

ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อเนอวีเย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix and Consumers Buying Behavior of Nivea Sunscreen Cream Consumers in Bangkok

กฤษฎา คงมั่น*
ธนสวิทย์ ทับหิรัญรักษ์**

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อเนอวีเยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้คือ เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อเนอวีเย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ และศึกษาส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อเนอวีเย รวมทั้งศึกษาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อเนอวีเย เพื่อนำเอาผลการวิจัยในครั้งนี้ใช้เป็นข้อมูลด้านต่าง ๆ ให้ผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำเอาผลการวิจัยครั้งนี้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดมาปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น อันจะก่อให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน และส่งผลต่อความมั่นคง และความสำเร็จต่อไป

Abstract

The independent study of marketing mix and Nivea sunscreen cream purchasing behavior of consumer in Bangkok aimed to: conduct a comparison of Nivea sunscreen cream purchasing behavior classifying by demographic aspects such as gender, age, education, monthly income, occupation and marriage status and; study in the relationship between marketing mix in term of product and Nivea sunscreen cream buying behavior and; study in the relationship between marketing mix in term of price, distribution channel, marketing promotion and Nivea sunscreen cream purchasing behavior. The results would be applied as information for the management, or related persons could adopt these results as decision making tool to define marketing strategies which are adjusted for higher

*นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

**อาจารย์ที่ปรึกษา

suitability for target groups and that would cause competitive advantages and affect to further stability and success.

The research samples were 400 consumers who purchased Nivea sunscreen cream and lived in Bangkok area by employing questionnaire as the data collection tools. The statistical methods for analysis were percentage, mean and standard deviation, difference analysis using t-test, One Way ANOVA, and correlation analysis using Simple Pearson's Correlation Statistic and conducted statistical data analysis by using social science application.

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศเมืองร้อน มีแสงแดดตลอดทั้งปี ซึ่งอิทธิพลจากแสงแดดในปัจจุบันก่อให้เกิดโรคผิวหนังต่างๆ มากมาย เช่น โรคแพ้แดด ซึ่งเกิดจากรังสีอัลตราไวโอเล็ต ปัจจุบันโลกของเราได้รับแสงแดดมากขึ้น อันเป็นผลสืบเนื่องจากปฏิกิริยาเรือนกระจก ซึ่งเกิดจากการทำลายบรรยากาศชั้นโอโซนรอบๆ โลก ดังนั้นควรปกป้องผิวหนังของเราโดยการหลบเลี่ยงแสงแดด การได้รับแสงแดดนั้นมีทั้งประโยชน์และโทษ ถ้าได้รับแสงแดดเพียงเล็กน้อยก็ช่วยให้ร่างกายตื่นตัว กระตุ้นให้ร่างกายหลั่งสารเอ็นโดฟิน ที่ทำให้จิตใจและอารมณ์ แจ่มใส มีส่วนช่วยทำให้สมองดี ความจำดี ลดความเสี่ยงในการเป็นมะเร็งเต้านม มะเร็งรังไข่ มะเร็งลำไส้ รวมทั้งป้องกันโรคกระดูกอ่อนในเด็กทั้งช่วยป้องกันโรคผิวหนังบางชนิด ส่วนโทษของการได้รับแสงแดดมากจะทำให้เกิดผื่นแดง ผิวหนังไหม้เกรียม ทำให้เป็น ผื่น กระจก ผิวจะมีริ้วรอยดูแก่ก่อนวัย ทำอันตรายต่อกระจกตาและเลนส์

