



รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

LIFESTYLES RELATING TO BUYING BEHAVIOR OF FACIAL SUNSCREEN PRODUCTS
AMONG CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

กานต์รวี พงษ์พานิช

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2566

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



กานต์วี พงษ์พานิช

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

LIFESTYLES RELATING TO BUYING BEHAVIOR OF FACIAL SUNSCREEN PRODUCTS
AMONG CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



KARNRAWEE PONGPANICH

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2023

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ของ

กานต์วี พงษ์พานิช

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์)

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	กานต์วี พงษ์พานิช
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ณ์กษ กุลิสร์

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การ วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ น้อยสุด และการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคอยู่ใน ระดับดีมาก มีความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี 5 ขวด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง 533 บาท ผลการ ทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านความต้องการของผู้บริโภคและด้านการ สื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมี ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจ และ ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และระดับต่ำ และมีทิศทาง เดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า , รูปแบบการดำเนินชีวิต , ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

Title	LIFESTYLES RELATING TO BUYING BEHAVIOR OF FACIAL SUNSCREEN PRODUCTS AMONG CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	KARNRAWEE PONGPANICH
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Nak Gulid

This research studies lifestyles related to the buying behavior of facial sunscreen products among consumers in the Bangkok metropolitan area. The sample group consisted of 400 consumers who purchased or had purchased facial sunscreen products in the Bangkok metropolitan area. A survey form was used to collect information, and the statistics used in this study were percentage, mean, standard deviation, One-Way ANOVA, pairwise comparison based on least significant difference and Pearson's correlation coefficient. The study found that most of the respondents were female, aged 30-39 years, with a Bachelor's degree, employed in private companies or as contractors, earning between 25,001 and 35,000 Baht per month, an excellent rating towards the marketing mix in the view of consumers, good ratings on the consumer lifestyle, buying five bottles of sunscreen products annually, and spending 533 Baht on average for each purchase of sunscreen products. The hypothesis testing showed that consumers with different ages, genders, education, profession, and monthly average incomes had different buying behaviors of facial sunscreen products in the Bangkok metropolitan area with a statistical significance of 0.01. The customer perspective marketing mix regarding customer needs and communications were related to the buying behavior of facial sunscreen products among consumers in the Bangkok metropolitan area regarding average spending on sunscreen products at a low level in the same direction with a statistical significance of 0.01. Consumer lifestyle aspects of interest and opinion were related to the buying behavior of facial sunscreen products. The frequency of sunscreen product purchase per year (bottle), and average spending on the product per one purchase (Baht) had the lowest and low correlated relationship, with a statistical significance of 0.01.

Keyword : Facial Sunscreen Product Lifestyle Marketing mix customer perspective

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ด้วยดีโดยได้รับความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้ความรู้ คำปรึกษาและคำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา ศิริกุดตา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และให้คำแนะนำ ข้อเสนอต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และได้ถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ รวมไปถึงเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือ ให้ความคิดเห็นเป็นอย่างดี เพื่อได้เป็นข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อชินวัฒน์ คุณแม่ปรียานุช และสมาชิกทุกคนในครอบครัว รวมถึงเพื่อนพี่ปลา เพื่อนน้องกัน เพื่อนน้องเฟียช และเพื่อนๆทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจเสมอมา ให้ผู้วิจัยมีความพยายามจนประสบความสำเร็จได้ในวันนี้

กานต์รวี พงษ์พานิช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	๓
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
บทที่ 2.....	12
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	12

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	17
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	25
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	30
5. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า	35
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
บทที่ 3	44
วิธีดำเนินการวิจัย	44
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล	53
บทที่ 4	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	83
บทที่ 5	120
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	120
ความมุ่งหมายของการวิจัย	120
ความสำคัญของการวิจัย	120
สมมติฐานของการวิจัย	121
สรุปผลการวิจัย	121
อภิปรายผลการวิจัย	130

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	137
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	139
บรรณานุกรม	140
ประวัติผู้เขียน.....	154



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 การจัดกลุ่ม AIO เพื่อการศึกษาแบบดำเนินชีวิต	27
ตาราง 2 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค	28
ตาราง 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os)	32
ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่ม ใหม่	65
ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่	66
ตาราง 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม .	67
ตาราง 11 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ จัดกลุ่มใหม่	68
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค .	68
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค	69
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้นทุนของผู้บริโภค	70
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความความสะดวกในการซื้อ	71

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร	72
ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	73
ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้าน กิจกรรม.....	73
ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความ สนใจ.....	74
ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความ คิดเห็น	75
ตาราง 21 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า	76
ตาราง 22 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า ด้าน รูปแบบของผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า	76
ตาราง 23 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า ด้าน ค่า SPF ของผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกซื้อเป็นประจำ.....	77
ตาราง 24 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า ด้าน ค่าการปกป้องรังสี UVA ของผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกซื้อเป็นประจำ	78
ตาราง 25 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า ด้าน เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	79
ตาราง 26 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า ด้าน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	80
ตาราง 27 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า ด้าน แหล่งข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	81
ตาราง 28 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า ด้าน สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด.....	82

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test.....	84
ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ	85
ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test	87
ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ F-test.....	88
ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ Brown-Forsythe	89
ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	90
ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	92
ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับศึกษา	93
ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	95
ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ F-test.....	96
ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ Brown-Forsythe	97

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กัน แดดในแต่ละครั้ง (บาท) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	98
ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	101
ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ Brown-Forsythe	101
ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กัน แดดในแต่ละครั้ง (บาท) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ...	103
ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ากับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการ ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด)	106
ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ากับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท)	108
ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการ ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด)	111
ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท)	113
ตาราง 48 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	115

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
ภาพประกอบ 2 สัดส่วนตลาดผลิตภัณฑ์กันแดด	36



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

โลกของเราถูกห่อหุ้มด้วยชั้นบรรยากาศ มีหน้าที่เปรียบเสมือนเกราะป้องกันรังสีที่เป็นอันตรายจากดวงอาทิตย์ แต่กิจกรรมของมนุษย์และภาคอุตสาหกรรมในปัจจุบันนั้น ก่อให้เกิดฝุ่นละออง คาร์บอน สารพิษต่างๆ ในอากาศ ทำให้ชั้นบรรยากาศค่อยๆ ถูกทำลายไป ส่งผลให้รังสีอัลตราไวโอเล็ต (Ultraviolet) หรือรังสียูวี (UV) จากดวงอาทิตย์มีปริมาณมากขึ้น ซึ่งหากได้รับรังสีอัลตราไวโอเล็ตในปริมาณมากติดต่อกันเป็นเวลานาน จะมีผลกระทบต่อส่วนต่างๆ ของร่างกาย ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวได้

แสงแดดประกอบด้วยรังสีอัลตราไวโอเล็ตหรือรังสียูวี มีทั้งหมด 3 ชนิด ได้แก่ UVA UVB และ UVC ซึ่งรังสี UVC นั้นโดยส่วนใหญ่แล้วจะถูกชั้นโอโซนของโลกดูดซับ สะท้อนกลับ หรือทำลายได้ทั้งหมด เลยไม่มีผลกระทบต่อผิวหนัง ดังนั้น รังสี UVA และ รังสี UVB ซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่ก่อให้เกิดปัญหาผิวต่างๆ มากมาย รังสี Ultraviolet A หรือ UVA สามารถแบ่งได้เป็น UVA-I และ UVA-II ในแสงแดดนั้นมี UVA มากถึง 95% รังสี UVA นั้นส่งผลร้ายต่อผิวหนัง ทำให้ผิวเหี่ยวแห้ง หย่อนคล้อย เกิดริ้วรอย ผิวคล้ำเข้ม เกิดจุดด่างดำ และเกิดการสร้างของอนุมูลอิสระ ส่งผลกระทบโดยอ้อมต่อดีเอ็นเอ การรกลายพันธุ์ทางพันธุกรรม และสามารถทำให้เกิดเป็นมะเร็งผิวหนังบางชนิดได้ รังสี Ultraviolet B หรือ UVB เป็นรังสีที่ทำให้เกิดการ Burn หรือผิวหนังไหม้เกรียมแดด ผิวอักเสบ ผิวแก่ก่อนวัย และยังเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้เกิดมะเร็งผิวหนังได้ (พีริธิตา รัตตกุล, 2564) แม้แสงแดดจะมีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่แสงแดดก็ก่อให้เกิดปัญหาต่อสุขภาพผิวได้เช่นกัน นั่นคือทำให้เกิดความผิดปกติของสีผิว เช่น ฝ้า กระ ทำให้ผิวไหม้เกรียม ทำให้ภูมิคุ้มกันที่ผิวลดลง เกิดการแพ้แดด ทำให้ผิวมีริ้วรอย เหี่ยวแห้งก่อนวัยและทำให้เกิดมะเร็งของผิวหนัง นอกจากนี้ยังพบว่า โรคผิวหนัง และ โรคระบบอื่นๆ หลายโรคอาจกำเริบเมื่อถูกแสงแดด เช่น โรคลมพิษจากแสงแดด โรคเอสแอลอี ตาเป็นต้อ โรคติดเชื้อเริม ฯลฯ ขณะเดียวกันยาหลายชนิด เช่น ยาลดความดันเลือด ยาปฏิชีวนะ ยาสตีรอยด์ ยารักษาสิว และยาต้านมะเร็ง อาจทำให้ผิวหนังมีความไวต่อแสงแดดมากกว่าปกติ รวมทั้งขณะตั้งครรภ์ หรือเป็นโรคบางอย่างเช่น ลูปัส (นิตยสารหมอชาวบ้าน, 2546)

