข้อมูลของการวิจัยที่ได้เพียงเพื่อต้องการใช้ในการประกอบการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านให้ช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อด้วย

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในแบบสอบถามตามข้อมูลที่เป็นจริง

1) เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2) อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี ☐ 19-28 ปี

☐ 29-38 ปี ☐ 39-47 ปี

☐ 48 ปีขึ้นไป

3) ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4) อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

☐ อื่นๆ _____

5) รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ☐ 5,001 - 15,000 บาท

☐ 15,001 - 25,000 บาท ☐ 25,001 - 35,000 บาท

☐ 35,001 บาทขึ้นไป

6) สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส

☐ หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ท่านเห็นด้วยหรือไม่อย่างไรกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของครีมกันแดด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u> 1) ครีมกันแดดทำให้เกิดสิวและแพ้ง่าย					
2) ครีมกันแดดมักทำให้หน้ามันและเหนียวเหนอะหนะ					
3) ครีมกันแดดที่มีค่า SPF สูงมีการปกป้องดีกว่าค่า SPF ต่ำ (SUN PROTECTION FACTOR)					
4) ครีมกันแดดที่กันน้ำมีประสิทธิภาพดีในการกันแดดสูง					
5) ครีมกันแดดที่ดีต้องซึมซาบสู่ผิวอย่างรวดเร็ว					
6) ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ระบุวันผลิตและวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์หน้ากล่องอย่างชัดเจน					
7) ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีการบรรจุหีบห่อดึงดูดใจ					
8) ครีมกันแดดที่ผสมกลิ่นหอมจากสมุนไพรดึงดูดให้ท่านซื้อมากที่สุด					

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9) ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีส่วนผสมของครีมบำรุงผิวที่ทำให้ผิวพรรณลดใส					
10) ครีมกันแดดทำให้ใบหน้าขาวขึ้น					
ด้านราคา 11) ราคาครีมกันแดดในท้องตลาดปัจจุบันมีความเหมาะสมดีแล้ว					
12) คุณภาพครีมกันแดดในท้องตลาดปัจจุบันมีความคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 13) ครีมกันแดดหาซื้อยาก					
14) การจัดวางผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดในเคาน์เตอร์จำหน่ายดึงดูดให้ท่านซื้อครีมกันแดด					
ด้านการส่งเสริมการตลาด 15) ท่านเคยทดลองใช้สินค้าตัวอย่างครีมกันแดด ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อครั้งต่อไป					
16) การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายทำให้ท่านตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น					
17) โฆษณาทางนิตยสาร จูงใจให้ท่านซื้อครีมกันแดด					
18) การจัดรายการส่งเสริม โดยการแจกของพรีเมี่ยมไม่มีผลทำให้ซื้อครีมกันแดด					

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
19) ท่านรู้จักครีมกันแดดจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด					
20) การจัดแสดงสินค้าครีมกันแดดร่วมกับการส่งเสริมการขายช่วยเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ					

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ท่านเห็นด้วยหรือไม่อย่างไรกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ในด้านปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<u>ปัจจัยด้านสังคม</u> 21) ครอบครัว / ญาติมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด					
22) กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด					
<u>ปัจจัยด้านวัฒนธรรม</u> 23) สภาพอากาศของประเทศไทยเป็นเมืองร้อน แดดจัด ครีมกันแดดจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อผิวพรรณ					
24) ท่านใช้ครีมกันแดดตามกระแสนิยม					
25) ท่านเชื่อว่าครีมกันแดดป้องกันมะเร็งผิวหนังได้					
<u>ปัจจัยด้านจิตวิทยา</u> 26) ครีมกันแดดทำให้ผิวขาวไม่หมองคล้ำ และป้องกันริ้วรอยก่อนวัย					
27) ท่านสนใจเรื่องความงามของผิวพรรณอยู่เสมอ					
28) ท่านใช้ครีมกันแดดตามบุคคลที่มีชื่อเสียง					

ส่วนที่ 5 : แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้ครีมกันแดดของผู้บริโภค

1) ท่านใช้ครีมกันแดดทุกวัน

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

2) ท่านใช้ครีมกันแดดประเภทใดต่อไปนี้มากที่สุด

☐ ชนิดครีม
☐ ชนิดโลชั่น
☐ ชนิดสูตรน้ำ
☐ ชนิดสเปรย์

3) จำนวนครั้งที่ท่านซื้อครีมกันแดด _____ ครั้ง / ปี

4) ท่านใช้ครีมกันแดดมาแล้ว _____ ปี _____ เดือน

5) ท่านจะแนะนำให้คนที่ท่านรู้จักใช้ครีมกันแดดหรือไม่

☐ แนะนำ ☐ ไม่แนะนำ

6) ท่านใช้ครีมกันแดดยี่ห้อใดต่อไปนี้มากที่สุด

☐ นีเวีย (Nivea) ☐ คอปเปอร์โทน (CopperTone)
☐ บานาน่าโบ๊ท (Banana Boat) ☐ ยูเซอริน (Eucerin)
☐ ร็อค (Roc) ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

7) ท่านซื้อครีมกันแดดเพราะอะไร.....

<u>ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด</u>

.....

.....

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว ธิติยา ปิ่นอ่อน
วันเดือนปีเกิด	31 ตุลาคม 2517
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	3/109 หมู่บ้าน ส.เกียรติชัย ซอย ประชาราษฎร์บำเพ็ญ 9 ถนน ประชาราษฎร์บำเพ็ญ ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	Operation Analyst
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท วีซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล (เอเชีย แปซิฟิก) จำกัด 130-132 ชั้น 15 อาคาร สินธร 3 ถนน วิทยุ แขวง ลุมพินี เขต ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2534	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสันติราษฎร์วิทยาลัย
พ.ศ. 2538	ศิลปศาตร์บัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