แก้วตา และถ้าได้รับแสงแดดบ่อยๆ เป็นเวลานาน ทำให้อันตรายต่อผิวหนังรังสีกระจายจากดวงอาทิตย์ ประกอบด้วย แสงอุลตราไวโอเล็ต (Ultraviolet length), แสงที่ดวงตามองเห็น (Visible light), และแสงอินฟราเรด (Infrared light) แสงที่ทำให้เกิดอันตรายต่อผิวหนังมากที่สุด คือ แสงอุลตราไวโอเล็ต หรือที่เราเรียกว่า UV แสงที่ทำให้เกิดอันตรายต่อผิวหนังแบ่งเป็น 2 อย่าง คือ 1). แสง UV-A สามารถผ่านทะลุเข้าไปชั้นหนังกำพร้าและชั้นหนังแท้ ทำให้ผิวหนังเหี่ยวย่น ผิวคล้ำ เป็นฝ้า และทำให้เกิดมะเร็งผิวหนังได้ 2). แสง UV-B แสงในช่วงนี้ทำให้เกิด sunburn ซึ่งมีอาการผิวหนังแดงและอาจพองปวดแสบร้อนผิวไหม้ และแห้งกร้าน ผิวเหี่ยวย่น คล้ำ เป็นฝ้า กระ เป็นตัวหลักที่ทำให้ผิวแก่ก่อนวัย ซึ่งเมื่อผิวถูกแดดเผาเป็นประจำจะทำให้เกิดมะเร็งผิวหนังได้ (สถาบันโรคผิวหนัง)

สภาพแสงแดดที่มีรังสีต่างๆ มักทำให้ผิวพรรณของเราเสียความยืดหยุ่น แห้งกร้านรวมทั้งรอยฝ้าบนใบหน้าซึ่งวิธีการป้องกันที่รู้กันดีแล้วคือใช้ครีมเมื่อต้องออกแดด รวมทั้งทาครีมกันแดดที่มีค่า SPF ประมาณ 15 ซึ่งค่า SPF นี้จะเป็นตัวบ่งบอกประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถป้องกันรังสียูวีเอ และยูวีบีได้ก็เท่า (สุภาพร บัวรักษา, 2549: 8) ตามที่ระบุบนฉลากใช้ว่าทุกคนจะได้รับการป้องกันผิวจากแสงแดดได้เท่ากันหมด อย่างเช่น คุณไปยืนกลางแดดโดยไม่ทาครีมกันแดดเลย ผิวจะเริ่มแดงเมื่อเวลาผ่านไป 20 นาที แสดงว่าเมลานินของผิวช่วยปกป้องผิวคุณได้เพียง 20 นาที เมื่อคุณใช้ครีมกันแดดที่มีค่า SPF ประมาณ 15 เท่าก็ให้ทำ 15 คูณ 20 ก็จะได้เท่ากับ 300 ก็แสดงว่าครีมกันแดดที่มีค่า SPF 15 จะช่วยปกป้องผิวของคุณให้ปลอดภัยจากแสงแดดนาน 300 นาที แต่สำหรับการไปเที่ยวทะเลครีมกันแดดค่า SPF 15 คงไม่พอ เพราะที่ชายทะเลแดดแรงกว่าครีมกันแดดควรมีค่า

SPF 25-30 เป็นอย่างต่ำ แต่ค่า SPF มากๆ ในครีมกันแดดก็เชื่อว่าดี เพราะจะเกิดสารเคมีตกค้างในผิวเป็นจำนวนมาก ล้างออกยากและเป็นสาเหตุของการระคายเคืองตามมาได้ (www.nivea.co.th)

ในปัจจุบันผู้บริโภคเห็นความสำคัญของครีมกันแดดมากขึ้น จึงทำให้นิยมใช้กันแพร่หลายในกลุ่มวัยต่างๆ ทำให้ตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น โดยมีผู้ผลิตจำหน่ายในประเทศ และบางบริษัทนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้แต่ละบริษัทต้องปรับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทางบริษัทไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) ได้เห็นปัญหานี้ ทำให้ต้องมีการปรับปรุงสูตรใหม่ทั้งหมดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันทางบริษัทต้องทุ่มงบการตลาด เพื่อสร้างถึงการรับรู้ตัวผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในท้องตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและเพื่อเป็นการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ โดยนี้เวียเป็นผู้นำมีส่วนแบ่ง 30% ลอรีอัลและการ์นิเยมีส่วนแบ่งรวมกันกว่า 20% ไมเนส ชัน 20% และอื่นๆ รวมกัน 30 %

จากสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อครีมกันแดดนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัทนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อสนับสนุนการเติบโตของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อครีมกันแดดนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จำแนก ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และ สถานภาพ

2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมกรรมการซื้อครีมกันแดดนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการซื้อครีมกันแดดนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาเน้นศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อครีมกันแดดนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยกำหนดขอบเขตการศึกษาตามปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และ สถานภาพ

1.2 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก บรรจุภัณฑ์ คุณภาพสินค้า และคุณค่าตราสินค้า

1.3 ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

1.4 พฤติกรรมการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อครีมกันแดดนี้เวีย ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ การแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหาร และการปกครองของกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. รัตนโกสินทร์ ประกอบด้วย 9 เขต คือ พระนคร, สัมพันธวงศ์, สุรวงศ์, บางรัก, บางซื่อ,

ดุสิต, พญาไท, ราชเทวี, และปทุมวัน

2. บูรพา ประกอบด้วย 9 เขต ตอนเมือง, สายไหม, รังสิต, บางเขน, จตุจักร, ลาดพร้าว, บึงกุ่ม, วังทองหลาง และบางกะปิ

3. ธนบุรีเหนือ ประกอบด้วย 7 เขต คือ ทวีวัฒนา, ดลิ่งชัน, บางพลัด, บางกอกน้อย, ภาษีเจริญ, บางกอกใหญ่ และหนองแขม

4. ธนบุรี ประกอบด้วย 6 เขต คือ บางแค, บางบอน, จอมทอง, ธนบุรี, คลองสาน, ราชบูรณะ, บางขุนเทียนและทองครุ

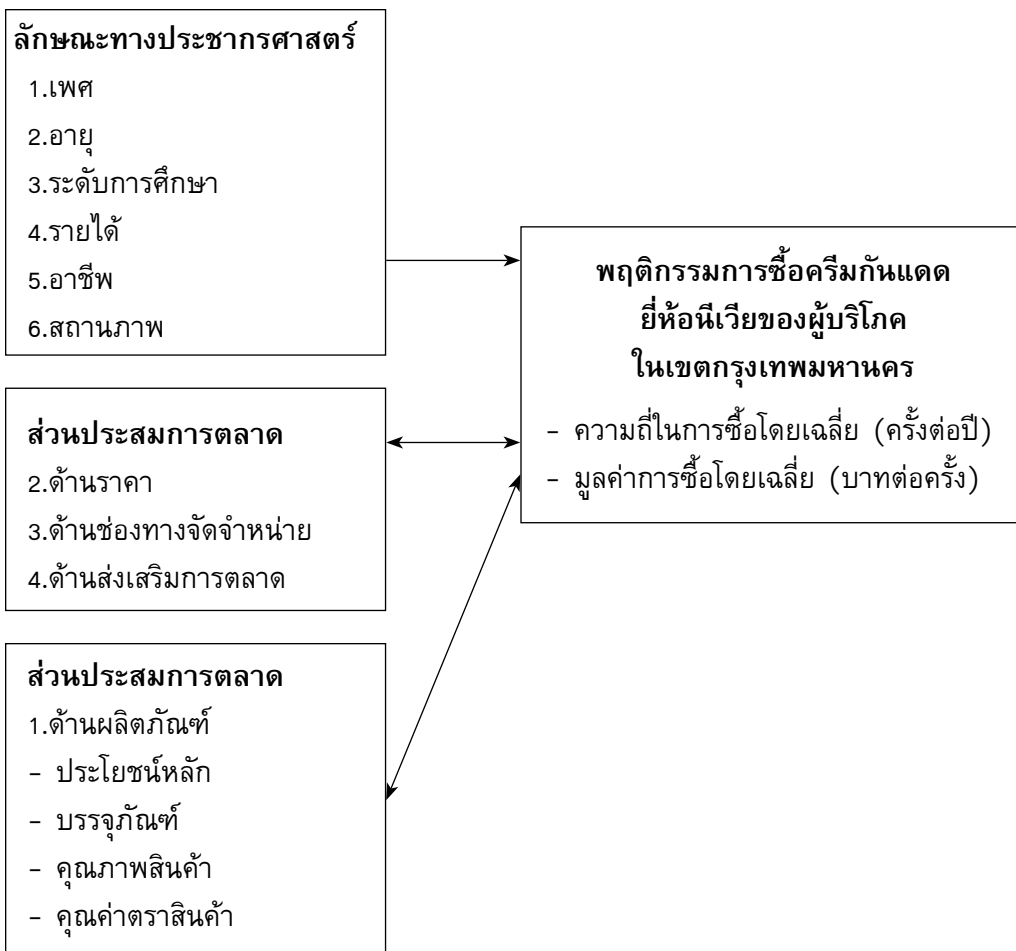
5. เจ้าพระยา ประกอบด้วย 9 เขต คือ สาทร, ห้วยขวาง, วัฒนา, ดินแดง, คลองเตย, บางคอแหลม, ยานนาวา, บางนา และพระโขนง