การป้องกันอันตรายจากแสงแดด ควรหลีกเลี่ยงในเวลาที่แสงแดดร้อนจัด คือ ช่วงเวลาประมาณ 11.00-14.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่แสงแดดมีรังสียูวีบี (UVB) มีปริมาณสูงที่สุด ถ้า

จำเป็นต้องสัมผัสแสงแดดควรเลือกสวมใส่เสื้อผ้าที่มีสีเข้มทึบ เนื้อผ้าทอแน่นหนา สวมหมวกปีกกว้าง สวมแว่นตากันแดด (ชญาดา ชัยบุตร, 2563)

ครีมกันแดด ประกอบด้วยสารที่มีศักยภาพในการปกป้องผิวหนังจากรังสียูวีในแสงแดด ซึ่งสามารถป้องกันได้ทั้งรังสี UVB และรังสี UVA ที่จะมีผลทำลายชั้นผิวหนังส่วนบน ครีมกันแดดจะมีค่า SPF ระบุระดับการปกป้องผิวหนัง จากรังสีดังกล่าว ครีมกันแดดที่มีค่า SPF สูงจะทำให้ดูดซับรังสี UVB ได้ดีกว่า ช่วยป้องกันรังสีที่จะมาซึมซับบนผิวหนังได้มาก แต่อาจทำให้ผิวหนังระคายเคืองได้มากขึ้น จึงควรใช้ครีมกันแดดที่มีค่า SPF เหมาะสมกับผิวหนังเราด้วย ส่วนอีกรังสีหนึ่งที่มีความสำคัญก็คือ รังสี UVA ที่มีความรุนแรงมากกว่ารังสี UVB โดยจะมีค่า PA คอยปกป้องรังสีนี้ หากครีมกันแดดตัวไหนที่มีจำนวนหมายเลขของค่า PA มาก ก็จะช่วยป้องกันแสงแดดได้มาก การทาครีมกันแดดเป็นสิ่งที่ช่วยปกป้องผิวหนังจากแสงแดด การทาครีมกันแดดช่วยปกป้องผิวหนังจากรังสียูวี ลดความเสี่ยงในการเกิดมะเร็งผิวหนัง (The Medical News ,2559)

ในปัจจุบัน ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวพรรณนั้นต่างก็มีส่วนผสมของสารป้องกันรังสีอัลตราไวโอ-เลตออกมาจำหน่ายมากขึ้น แต่เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ในปี พ.ศ. 2563 ทำให้เศรษฐกิจในประเทศไทยหดตัวลง แม้ว่าเศรษฐกิจจะเริ่มดีขึ้นในช่วงปลายปี พ.ศ. 2564 เมื่อประเทศไทยเริ่มมีการเปิดประเทศแล้ว

การฟื้นตัวของตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดขึ้นอยู่กับการยกเลิกมาตรการ COVID-19 คาดว่า จะฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 เป็นต้นไป โดยคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างมากจากการเปิดพรมแดนของประเทศใหม่อีกครั้งไปจนถึงการท่องเที่ยวเข้า คนในประเทศจำนวนมากจะกระตือรือร้นที่จะกลับมาทำกิจกรรมกลางแจ้งและวันหยุดของตนเองอีกครั้งเมื่อสามารถทำได้อย่างปลอดภัย ซึ่งจะช่วยให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์กันแดดขึ้นให้มากขึ้นได้ (sun-care-in-thailand ,2564)

ผู้ผลิตเองจึงต้องหาแนวทางและกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้จะให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กันแดดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง ซึ่งความสวยงาม เป็นสิ่งที่ผู้คนมีความปรารถนา การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และการใช้เครื่องสำอางเพื่อเป็นการเพิ่มบุคลิกภาพของบุคคลนั้นๆ อาจจะไม่ใช้สินค้าฟุ่มเฟือยอีกต่อไปในปัจจุบัน

ในมุมมองของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีปัจจัยต่างๆ มากมายที่ส่งผลต่อการซื้อ เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4 C'S ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ปัจจัยภายในของผู้บริโภคเอง ได้แก่ ความ

ต้องการ การรับรู้ ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเอง และปัจจัยภายนอก ได้แก่ อิทธิพลของวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งสิ่งต่างๆที่กล่าวมานั้นล้วนมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงและเป็นจังหวัดที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร และความเจริญของประเทศไทย ทางด้านเศรษฐกิจนั้นกรุงเทพมหานครมีการพัฒนาจนเป็นฐานเศรษฐกิจหลักของประเทศทั้งการติดต่อกับนานาชาติมาโดยตลอด จนพัฒนาเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจและการค้า การบริการของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ถูกจัดลำดับให้เป็นมหานครที่มีขนาดใหญ่อันดับที่ 15 ของโลก อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางทางการเงินนานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่งผลให้กรุงเทพมหานครมีบทบาทหรือสัดส่วนในการผลิตถึงร้อยละ 51 ของผลผลิตรวมของประเทศ และในอนาคตจะเป็นศูนย์กลาง การส่งเสริมเศรษฐกิจการค้าของประเทศให้สามารถเปิดเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจนานาชาติได้ (กองสารสนเทศ ภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2556)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4 C'S ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ และนำข้อมูลได้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางกับผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กันแดดได้นำผลวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถตอบสนองสิ่งที่ต้องการของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

ความมุ่งหมายของวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นคุณประโยชน์แก่นักวิชาการ และผู้ที่สนใจในการศึกษาถึงตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตปัจจัยในงานวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งยังไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด เนื่องจากยังไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรการคำนวณโดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95 % (z มีค่าเป็น 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เมื่อแทนค่าแล้วจะได้

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

$$= 384.16$$

จากการคำนวณพบว่า ในกรณีที่ยังไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามเพิ่มขึ้นอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ มีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็นกลุ่มเขตการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 6 กลุ่ม (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2556) ดังนี้

1. รัตนโกสินทร์ ประกอบด้วย 9 เขต คือ พระนคร , สัมพันธวงศ์ , ป้อมปราบศัตรูพ่าย , บางรัก , บางซื่อ , ดุสิต , ราชเทวี , พญาไท และปทุมวัน

2. นูรพา ประกอบด้วย 9 เขต คือ ดอนเมือง , สายไหม , หลักสี่ , บางเขน , จตุจักร , ลาดพร้าว , บึงกุ่ม , วังทองหลาง และบางกะปิ

3. ธนบุรีเหนือ ประกอบด้วย 7 เขต คือ บางพลัด , ตลิ่งชัน , บางกอกน้อย , บางกอกใหญ่ , ภาษีเจริญ , หนองแขม และทวีวัฒนา

4. ธนบุรีใต้ ประกอบด้วย 8 เขต คือ บางขุนเทียน , บางบอน , จอมทอง , ราษฎร์บูรณะ , ทุ่งครุ , ธนบุรี , คลองสาน และบางแค

5. เจ้าพระยา ประกอบด้วย 9 เขต คือ ดินแดง , ห้วยขวาง , วัฒนา , คลองเตย , บางนา , พระโขนง , สาทร , บางคอแหลม และยานนาวา

6. ศรีนครินทร์ ประกอบด้วย 8 เขต คือ มีนบุรี , สะพานสูง , คลองสามวา , หนองจอก , ลาดกระบัง , สวนหลวง , ประเวศ และคันนายาว

จากนั้นจะทำการสุ่มจับฉลากเพื่อเลือกเขตในแต่ละพื้นที่เขตการปกครอง โดยจะเลือกมา 1 เขตในกลุ่มเขตการปกครอง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งจำนวน ตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวนเฉลี่ยเท่าๆกัน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเจาะจงเลือก กลุ่มเป้าหมายไปที่ห้างสรรพสินค้าที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมากในแต่ละเขตที่สุ่มโดยให้ได้จนครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 – 29 ปี

1.1.2.2 30 – 39 ปี

1.1.2.3 40 – 49 ปี

1.1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน – นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

1.1.4.4 อาชีพอิสระ

1.1.4.5 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

- 1.1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.1.5.2 15,001 – 25,000 บาท
 - 1.1.5.3 25,001 – 35,000 บาท
 - 1.1.5.4 35,001 – 45,000 บาท
 - 1.1.5.5 45,001 บาท ขึ้นไป
- 1.2 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย
 - 1.2.1 ความต้องการของผู้บริโภค
 - 1.2.2 ต้นทุนของผู้บริโภค
 - 1.2.3 ความสะดวกในการซื้อ
 - 1.2.4 การสื่อสาร
- 1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย
 - 1.3.1 ด้านกิจกรรม
 - 1.3.2 ด้านความสนใจ
 - 1.3.3 ด้านความคิดเห็น
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด
ผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ค่า SPF (Sun Protection Factor) คือ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์กันแดดในการป้องกันผิวจากรังสี UVB เช่น SPF15 หมายถึง ระยะเวลาสั้นกว่า 15 เท่าของเวลาที่ทำให้ผิวแดงเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงที่ไม่ได้ทาผลิตภัณฑ์กันแดด