6. ศรีนครินทร์ ประกอบด้วย 8 เขต คือ ประเวศ, สวนหลวง, ลาดกระบัง, มีนบุรีคลองสามวา, หนองจอก, คันนายาว, และสะพานสูง

4. ขอบเขตด้านเวลาใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนกันยายน 2558

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ภาพ 3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้ไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้ไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างกรณีที่ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% (กัลยา วงพานิชย์บัญชา, 2547, 47) ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากได้รับแบบสอบถามที่ตอบไม่ครบถ้วน โดยสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผู้วิจัยทำแบบหลายขั้นตอน

การสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ

อย่างง่าย (Sample Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครอง ตามระบบการบริหาร และการปกครองของกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. รัตนโกสินทร์ ประกอบด้วย 9 เขต คือ พระนคร, สัมพันธวงศ์, สุรวงศ์, บางรัก, บางซื่อ, ดุสิต, พญาไท, ราชเทวี, และปทุมวัน
2. บูรพา ประกอบด้วย 9 เขต ดอนเมือง, สายไหม, รังสิต, บางเขน, จตุจักร, ลาดพร้าว, บึงกุ่ม, วังทองหลาง และบางกะปิ
3. ธนบุรีเหนือ ประกอบด้วย 7 เขต คือ ทวีวัฒนา, ดลิ่งชัน, บางพลัด, บางกอกน้อย, ภาษีเจริญ, บางกอกใหญ่ และหนองแขม
4. ธนบุรี ประกอบด้วย 6 เขต คือ บางแค,

บางบอน, จอมทอง, ธนบุรี, คลองสาน, ราชบุรีณะ, บางขุนเทียนและทองครุ

5. เจ้าพระยา ประกอบด้วย 9 เขต คือ สาทร, ห้วยขวาง, วัฒนา, ดินแดง, คลองเตย, บางคอแหลม, ยานนาวา, บางนา และพระโขนง

6. ศรีนครินทร์ ประกอบด้วย 8 เขต คือ ประเวศ, สวนหลวง, ลาดกระบัง, มีนบุรีคลองสามวา, หนองจอก, คันนายาว, และสะพานสูง

โดยสุ่มจับฉลากเพื่อเลือกเขตในแต่ละพื้นที่ที่ได้ผล ดังนี้ พระนคร, สายไหม, บางพลัด, คลองสาน, บางนา และสวนหลวง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดให้แต่ละพื้นที่ที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวนเฉลี่ยเท่า ๆ กัน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ดังนี้

พระนคร 67 ตัวอย่าง สายไหม 67 ตัวอย่าง บางพลัด 67 ตัวอย่าง คลองสาน 67 ตัวอย่าง บางนา 66 ตัวอย่าง สวนหลวง 66 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) ในวันพุธ-วันอาทิตย์ ช่วงเวลา 10.00-18.00 น. ในแต่ละวันใช้ตัวอย่าง จำนวนประมาณ 20 คน รวมทั้งสิ้น 20 วัน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้ไว้ในเขตกรุงเทพมหานครโดยตรง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือการศึกษาแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมมีการดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการ

ซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้ไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาทบทวนเพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาแก้ไขแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญภายนอกเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) เสร็จแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการควบคุมการสอบ ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนนำไปใช้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploration research) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้นำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากแต่ละเขต ได้แก่ พระนคร, สายไหม, บางพลัด, คลองสาน เขตละ 67 ตัวอย่างและ บางนา, สวนหลวง เขตละ 66 ตัวอย่าง ระหว่างเดือนกันยายน 2558

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานราชการและเอกชน ดังนี้

2.1 อินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความสารนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. การวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ และตอนที่ 4 พฤติกรรมการณ์ซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อที่ 1-3

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก บรรจุภัณฑ์ คุณภาพสินค้า และ คุณค่าตราสินค้า ตอนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตอนที่ 4 พฤติกรรมการณ์ซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้ ในข้อที่ 4,5

1.3 หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก บรรจุภัณฑ์ คุณภาพสินค้า และ คุณค่าตราสินค้า ตอนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตอนที่ 4 พฤติกรรมการณ์ซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้ ในข้อที่ 4,5

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และ สถานภาพ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 332-333)

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2,3 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 24)

ผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด/แยกกันอยู่
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า และด้านคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับดี
3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี
4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ซื้อชนิดโลชั่นมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) ประมาณ 5 ครั้ง และมีมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ประมาณ 247 บาท

5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

6. ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อเนเวีย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อเนเวีย ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

7. ส่วนประสมการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อเนเวีย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อเนเวีย ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผล

1. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ หวังสติดพร (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและจะไม่คำนึงถึงราคาในการซื้อต่อครั้ง และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ อูมาพร บิณษรี (2545) ที่ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ที่จำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มคนโสดจะมีพฤติกรรมการซื้อสูงที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มคนโสดเป็นกลุ่มที่ไม่มีภาระผูกพันทางครอบครัวพร้อมกันนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีการดูแลรักษาตนเองมากด้วย

2. ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อเนเวีย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้าที่ดี จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อเนเวีย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ คอตเลอร์ (Kotler, 2003, 408 อ้างถึง ใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ,

2546, 53) ที่กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ในการวัดคุณภาพคือ หลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภครวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือต่อสินค้าทุกครั้งที่ยัง และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตุลยา วชิรปรีชาพงษ์ (2548) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

3. ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อเนเวีย ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ดี จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อเนเวีย ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Etzel, Walker & Station (1997 อ้างถึง ใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2546, 55) ที่กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้า เกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตุลยา วชิรปรีชาพงษ์ (2548) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

4. ส่วนประสมการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ดี จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) มากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ คอตเลอร์ (Katler, 2003, 408 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2546, 53) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นกลไกสำคัญในเรื่องการเคลื่อนย้ายสินค้าและการบริการไปยังผู้บริโภคซึ่งพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในเรื่องทำเลที่ตั้ง และ ช่องทางจัดจำหน่าย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ หวังสถิตพร (2546) เรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภค พบว่า ส่วนประสมการตลาดโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาว ในด้านจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง

5. ส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ

ส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดที่ดี จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อ นี้เวีย ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี ปรเกษม (2548) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อเครื่องสำอาง อาร์ทิสทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า ด้านมูลค่าการซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัย “ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี รองลงมาคืออายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีอายุ 31 - 40 ปี และมีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และมีสถานภาพโสด/แยกกันอยู่มากกว่าสมรส/อยู่ด้วยกัน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วน ประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านประโยชน์หลัก