2. ค่า PA (Protection Grade of UVA) คือ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์กันแดดในการป้องกันผิวจากรังสี UVA จะแสดงค่าประสิทธิภาพ โดยใช้เครื่องหมายบวก (+) แสดงระดับประสิทธิภาพ 4 ระดับ ดังนี้

2.1 PA+ สามารถป้องกันผิวจากรังสี UVA ได้มากกว่าผิวปกติ 2-4 เท่า

2.2 PA++ สามารถป้องกันผิวจากรังสี UVA ได้มากกว่าผิวปกติ 4-8 เท่า

2.3 PA+++ สามารถป้องกันผิวจากรังสี UVA ได้มากกว่าผิวปกติ 8-16 เท่า

2.4 PA++++ สามารถป้องกันผิวจากรังสี UVA ได้มากกว่าผิวปกติ 16 เท่าขึ้นไป

3. ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะโดยทั่วไปของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เวลาและเงินผ่านรูปแบบการบริโภคผลิตภัณฑ์กันแดดซึ่งจะแสดงออกในลักษณะของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นประกอบไปด้วย

4.1 กิจกรรม หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออกที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กันแดด เช่น การเล่นกีฬากลางแจ้ง การท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งเป็นปฏิปฏิบัติที่ใครๆก็เห็นอยู่ แต่ไม่สามารถคาดเดาและทำการวัดเหตุผลของการกระทำได้หมด

4.2 ความสนใจ หมายถึง ความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กันแดด โดยมีระดับความตื่นตัวที่เพิ่มขึ้น เมื่อได้ตั้งใจเป็นพิเศษ

4.3 ความคิดเห็น หมายถึง คำพูดหรือการเขียน ที่บุคคลได้ตอบสนองต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นให้มีการถามและตอบ ความคิดเห็นของเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การพยากรณ์ และการประเมินค่า เช่น เชื่อว่าผลิตภัณฑ์กันแดดแก้ไขปัญหาผิวหมองคล้ำและมีความจำเป็นที่ต้องใช้ในทุกวัน

5. ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค คือ องค์ประกอบทางการตลาดที่ให้ความสำคัญต่อผู้บริโภค ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ การสื่อสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคหรือสิ่งที่ผู้บริโภคอยากได้หรืออยากซื้อ โดยพิจารณาถึง คุณประโยชน์ คุณภาพ และรูปแบบผลิตภัณฑ์กันแดด

5.2 ต้นทุนของผู้บริโภค หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีความต้องการได้มา โดยพิจารณาถึงราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้

5.3 ความสะดวกในการซื้อ หมายถึง สิ่งที่ถูกจัดจำหน่ายเสนอแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เพิ่มความสะดวกสบายมากขึ้น ตั้งแต่กระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจนถึงกระบวนการที่ได้มาของผลิตภัณฑ์กันแดด

5.4 การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่ให้เกิดการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์กันแดด ตราสินค้า โดยใช้ถ้อยคำในการสื่อความหมาย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงช่องทางต่างๆ ที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารแสดงความคิดเห็นไปยังผู้จัดจำหน่ายได้

6. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า คือ กระบวนการตัดสินใจของการกระทำถึงการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด หรือการใช้หรือเคยใช้ เช่น ประเภทของผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า โอกาสที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า ประเภทเนื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า และการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า เป็นต้น

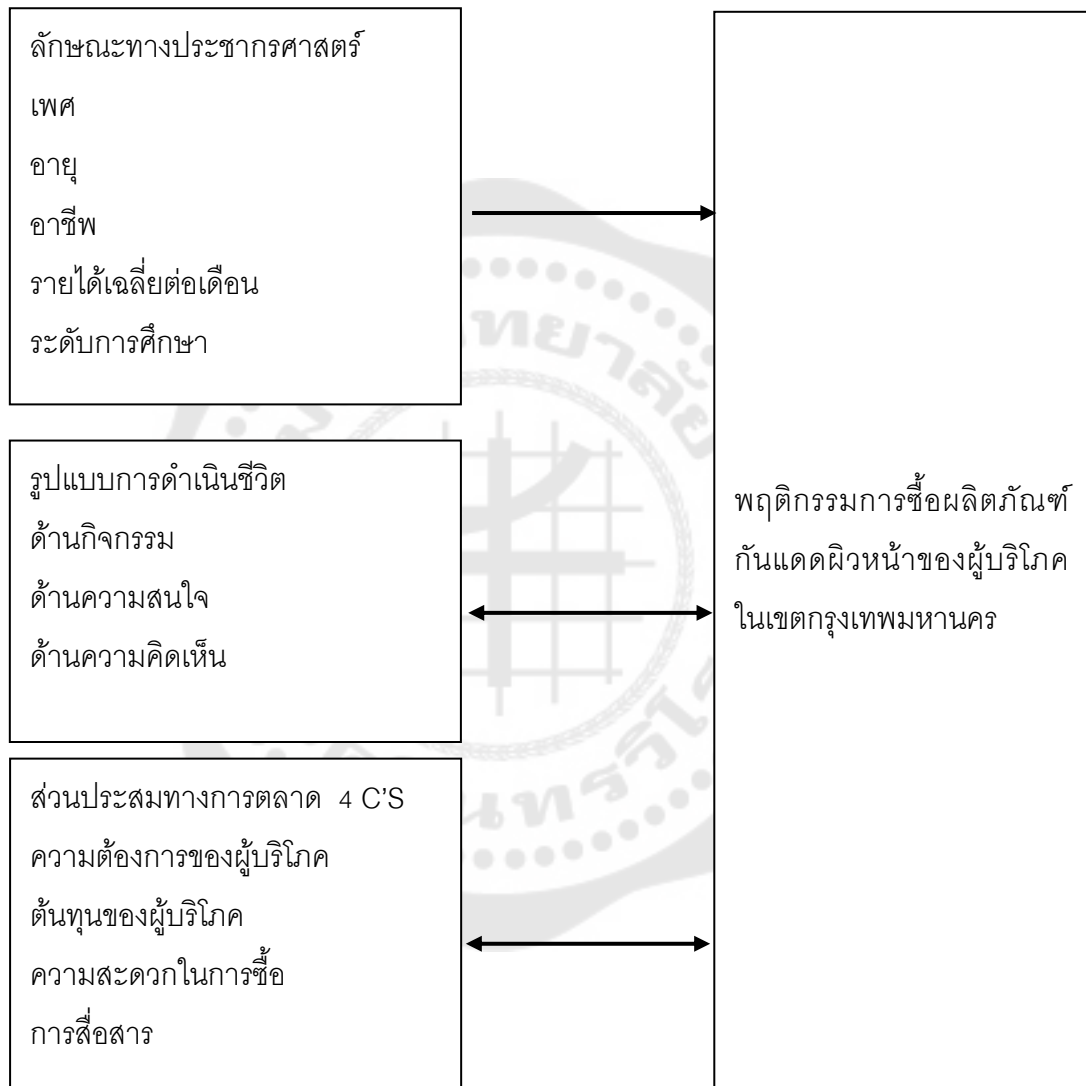


กรอบแนวคิดในการวิจัย

สามารถแสดงกรอบแนวคิด ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ก้นแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ การสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของคำว่าประชากรศาสตร์ (Demography) ตามที่ Hauser, & Duncan. n.d. ได้ให้ไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาของขนาดโครงสร้าง (Size) การกระจายตัว (Distribution) และส่วนประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้นและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่นฐาน และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

ประชากรศาสตร์ (Population) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การประกอบอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว ซึ่งหลักเกณฑ์นี้เป็นที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนของการตลาดซึ่งจะให้เห็นถึงความสำคัญ และช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายอีกทั้งหาหน่วยข้อมูลทั้งหมดในสิ่งที่ต้องการศึกษา (ธานีรินทร์ ศิษฐ์ปิจาร, 2557) ซึ่งประชากรจะมีการตีค้าย่อยเป็นตัวแปรออกมาเพื่อตอบคำถามของงานวิจัยนั้นได้ (ก๋อพงษ์ พลโยธา, 2559)

Kotler & Armstrong (2018) ประชากร (Population) ประกอบถึงตัวแปรที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของประชากร เช่น อายุ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ เป็นต้น ข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณทางประชากรศาสตร์มักอาศัยจำนวนหรือความถี่ของการเกิดเหตุการณ์ในช่วงเวลาหนึ่งและจำนวนประชากรที่เกี่ยวข้องกับการทดลอง และองค์ประกอบทางประชากร (Population

composition) เป็นการศึกษาประชากรภายใต้องค์ประกอบต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สภาพเศรษฐกิจ

1. อายุ (Age) เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจึงมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย เพื่อที่จะกำหนดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคของแต่ละช่วงอายุ การจำแนกอายุจึงถือว่ามีผลต่อความจำเป็นต่อการวิจัยตลาด

2. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญเช่นเดียวกันในปัจจุบันตัวแปรด้านการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงเพราะปัจจุบันความต้องการในด้านนี้เพิ่มขึ้น ผู้หญิงทำงานมากขึ้นมีเงินเยอะขึ้นซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงของเพศที่ดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากสมัยก่อน