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ครีมกันแดดยี่ห้อเนีวี่มีส่วนผสมของครีมรองพื้น (ปกปิดริ้วรอยได้ดี -- ควรปรับปรุง) ลักษณะครีมที่เคยใช้ยี่ห้อเนีวี่ (ซิมซับเร็ว -- ซิมซับช้า) ครีมกันแดดยี่ห้อเนีวี่ป้องกันแสงแดด (ได้มากที่สุด -- ได้น้อยที่สุด) ครีมกันแดดยี่ห้อเนีวี่มีส่วนผสมครีมบำรุงผิวหน้า (ผิวพรรณสดใสขึ้น -- เท่าเดิม) และระยะเวลาในการทำงานของครีมนาน (8 ชั่วโมง/วัน) (นาน -- ไม่นาน) ตามลำดับ

ด้านบรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ เป็นหลอดพลาสติก (พกพาสะดวก -- พกพาไม่สะดวก) และรูปแบบดีไซน์ของบรรจุภัณฑ์ (ทันสมัย -- ล้าสมัย) ตามลำดับ และข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อเนีวี่ (สวยงาม -- ธรรมดา)

ด้านคุณภาพสินค้า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ คุณภาพสินค้าของครีมกันแดดยี่ห้อ เนีวี่

(ดีมาก -- ควรปรับปรุง) มาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (ได้มาตรฐาน -- ไม่ได้มาตรฐาน) และสถาบันการวิจัยที่รับประกันคุณภาพ (น่าเชื่อถือ -- ไม่น่าเชื่อถือ) ตามลำดับ

ด้านคุณค่าตราสินค้า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ชื่อเสียงของครีมกันแดดยี่ห้อเนีวี่ (เป็นที่ยอมรับ -- ไม่เป็นที่ยอมรับ) ความน่าเชื่อถือของครีมกันแดดยี่ห้อเนีวี่ (น่าเชื่อถือ -- ไม่น่าเชื่อถือ) และความง่ายในการจดจำตราสินค้าครีมกันแดดยี่ห้อเนีวี่ (จดจำง่าย -- จดจำยาก) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วน ประสมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางจัด จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านราคา

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ คุณภาพของครีมกันแดดยี่ห้อเนีวี่เมื่อเปรียบเทียบกับราคาตลาด (เหมาะสมกับราคา -- ราคาแพง) ราคาของครีมกันแดดเนีวี่เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในระดับเดียวกัน (ต่ำกว่า -- แพงกว่า) และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา (คุ้มค่า -- ไม่คุ้มค่า) ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ การจัดวางผลิตภัณฑ์นี้ไว้ในชั้นวาง (หาง่าย -- หายาก) และความสามารถในการหาซื้อ (สะดวก -- ไม่สะดวก) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ จัดรายการซื้อ 1 แถม 1 (ดึงดูดใจ -- ไม่ดึงดูดใจ) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ การได้รับคำแนะนำจากพนักงาน (เคยได้รับ -- ไม่เคยได้รับ) การโฆษณาคริมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย (เห็นบ่อยครั้ง -- ไม่เคยเห็นเลย) และรู้จักผลิตภัณฑ์คริมกันแดดยี่ห้อนี้เวียจาก สื่อโทรทัศน์ (รู้จัก -- ไม่รู้จัก) ตามลำดับ และข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ แจกสินค้าตัวอย่างคริมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย (เคยได้รับทดลองใช้ -- ไม่เคยทดลองใช้)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อคริมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย

จากผลการวิจัยพฤติกรรม การซื้อคริมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย พบว่า

1. **ความถี่ในการใช้ คริมกันแดด**
 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมาใช้นานๆ ครั้ง ใช้เมื่อไปเที่ยวต่างจังหวัด และใช้ทุกวัน ตามลำดับ