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) นักการตลาดจะสนใจในส่วนนี้มากเพราะลักษณะของปัจเจกบุคคลในภาคครัวเรือนที่ต้องการใช้สินค้าจะมีบุคคลเป็นคนที่ตัดสินใจ ปัจจุบันในครอบครัวมีขนาดที่แตกต่างกัน จึงจะทำให้ต้องพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupations) เป็นสิ่งสำคัญที่ใช้เพื่อกำหนดส่วนของตลาด ส่วนใหญ่ตลาดที่มีการค้าขายจำนวนมากจะเป็นจุดรวมของครอบครัวที่มีรายได้หลากหลายและรายได้จะเป็นตัวกำหนดการใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นรูปแบบในการดำรงชีวิตโดยมีรายได้ เป็นตัวแปรที่สำคัญ เช่น รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ โดยนักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมตัวแปรด้านต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ นั้นหมายถึง บุคคลแต่ละบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ลำดับอาวุโสในที่ทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงภูมิหลังของแต่ละคนจากอดีตไปจนถึงปัจจุบัน ในองค์การต่างๆ ซึ่งจะมีบุคลากรหรือพนักงานหลายระดับ ซึ่งมีการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง (วชิรวรรณ งามละม่อม, 2558)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560) ได้กล่าวถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการกำหนดส่วนแบ่งตลาดโดยมีหลักเกณฑ์ เรื่อง เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน การประกอบอาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนา ยุคสมัย และการดำเนินชีวิตของครอบครัว หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้างประชากร โดยเป็นที่มักนิยมกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เป็นการช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญที่สามารถกำหนดกลุ่มตลาดได้ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ทำให้เข้าถึงได้

อย่างมีประสิทธิภาพ ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นตัวกำหนดที่สำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ในด้านความคิด พฤติกรรม ความชอบและความสามารถ และจะเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆตามช่วงวัย เนื่องจากความต้องการของผลิตภัณฑ์นั้นๆจะต่างกันตามวัย

2. ขั้นของวงจรชีวิต (Life-cycle stage) สถานะของบุคคลที่ต่างกัน เช่น โสด สมรส หย่าร้าง ฯลฯ จะมีความต้องการที่แตกต่างกันในพฤติกรรม การซื้อและบริการผลิตภัณฑ์ สิ่งเหล่านี้ทำให้นักการตลาดสร้างโอกาสได้เสนอขาย และบริการผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด

3. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่สำคัญอีกเช่นกัน ผู้หญิงและผู้ชายมีเจตคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน โดยผู้หญิงมักจะมีอารมณ์อ่อนไหว ความละเอียด และมีการค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆ ให้มาก ก่อนที่จะเลือก ส่วนผู้ชายมักจะมี ความเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักจะมุ่งทำในสิ่งให้สำเร็จ ให้ตัดสินใจให้สำเร็จที่หวังไว้ได้ นักการตลาดจึงควรต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างรอบคอบ เพื่อให้ทันยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรในการกำหนดการแบ่งส่วนตลาดที่ใช้กันมาอย่างยาวนาน สำหรับสินค้าและบริการ โดยปกติ นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม รายได้อาจไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดได้

5. ยุคสมัยของคน (Generation) อิทธิพลของเวลาที่เปลี่ยนไปทำให้ยุคสมัยของคนแต่ละรุ่นมีความแตกต่างกันในหลายๆด้าน เช่น ด้านศิลปะ การแสดง ทัศนคติ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง นักประชากรศาสตร์เรียกกลุ่มนี้ว่า กลุ่มคนที่สมาชิกในกลุ่มที่มีเรื่องราวเกิดขึ้นและแนวคิดที่เหมือนกัน การนำรูปแบบและสัญลักษณ์จากประสบการณ์ที่สำคัญของสมาชิกในกลุ่มคนเหล่านี้ นักการตลาดจึงนำมาใช้ในการโฆษณา ซึ่งจะสามารถแบ่งกลุ่มออกได้เป็น 7 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มคนในยุคเศรษฐกิจถดถอย (Depression) (2) กลุ่มคนในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 (World war II) (3) กลุ่มคนหลังสงครามโลก (Postwar) (4) กลุ่มคนในช่วงต้นก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 (Leading –Edge baby boomer) (5) กลุ่มคนในช่วงท้ายของสงครามโลกครั้งที่ 2 (Trailing – Edge babyboomer) (6) กลุ่มคน Generation X (7) กลุ่มคน Generation Y

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2557) ได้ กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ องค์ประกอบของขนาดครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ประสบการณ์ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้ว จะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์หรือปริมาณการซื้อ

(ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542) อธิบายถึงความคิดของมนุษย์นั้นเป็นทฤษฎีสำหรับนำวิธีการที่มีความเป็นเหตุผล เป็นเรื่องของอุปนิสัยต่างๆ ของมนุษย์นั้นปรากฏขึ้นตามแรงบังคับออกสู่ภายนอกกระตุ้นเป็นสิ่งที่เชื่อว่าคนที่มีคุณสมบัติของกลุ่มคนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ได้ตรงกับกฎเกณฑ์ทางสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur; & Bell-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าอุปนิสัยของปัจเจกชนนั้นเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของปัจเจกชน หรือลักษณะของบุคคลเหล่านี้ ซึ่งอธิบายต่อผู้คนจำนวนมาก คือ ปัจเจกชนที่มีอุปนิสัยคล้ายคลึงกันมักอยู่ในพวกเดียวกัน ดังนั้น ปัจเจกชนที่อยู่ในสังคมชั้นเดียวกันจะรับ และสนองต่อเนื้อหาสื่อ ในสิ่งเดียวกัน และทฤษฎีมีความแตกต่างมนุษย์ (Individual Differences Theory) ซึ่งกฎเกณฑ์นี้ได้รับการพัฒนาแนวความคิดเรื่องที่น่าสนใจและการสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ช่วงที่ผ่านมา และได้นำมาปรับปรุงเพื่อชี้แจงลักษณะการสื่อสารว่า ผู้รับข้อมูลนั้นมีข้อแตกต่างกัน จะมีความน่าสนใจกับข่าวสารที่แตกต่างกัน

เพศ (Sex) เป็นสรีรวิทยาที่สังเกตเห็นได้และ ไม่มีปัญหายุ่งยากในการเก็บข้อมูล ประชากรสภาพปกติประกอบด้วยเพศเพียงสองเพศ คือ เพศชายและเพศหญิง ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศ ยังมีความจำเป็นที่ต้องวิเคราะห์ทางกลุ่มคน คือ การประเมินคุณภาพของข้อมูลทางประชากร (ประชากรศาสตร์; และประชากรวิทยา. 2543: 119-120) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความต่างกันทางอิทธิพลทางความคิดและ เจตคติ รวมถึงพฤติกรรม จนถึงการศึกษาในการซื้อสินค้า

อายุ (Age) หมายถึง อายุเต็มปีหรืออายุเมื่อวันเกิดครั้งสุดท้าย (ประชากรศาสตร์; และประชากรวิทยา. 2543: 130-132) โดยนำเสนอข้อมูลอายุประชากร เป็นช่วงอายุหรือกลุ่มอายุ (age interval or age group) เป็นการรวบรวมกลุ่มอายุที่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกันตามแต่ช่วงหรือกลุ่มอายุที่ต้องการจัดโดยปกติแล้ว มักจะจัดเป็นกลุ่มอายุ 5 ปี เช่น 0-4 ปี, 5-9 ปี, 10-14 ปี เป็นต้น

อาชีพ (Occupation) หมายถึง ชนิดของงานที่แต่ละบุคคลทำอันนำมาซึ่งการหาเงินเข้ากระเป๋าที่เป็นค่าจ้างผลตอบแทนหรือกำไร เช่น ครู คนทำมาค้าขาย พนักงานส่งของ ชาวสวน เป็นต้น ในการเก็บข้อมูลของกลุ่มอาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำระหว่างเวลาที่กำหนด ในกรณีที่บุคคลนั้นว่างงานในระหว่างเวลาที่กำหนด อาชีพของบุคคลนั้นจะเป็นชนิดของงานที่พวกเขาผู้นั้นเคยทำมาก่อนหน้านี้โดยไม่คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องจากอาชีพมีจำนวนมากมายหลายพัน อาชีพจึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญคือ อาชีพประเภทเดียวกัน คล้ายๆกัน ก็จัดรวมไว้เป็นกลุ่มเดียวกัน (ประชากรศาสตร์; และประชากรวิทยา. 2543: 173-175)

รายได้ (Income) เป็นดัชนีที่ใช้กันมากที่สุดในการวัดฐานะทางเศรษฐกิจของประชากร รายได้จะผันแปรไปตามระดับการศึกษาและอาชีพ มักนิยมพิจารณารายได้จากบุคคลหรือรายได้ครัวเรือนต่อหน่วยเวลา (ประชากรศาสตร์; และประชากรวิทยา. 2543: 180-181) รายได้เป็นสิ่งแปรผันสำคัญที่จะเจาะจงส่วนตลาด โดยปกติตลาดที่มีขนาดใหญ่จะมีจำนวนประชากรที่มีรายได้ต่ำ จับจ่ายซื้อสินค้ากันเป็นจำนวนมาก ซึ่งนักการตลาดมักให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่ปัญหาการแบ่งส่วนตลาดยังให้ความสำคัญของรายได้ร่วมกับตัวแปรกลุ่มคนอื่น ๆ ด้วย ดังนั้นการกำหนดกลุ่มรายได้ที่เกี่ยวข้องกับอาชีพกลุ่มต่างๆ จึงเป็นตัวกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวกำหนดในการรับรู้ข่าวสาร เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงจะใช้เหตุผลในการพิจารณาข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)(หน้า 38-39) กล่าวถึง ข้อแตกต่างทางประชากร เช่น เพศ อายุ วัฏจักรครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น นักการตลาดเห็นความสำคัญของความแตกต่างในพฤติกรรมของประชากรที่เปลี่ยนไปในด้านความต้องการ (Demand) ของสินค้า จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของตลาดรูปแบบใหม่และตลาดเดิมก็จะหายไป ลักษณะของกลุ่มบุคคล ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ บุคคลที่มีช่วงอายุที่เปลี่ยนไป เป็นสิ่งที่เจ้าหน้าที่การตลาดควรให้ความสำคัญ
2. เพศ ในวันนี้ผู้หญิงมีอำนาจซื้อมากกว่าผู้ชาย เนื่องจากผู้หญิงสามารถหารายได้เองมากขึ้น จากการทำงาน จึงทำให้นักการตลาดให้ความสำคัญทั้งผู้หญิงและผู้ชายพอกัน
3. วงจรชีวิตครอบครัว แต่ละขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตครอบครัวเป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรม โดยแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน

- 3.1 ขั้นเป็นโสด (bachelor stage)
- 3.2 ขั้นคู่สมรสเพิ่งแต่งงาน (newly married couples)
- 3.3 ขั้นครอบครัวมีลูกเป็นเด็กเล็ก (full nest I)
- 3.4 ขั้นครอบครัวมีลูกเป็นเด็กโต (full nest II)
- 3.5 ขั้นครอบครัวมีลูกเป็นวัยรุ่น (full nest III)
- 3.6 ขั้นครอบครัวเปล่าเปลี่ยว ระยะที่ 1 (empty nest I)
- 3.7 ขั้นครอบครัวเปล่าเปลี่ยว ระยะที่ 2 (empty nest II)
- 3.8 ขั้นครอบครัวเดียวดาย ระยะที่ 1 (solitary survivor I)
- 3.9 ขั้นครอบครัวเดียวดาย ระยะที่ 2 (solitary survivor II)

ซึ่งแต่ละชั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อขายที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษาจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดรายได้ ผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีอาชีพที่ดี มีรายได้สูงมีความสามารถในการซื้อและเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ทำให้เจ้าหน้าที่การตลาดควรคำนึงถึงแนวโน้มรายได้เฉลี่ยต่อคน

สรุปคือจากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2018) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์โดยอาศัยสิ่งแปรผันการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

(Kotler, 2017) กล่าวไว้ว่าการผสมผสานด้านการตลาดซึ่งเป็นหนึ่งในแนวคิดที่สำคัญในด้านการตลาดสมัยใหม่ นั่นก็คือวิธีการทางการตลาดแบบผสมกันเพื่อสร้างการตอบสนองที่ ต้องการในตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยด้านสินค้า/บริการ, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ที่สามารถทำได้เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและส่งมอบคุณค่าของลูกค้านั้นๆ ความเป็นไปได้หลายอย่างสามารถรวบรวมได้เป็นสี่กลุ่มดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การรวบรวมสินค้าและบริการเพื่อนำเสนอให้กับกลุ่มตลาดเป้าหมาย

ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าพึงพอใจที่จะจ่ายเพื่อให้ได้ซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่สื่อสารถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการและสามารถชักชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าการนั้นๆได้

โปรแกรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพผสานองค์ประกอบทางการตลาดเข้ากับโปรแกรมการตลาดเชิงบูรณาการที่ออกแบบมาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาด โดยการมีส่วนร่วมและสามารถส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นชุดเครื่องมือทางยุทธวิธีหนึ่งเพื่อสร้างการวางตำแหน่งที่แข็งแกร่งในตลาดเป้าหมายได้

(เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ให้คำจำกัดความของส่วนประสมทางการตลาด นั่นคือ สิ่งแปรผันทางการตลาดที่สามารถกำหนดได้ ถ้าธุรกิจสามารถสนองต่อความพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้เหมือนกันเพื่อให้การติดต่อสื่อสารขององค์กรสำเร็จได้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ได้ให้ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินการด้านการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้ประกอบต่อสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่มีไว้เพื่อขาย แบบมีตัวตนและไม่มีตัวตน เช่น บรรจุหีบห่อ ราคา สี แบรินด์สินค้า และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย รวมถึงช่องทางการจำหน่าย (Etzel, 2001) ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในตัวสินค้า การวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยดังนี้

1.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างด้านการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ภาพลักษณ์ คุณภาพ การห่อสินค้า แบรินด์สินค้า ฯลฯ

1.3 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อให้ผลิตภัณฑ์วางตรงตามตำแหน่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved)

1.5 กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และความสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Line)

บริษัทควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และทำการศึกษถึงผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้แก่ การเพิ่มหรือลดสายผลิตภัณฑ์ในการเสนอขาย คุณภาพผลิตภัณฑ์ สีผลิตภัณฑ์ และรูปร่างผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และวางแผนให้ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในการสร้างยอดขาย

2. ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดมูลค่าโดยคำนึงถึงต้นทุน (Cost) ของผลิตภัณฑ์ (Etzel Walker; & Stanton. 2001: 7) โดยลูกค้าหรือผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ที่จะ

ได้รับ และราคา (Price) ของสินค้าหรือบริการนั้น ว่าคุ้มค่าต่อการเลือกที่จะซื้อหรือไม่ ดังนั้น คนที่กำหนดราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค ควรพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าที่สูงกว่าราคาที่ลูกค้าได้รับหรือไม่

2.2 ต้นทุนผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย โดยใช้การจ่ายสินค้าด้วยวิธีการขนส่ง ที่เก็บสินค้า และการเก็บสินค้าคงเหลือ การระบายสินค้า จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (Etzel Walker; & Stanton. 2001: 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือออกสู่ตลาด ในการระบายสินค้า ผ่านช่องทางตรง (Direct Channel) ประกอบด้วยผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ในกลุ่มอุตสาหกรรม (Industrial User) และอาจใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) โดยผ่านคนกลาง (Middleman) เข้ามาในช่องทางการระบายสินค้าด้วย

3.2 การระบายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง แนวทางการควบคุมเคลื่อนย้ายวัตถุดิบต่างๆ ที่ใช้การผลิตสินค้าสำเร็จรูป เพื่อนำไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Armstrong, 2003: p 5) หรือหมายถึง การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในกลุ่มอุตสาหกรรม การระบายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการจูงใจ (Persuade) เพื่อสร้างความพึงพอใจระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ (Etzel Walker; & Stanton. 2001: 10) เพื่อให้ผู้ซื้อมีความต้องการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หรือไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal Selling) โดยใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing

Communication หรือ IMC) โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง วิธีการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเสนอข้อมูลข่าวเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ ซึ่งต้องมีการชำระค่าตอบแทนโดยผู้อุปถัมภ์รายเกาะ (Belch, 2001) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ การส่งเสริมผลงานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์เทคนิคสื่อต่างๆ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้สินค้าสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อความคิดกับลูกค้า (Belch, 2001, 9) เพื่อให้เกิดการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Kotler; & Armstrong, 2003: 5) การขายโดยใช้พนักงานจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ของพนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการบริหารกลุ่มงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นแรงจูงใจพิเศษที่กระตุ้นให้หน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ปิดการขายได้ (Belch, 2001: GL 11) เป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจ และทดลองใช้ การสนับสนุนการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การสนับสนุนการขายที่เน้นผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การสนับสนุนการขายที่เน้นคนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การสนับสนุนการขายที่เน้นพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การประชาสัมพันธ์ข้อมูล (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หรือ แบบรณรงค์สินค้า หรือธุรกิจ ที่ไม่ได้จ่ายเงิน (ทางปฏิบัติจริงอาจจำเป็นต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ (Laurens, 2002: IT 17)

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ข้อมูล (Public Relations หรือ PR) หมายถึง การสื่อสารและวางแผนเพื่อสร้างแนวความคิดที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ให้เกิดเพียงกลุ่มหนึ่ง (Etzel Walker; & Stanton, 2001: 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือปกป้องภาพลักษณ์ หรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) คือการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบรับจากลูกค้าโดยตรง (Direct Response Advertising) และการโฆษณาทางออนไลน์ (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อเกิดการสนองความต้องการโดยตรง ซึ่งจะมีวิธีการสนับสนุนผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อได้ทันที ทั้งนี้ต้องใช้คลังข้อมูลลูกค้าและใช้ความหลากหลายของสื่อเพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและระบบรายชื่อสินค้า (Laurens, 2002: 6)

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบรับโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาหาผู้อ่าน ผู้ฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข้อมูลข่าวสารซึ่งอาจใช้สิ่งที่โดยตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Laurens, 2002: 6)

4.5.3 การตลาดหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่อออนไลน์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายต่างๆของคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการโดยมุ่งหวังผลตอบแทนทางการค้า เครื่องมือที่ใช้ในขั้นนี้ ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้โบรชัวร์