2. **ประเภทของคริมที่ซื้อมากที่สุด**
 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อชนิดโลชั่น รองลงมาซื้อชนิดคริม ซื้อชนิดสเปรย์ และซื้อชนิดเจล ตามลำดับ

3. **ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ**
 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง รองลงมาซื้อเพราะดารา พิธีเซินเตอร์ ซื้อเพราะเพื่อน ซื้อเพราะญาติ/ครอบครัว และซื้อเพราะพนักงานขาย ตามลำดับ

4. ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)

พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) ประมาณ 5 ครั้ง

5. มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

พบว่า ผู้บริโภคมีมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ประมาณ 247 บาท

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริหารหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรนำผลที่ได้จากการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ในทางการทำธุรกิจเบื้องต้นให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด/แยกกันอยู่มากกว่าสมรส/อยู่ด้วยกัน

2. ผู้บริหารหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรจะต้องทำการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์คริมกันแดดยี่ห้อนี้เวียให้มีความสวยงาม และโดดเด่นเมื่อวางจำหน่ายสินค้า ควรออกแบบกราฟฟิก โดยการออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ ต้องอาศัยตัวอักษรและภาพ เป็นสื่อโฆษณา สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เห็นความแตกต่างไปจากคู่แข่งชั้น ทั้งด้านคุณภาพ ปริมาณ ราคา พร้อมทั้งมีข้อมูลวิธีการใช้ ส่วนประกอบ ของผลิตภัณฑ์ ข้อแนะนำ และข้อมูลรายละเอียด เกี่ยวกับประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ แสดงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ และผู้ผลิตสินค้า แสดงถึงบุคลิกพิเศษ ที่เป็นลักษณะเฉพาะของตน (Brand image) ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต ให้เกิดความเด่นชัดกว่าคู่แข่ง และเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคว่าคริมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี อยู่ในระดับพรีเมียม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำง่าย และจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้รวดเร็วมากขึ้น

3. ผู้บริหารหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรจะ
ต้องทำการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการแจกสินค้า
ตัวอย่างครีมนันเดย์หอนี้เวีย ให้มากยิ่งขึ้น ครอบคลุม
ทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาจจะนำ
สินค้าตัวอย่างไปแจกหน้าห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ
บริษัทห้างร้านที่อยู่ในแหล่งธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น
ถนนเส้นสีลม และถนนเส้นสุขุมวิท ฯลฯ เป็นต้น
หรือจะเป็นในแหล่งสถานการศึกษา มหาวิทยาลัย
ต่างๆ เพื่อเป็นการโฆษณา ส่งเสริมการขาย ให้ผู้
บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดการตลาดโดยใช้ เป็นการ
กระตุ้น และสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัว
ผลิตภัณฑ์

บรรณานุกรม

- กัญญา สิงห์เสนี. (2548). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย
น้เวยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2547). **การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ: ซี.เค.
แอนด์ โฟโต้สตูดิโอ.
- ตุลยา วชิรปรีชาพงษ์. (2548). **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภค
สตรีในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปณิศา สัตยชานนท์. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปิยรัตน์ ณ สงขลา. (2546). **การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). **สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8**. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). **สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระสิกา สมรภูมิพิชิต. (2546). **ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
เคลย์ เดอ โป้ โบเต้ในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525**. (พิมพ์ครั้งที่ 5).
กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- วราภรณ์ หวังสถิตพร. (2546). **พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภค**.
ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชลี ประภายนต์. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อเครื่องสำอาง อาร์ทิสทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุมาพร บิณษรี. (2545). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ที่จำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kotler P. (1997). **Marketing management**. Millennium Edition: Prentice Hall.
- _____. (2000). **Marketing management**. Millennium Edition: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, Q. (2001). **Marketing & Introduction**. New Jersey: Pearson Education.