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คูปองส่วนลด

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing

(บุริม โอทกานนท์, 2555) กล่าวว่า แนวคิดการตลาดแบบ 4C's ได้ว่า แนวคิดการตลาดแบบ 4C's ดังกล่าวถูกตีพิมพ์ในหนังสือ Advertising Age ซึ่งเขียนโดยบ็อบ ลูเทอเบร์น โดยที่บ็อบได้เสนอแนวคิดในการกำหนดแนวทางการตลาดในรูปแบบ 4C's ดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) จากการที่จะผลิตสินค้าอะไรก็ได้ที่จะขายได้ เราควรคิดที่จะผลิตอะไรที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากกว่า สินค้าที่ผลิตออกมาจะช่วยแก้ไขปัญหาการอยู่รอดในส่วนของผู้บริโภคได้ (Customer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) การตั้งราคาให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่เสียไป เพื่อให้ได้สินค้านั้นมาใช้ ซึ่งการตั้งราคาควรจะเป็นค่าใช้จ่ายอย่างละเอียด ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเงินออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องที่จอตกรด ค่าเดินทาง ค่าเสียเวลา เป็นต้น

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) การส่งสินค้าในทุกๆ จุดที่สามารถขายได้ โดยคิดว่าหากมีที่ขายสินค้ามาก ผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่หมดยุคไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้น ควรเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค เพราะในขณะนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใดมากกว่าการซื้อตามสิ่งที่กำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

4. การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยทำสำเร็จมาแล้ว แต่ปัจจุบันการสื่อสารต้องคำนึงทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคได้เลือก เชื่อหรือไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดให้ความสนใจในเรื่องการสื่อสารมากกว่า ลดแลกแจกแถมเพื่อสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อผู้บริโภครับฟังมากกว่า

ในช่วงทศวรรษที่ 1990 เป็นช่วงที่นักการตลาดกำลังคิดค้น เพื่อการแข่งขันด้านการตลาด เพื่อให้ตัวเองอยู่รอดได้ ขณะที่ตลาดมีความรุนแรงและ ถูกบังคับที่เพิ่มขึ้น นั้น จึงมีแนวคิดใหม่ในการทำการตลาดแบบ 4C's มาแทนที่การตลาดแบบ 4P's ได้ปรากฏในสื่อพิมพ์ Advertising Age ซึ่งเขียนโดยโรเบิร์ต ลูเทอบอร์น นักโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งบ๊อบได้มีการพิมพ์ไว้ในหัวข้อเรื่อง "New Marketing Litanys; Four P's passe; C-words take over" ในบทความบ๊อบได้ให้ข้อคิดว่า ถ้านักการตลาดยังใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเก่าๆ ซึ่งไม่มีอยู่แล้ว ลูเทอบอร์น กล่าวว่า ตลาดที่ใช้ทฤษฎี 4P's นั้น ในความคิดของเขาไม่มีอยู่จริงอีกต่อไป ได้ถูกกลืนไปแล้ว และการที่กลุ่มธุรกิจจะอยู่รอดได้หรือไม่นั้น ควรจะกลับพิจารณาตัวเองใหม่ โดยต้องลืมคำว่า 4P's ให้ได้

(Lauterborn, 1993) ได้นำเสนอแนวคิด 4 C's แบบใหม่ในปี ค.ศ. 1993 เพื่อสนองถึงความต้องการของผู้บริโภค และได้กระตุ้นให้ผู้ผลิต เรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) การสื่อสาร (Communication) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค เราควรคิดและผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะปลาที่เราเคยคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไรไปก็เอาทุกอย่างนั้น ได้เรียนรู้แล้วว่าพวกเขาควรจะได้

เหยื่ออะไร และแบบไหน สินค้าที่ทำการตลาดนั้นควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ ใช้เพื่อจัดการปัญหาเพื่อความอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย กล่าวคือ

- 1.1 ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) นั้นมีภาระอะไรบ้าง
- 1.2 จะสามารถทำการชั่งชั่งด้านตลาดได้อย่างไร
- 1.3 อะไรที่ให้ผลคุณค่าต่อของผู้บริโภคจะได้รับ และอะไรเป็นสิ่งที่ดีที่สุด
- 1.4 อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการจ่ายเงินเพื่อซื้อมัน

2. ต้นทุนของผู้บริโภค การตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้น ต้องพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ยอมเสียเงินเพื่อที่จะได้รับสินค้านั้นมาใช้ โดยคำนวณค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่าย เช่น ค่าพาหนะการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา กล่าวคือราคา (มูลค่าที่จ่าย) ที่ผู้บริโภคนั้นพอใจที่จะจ่าย (Cost to satisfy and price) เมื่อผู้บริโภคคำนึงถึงมูลค่าตัวสินค้าหรือบริการ วัดด้วยค่าของเงิน เมื่อเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ก็จะตัดสินใจซื้อ การทำกำไรต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ และต้องไม่ควรตัดราคา เพราะอาจทำให้ธุรกิจจะยะยาวไปต่อไม่ได้

3. ความสะดวกในการซื้อ การส่งสินค้าในทุกๆ จุดวางขายที่เป็นไปได้โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะผู้บริโภคจะซื้อ นั้นเป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว แนวทางการขายแบบใหม่นั้น เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นได้อย่างไร เพราะในตอนนี้นักผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อเท่าไร และซื้อเวลาใด มากกว่าซื้อในสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ผู้บริโภค ต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเล็กๆ ต่างกลุ่มที่สะดวกแตกต่างกันออกไป เช่น ทางอินเทอร์เน็ต นิตยสารโทรศัพท์ สามารถจ่ายค่าบริการผ่านมือถือ และอื่นๆ กล่าวคือ

- 3.1 สิ่งใดที่เป็นอำนวยความสะดวกที่ผู้บริโภคต้องการ
- 3.2 ช่องทางไหนที่ผู้บริโภคใช้ประโยชน์ในการเชื่อมต่อธุรกิจเราได้
- 3.3 สิ่งใดที่คู่ต่อสู้ทางการค้านำเสนอเพื่อได้เปรียบทางการตลาด
- 3.4 สิ่งใดคือข้อดี ข้อด้อย และการวางตำแหน่งทางการตลาด

4. การสื่อสาร ปัจจุบันการสื่อสารควรสนใจทั้งสื่อและการรับสาร ผู้บริโภคจะยอมรับและการตลาดยุคนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ผู้ขายต้องการจะสื่อ แต่วันนี้ผู้บริโภคเลือกที่จะเชื่อตัวเอง ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงกลับมาสนใจในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการจัดโปรโมชั่น แต่ให้ความสนใจในการสร้างเรื่องที่มาธุรกิจ สร้างความไว้วางใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

- 4.1 ควรทำสิ่งใดเพื่อติดต่อกับผู้บริโภคให้ได้ผลดีที่สุด
- 4.2 สื่อใดที่เหมาะสมกับเราหรือกับผู้บริโภคมากที่สุด
- 4.3 สื่อใดที่มีผลลัพธ์มากที่สุด เพื่อจะใช้วางแผนของการสื่อสารใด

ควรสื่อสารกับผู้บริโภคมากกว่าการหาวิธีส่งเสริมทางการตลาด ฉะนั้นควรเลือกการสื่อสารได้ทั้งสองทางได้เปรียบกว่า เพื่อให้พวกเขาประทับใจในสิ่งที่เราต้องการสื่อให้เขาได้รับรู้ และปรับปรุงการสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ เพราะแบรนด์คือการสื่อสารที่ผู้ผลิตให้สัญญากับผู้บริโภคว่าสามารถการันตีของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ

(Lauterborn, 1990) ได้กล่าวถึงคำนิยามของ ส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ดังต่อไปนี้

C: Convergence การรวบรวมเข้าหากัน ทั้งนี้ก็เพราะว่าความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาดยุคใหม่ ผลิตภัณฑ์เดียว จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสจะประสบความสำเร็จยาก เช่น บริษัท Samsung ได้ตั้งใจทำสินค้าภายใต้แบรนด์ Samsung คือ การมี Memory Stick ที่จะใช้เป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าบันทึกข้อมูลที่สามารถใช้ได้ทั้ง กล้องดิจิทัล คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ เครื่องเสียง จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีโอกาสเติบโตเป็นแบรนด์ที่ชื่อเสียงไปทั่วโลกได้ ถ้ามีการสร้างแบรนด์นั้นอย่างถูกวิธี

C: Customer Value คุณค่าของกลุ่มลูกค้ายุคนี้จะไม่เหมือนเดิม นับแต่เข้าไปเจ้าหน้าที่การตลาดจะต้องคิดค้นหาวิธีเพิ่มคุณค่าให้ลูกค้าแทนการคิดเพียงแต่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจเท่านั้น

C: Channels หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย เดิมหมายถึง สถานที่ (Place) แต่ในปัจจุบันการตลาดยุคใหม่เป็นการบริหารช่องทาง (Channel Management) เพราะว่าในขณะนี้มีช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดขึ้นหลากหลาย โดยส่งไปยังลูกค้าหลักได้ เช่น การขายผ่านช่องทางแบบเดิมๆ การขายผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรด การขายโดยตรง การขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต การขายออกบูธในสถานที่ต่างๆ ฯลฯ ดังนั้น การบริหารช่องทางแนวคิดใหม่เป็นเรื่องสำคัญ

C: Communication หรือ Integrated Marketing Communication: IMC เป็นการปฏิรูปการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบครบวงจร เช่น สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โทรทัศน์ วิทยุ ตัวแทนจำหน่าย โบรชัวร์ ฯลฯ เพื่อสื่อสารทั้ง 4P's ให้กลุ่มลูกค้าได้เข้าใจ ซึ่งในปัจจุบันได้นำเทคโนโลยีมาผสมผสานกับข้อมูลลูกค้าขนาดใหญ่ได้จัดทำ IMC ให้มีผลสัมฤทธิ์ เช่น CRM (การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า) Call Center บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงได้ทุกวัน ปัจจุบันลูกค้าสามารถหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการได้จากเว็บไซต์ และสามารถใช้อีเมลติดต่อกับบริษัทได้สะดวก

สรุปได้ว่าจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ บูริม โอทกานนท์ (2555) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 C's โดยมีปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ความต้องการผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

Kotler (1997 : 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ มักจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

ณัฐกานต์ บุญนนท์ (2550) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึงลักษณะความเป็นอยู่ที่แสดงถึง การใช้เวลาดำเนินชีวิตของบุคคลแต่ละคนว่าทำอะไร (Activities) การแสดงความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interest) ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งแวดล้อมรอบข้าง (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือ ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) ประกอบด้วย

1. กิจกรรม (Activities) หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการใหม่ๆ แม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำโดยตรง

2. ความสนใจ (Interest) จะเป็นความสนใจในจุดประสงค์ หรือตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งบางสถานการณ์อาจต้องใจใส่เป็นพิเศษอย่างสม่ำเสมอ

3. ความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลที่จะตอบรับในเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น”ข้อสงสัย” ในการคิดวิเคราะห์ ความมุ่งหวัง และการผลที่ได้รับ เช่น ความคาดหวังในเหตุการณ์และการมองดูผลได้และเสียจากสิ่งเลือกในการกระทำนั้นๆ

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า AIO เป็นเครื่องมือที่ใช้ เพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งจะแสดงออกมาผ่านทางตัวแปรต่าง ๆ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วยข้อความจำนวนมาก ที่เกี่ยวกับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. การทำกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) โดยจะเป็นกิจกรรมที่หมายถึงปฏิภริยาที่แสดงออกมา เช่น การซื้อสินค้า การทำอาหาร การเล่นเกม ถึงแม้ว่าปฏิภริยาเหล่านี้จะสามารถเห็นได้

อย่างชัดเจน แต่เราก็ไม่สามารถที่จะหาเหตุผลของสิ่งที่กระทำได้ทั้งหมด และก็ไม่ว่าจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิภานนี้

2. ความสนใจพิเศษ และการจัดลำดับความสำคัญของสิ่งของต่าง ๆ (Interests) สิ่งที่น่าสนใจในเรื่องราวเหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับความตื่นเต้นเป็นพิเศษเมื่อได้สนใจกับสิ่งๆนั้น

3. ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง แนวคิดของแต่ละคนในการตอบสนองต่อสิ่งที่น่าสนใจเป็นพิเศษ ซึ่งเปรียบเสมือนคำถามในลักษณะที่ให้ผู้บุคคลได้ตีความ ความคาดหวัง และการประเมินค่า เช่น การประเมินผลดีผลเสียของการเลือกการกระทำสิ่งๆนั้น เป็นต้น

Solomon (2013) ให้คำนิยามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ไว้ว่า รูปแบบหนึ่งของการบริโภคที่สามารถชี้แจงให้เห็นอิทธิพลทางความคิดหรือความนิยมในการใช้ชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ การเลือกของบุคคลว่าเขาเลือกใช้จ่ายเงินอย่างไร ซึ่งบุคคลมักเลือกจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มในการทำกิจกรรมและเลือกซื้อของที่มีความชอบคล้ายๆกัน จึงเป็นทางเลือกที่ดีของเจ้าหน้าที่ตลาดในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มคนเหล่านี้

(Berkman, 1997) ได้อธิบายลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ซึ่งมี 4 ลักษณะ ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลที่มักได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มทางสังคม ตัวอย่างเช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลสำคัญในชีวิตที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วย ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลเป็นอย่างมาก

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตจะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลกล่าวคือ บุคคลจะแสดงพฤติกรรมต่างๆที่มีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง ถ้าเมื่อใดที่เราทราบรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่งก็มีความเป็นไปได้ที่จะคาดเดาพฤติกรรมต่างๆของบุคคลนั้นได้

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถบอกจุดศูนย์กลางของความสนใจของบุคคล ซึ่งจะทำให้เราคาดคะเนความสนใจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสนใจที่เป็นจุดศูนย์กลาง

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีจะมักมีการผันแปรตามสังคม ยกตัวอย่างเช่น ผู้หญิงในปัจจุบันมักทำงานนอกบ้านเพื่อหาเลี้ยงครอบครัวได้เหมือนกับผู้ชาย ซึ่งแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับสมัยก่อนที่ผู้หญิงต้องอยู่ บ้านและทำอาหารเท่านั้น ซึ่งกล่าวได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในปัจจุบันนั้นแตกต่างไปจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงสมัยก่อนเพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตจะผันแปรตามสังคม

Psychographics เป็นเทคนิคที่ใช้เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions)

ดารา ทีปะปาล (2553) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีการประเมินโดยการวัดลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) ด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) หรือ "AIO" โดยเฉพาะการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภค จะใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาในแต่ละวัน สภาพสิ่งแวดล้อมที่ผู้คนให้ความสนใจและคิดว่ามีความสำคัญและเขาคิดเกี่ยวกับตนเอง และคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร

ดารา ทีปะปาล (2553) อ้างอิงจาก Plummer ได้สรุปแนวทางในหัวข้อที่จะนำมาสู่การตั้งคำถามสำหรับการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs ดังรายละเอียดในตาราง 1 โดยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ (Opinions) ของบุคคลรวมถึงลักษณะทางประชากร (Demographics) ดังนี้

ตาราง 1 การจัดกลุ่ม AIO เพื่อการศึกษารูปแบบดำเนินชีวิต

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
กิจกรรมทางสังคม	อาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	การร่วมกิจกรรมชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐกิจ
สมาชิกสโมสร	ความนิยม	การศึกษา
กิจกรรมชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา : ดารา ทีปะปาล (2553).การสื่อสารการตลาด.กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะกำหนดโดยปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา
ลักษณะและการใช้ชีวิตตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบัน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม
การดำเนินชีวิต โดยผ่านการอยู่ร่วมกันทางสังคม ไปตามขั้นตอนของวงจรชีวิต

ตาราง 2 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ตัวกำหนดแบบดำเนินชีวิต (Lifestyle deteminants)	แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Impact on behavior)
ลักษณะประชากรศาสตร์	เรามีชีวิตอยู่อย่างไร	การซื้อ
วัฒนธรรมย่อย	กิจกรรม	ซื้ออย่างไร
ชั้นของสังคม	ความสนใจ	ซื้อเมื่อไหร่
แรงจูงใจ	ชอบ/ไม่ชอบ	ซื้อที่ไหน
บุคลิกภาพ	เจตคติ	ซื้ออะไร
อารมณ์	การบริโภค	ซื้อกับใคร
ค่านิยม	ความคาดหวัง	การบริโภค
วงจรชีวิตของครัวเรือน	ความรู้สึก	บริโภคที่ไหน
ประสบการณ์ในอดีต		บริโภคกับใคร บริโภคอย่างไร

ที่มา : Hawkins; & Coney. (2001). Consumer Behavior : Building Marketing Strategy. P.434.

ตัวอย่างการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน

1. บทบาททางสังคม (Social role) ลักษณะสิ่งสัมพันธ์และการใช้ชีวิตภายในครอบครัวของสังคมไทยในปัจจุบัน ได้เปลี่ยนรูปแบบจากเดิม แต่เดิมภรรยาเป็นแม่บ้านอยู่กับบ้าน สามีจะเป็นผู้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆมาให้ ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้ผู้หญิงมีบทบาทในการซื้อ และมีอำนาจซื้อในสัดส่วนที่สูงขึ้น ซึ่งทำให้การใช้ชีวิตของครอบครัวไทยเปลี่ยนแปลงไป สมาชิกในครอบครัวสามารถร่วมกันตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure time) ส่วนใหญ่ผู้คนทำงานเหลือเพียงสัปดาห์ละ 5 วัน จึงทำให้ “ปรัชญาในการพักผ่อน” คือสิ่งสำคัญในการใช้ชีวิต การทำกิจกรรม เช่น เล่นกีฬา ไปเที่ยวต่างจังหวัด ซอบดูงานศิลปะ เดินเที่ยวห้างฯ สนใจชมภาพยนตร์ การออกไปทานข้าวข้างนอก เป็นต้น ซึ่งการพักผ่อนจะนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นต่างไปจากเดิม

3. ช่วงเวลาการใช้ชีวิต (Pace of living) ในปัจจุบันการใช้ชีวิตที่เร่งรีบทำให้บุคคลจะไม่สามารถที่จะเสียเวลาขอในการซื้อสินค้า หรือบริการต่างๆ แม้ว่าจะมีรายได้ไม่น้อยที่ไม่สามารถซื้อได้ แนวโน้มในเรื่องของสังคมจิตวิทยาจะช่วยให้การขายของเจ้าหน้าที่ตลาดตลอดจนอุปกรณ์ในการบรรจุสินค้า ผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อของสินค้ามีความสำคัญมากขึ้น ทำให้รูปแบบดูดีขึ้นกับสิ่งที่สังคมต้องการของผู้บริโภคราคาก็อาจจะต่ำลงแต่จะได้รับการบริการที่ดีขึ้น

4. แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเกี่ยวกับต้นทุนในแง่ของเวลาและความจำเป็นในการจ่ายจ่ายใช้สอยของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อมีความรวดเร็วกว่าแต่ก่อน เนื่องจากมีการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น เช่น แปรณสินค้า และแพ็คเกจจิ้งที่โดดเด่น การโฆษณาและการโปรโมทสินค้าเป็นเรื่องสำคัญ โดยนักการตลาดปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา “ใช้ได้โดยฉับพลัน” (Instant use) เพื่อให้เห็นถึงสิ่งประทับใจแก่ผู้บริโภคในการใช้ชีวิตที่ง่ายขึ้น คือการบริโภคผลิตภัณฑ์และเพื่อให้สมแก่การปรับเปลี่ยนของแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบัน

5. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social mobility) เป็นลักษณะสำคัญของแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนงาน เพิ่มรายได้ และการแยกย้ายจากครอบครัวเดิม เป็นต้น มีการศึกษาที่สูงขึ้นช่วยเพิ่มรายได้ การยกระดับรสนิยมในอนาคต ปรากฏว่าทุกวันนี้การใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับความต้องการและความมั่งคั่งมีมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน มีการใช้เครดิตทางการซื้อเพิ่มขึ้นและการเคลื่อนที่ทางสังคมก็เพิ่มมากขึ้น รายได้ระดับกลางมีเพิ่มขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วยบุคคลย้ายท้องถิ่นเข้าไปในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครจนแน่นไปหมด

สรุปได้ว่าจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2007) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยมีองค์ประกอบ คือ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

(Schiffman & Kanuk, 2007) พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การตัดสินใจที่เกี่ยวกับการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้ทำการสืบหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในสินค้าและบริการโดยจะสนองต่อบุคคล

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) อุปนิสัยผู้บริโภคหมายถึง ความต้องการที่จะได้รับสินค้า การใช้บริการทางสภาวะเศรษฐกิจ ที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในเลือกใช้สินค้ามีมาก่อนและเป็นสิ่งกำหนดต่างๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค (ศุภร เสรีรัตน์, 2544) หมายถึง อุปนิสัยของบุคคลต่างๆ ที่ซ้การซื้อของแลกเปลี่ยนสินค้ากัน การกระทำดังกล่าว โดยตัวบุคคลที่จะเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลที่ได้รับสิทธิในการได้สินค้าและบริการมาใช้ไปจากการขายจากกลุ่มตัวแทนด้านการตลาด”

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) อุปนิสัยซึ่งผู้บริโภคทำการสืบค้นคว้าหาข้อมูลในการซื้อ นำมาวิเคราะห์สินค้าและบริการ เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงใจ เพื่อมีสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองต่อผู้บริโภคที่ต้องการได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546);(ชิฟแมนต์ และ คานุกส์, 1994:5)

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) สืบเนื่องจากบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดค่าว่าใครเป็นผู้บริโภคให้สังเกตความต้องการซึ่งมีใช้รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคมิใช่แค่มีเพียงความต้องการอย่างเดียวแต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดอุปนิสัยการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ซื้อให้ใคร โดยใช้สิ่งสนับสนุนต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อ และซื้ออย่างน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้เป็นอย่างไร เช่น ดื่มไวน์ที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มอย่างน้อยแค่ไหน ดื่มยี่ห้ออะไร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะวิเคราะห์ในเรื่องอุปนิสัยการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงความปรารถนาและสิ่งที่อยากซื้อ การใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้เจ้าหน้าที่ตลาดสามารถวางกลยุทธ์ด้านการตลาดที่จะตอบสนองความประทับใจของผู้บริโภคได้อย่างดี

คำถามที่ใช้เพื่อหาอุปนิสัยของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who ?, What ?, Why ?, Who ?, When ?, When ?, Where ?, และ How ? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations โดยมีตาราง 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับคำตอบเกี่ยวกับอุปนิสัยผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560)

ตาราง 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย การวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม และสามารถสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุหีบห่อ แบรินด์สินค้า การให้บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์รวมการบริการ หลังการขาย 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองของความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1.ปัจจัยภายใน 2.ปัจจัยภายนอก 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการประชาสัมพันธ์การขาย โดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย 3.กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ กำหนดแนวความคิด และจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล และกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์ และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาล ท่องเที่ยว เทศกาลโอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาล ท่องเที่ยวการส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จัด จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย	(Partnership) โดยผ่าน สถาบันการค้าส่ง สถาบัน การค้าปลีก และช่องทางพิเศษ อื่นๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการ ขาย และการตลาดทางตรง และราคาให้สอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ในการ ตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). หน้า 36

จากตาราง 3 ใครอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นสิ่งที่ให้รู้ถึงลูกค้าของแบรนด์ (Occupants) ที่ใช้สินค้าตรงตามลูกค้าของแบรนด์ ประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีชนชั้นกลางถึงสูง

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นสิ่งที่ให้ลูกค้ารู้ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ (Objects) และได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงด้วย

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นสิ่งที่ให้รู้ถึงลูกค้าทราบถึงจุดมุ่งหมายในการใช้ (Objectives) และหาเหตุผลกับสิ่งที่อยากซื้อ โดยที่เจ้าหน้าที่ตลาดสามารถนำมาจัดกลยุทธ์ในการกำหนดแบบแผนถึงลูกค้าของแบรนด์ด้วย

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นสิ่งที่ให้รู้ถึงพฤติกรรมของกลุ่มต่างๆ การโน้มน้าวในการเลือกใช้(Organizations)

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นสิ่งที่ให้รู้ถึงโอกาสและเทศกาลต่างๆในการเลือกซื้อของผู้บริโภค (Occasions) เพื่อช่วยให้ผู้แทนการขายบริหารด้านการผลิตและกำหนดแผนการขายเพียงพอในเวลาที่เหมาะสม

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นสิ่งที่ให้รู้ถึงผู้บริโภคสามารถหาที่จัดจำหน่ายได้สะดวก (Outlets) ตามช่องทางต่างๆ

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นสิ่งที่ให้รู้ถึงผู้บริโภครู้ถึงขั้นตอนต่างๆในการเลือกที่จะซื้อ (Operations) จะช่วยให้บริษัทได้ค่าตัวแปรเพื่อช่วยในการกำหนดการสนับสนุนการตลาดให้ตรงกับลูกค้าของแบรนด์ที่สุด

สรุปได้จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2560: 36) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบ 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร มาวิเคราะห์พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

5. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า

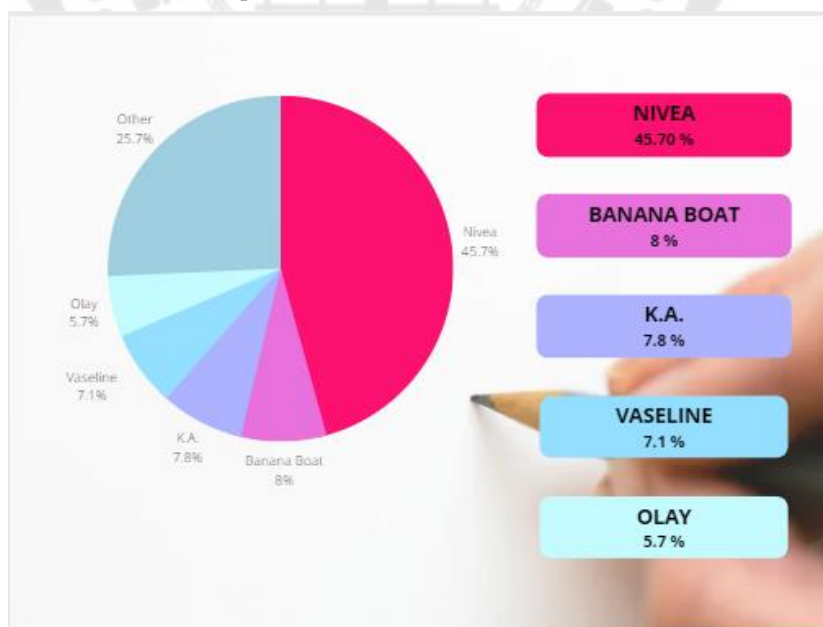
ผลิตภัณฑ์กันแดด (Sunscreen Product) ถูกคิดค้นครั้งแรกโดยนักเคมีชาวออสเตรเลีย Milton Blake ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นคนคิดค้น และทดลองใช้ครีมกันแดดขึ้น เขาผลิตครีมกัน

แดดในท้องตลาดของที่บ้านของเขา (<https://www.scholarship.in.th/5-people-created-sunscreen/> ข้อมูล ณ วันที่ 20 เมษายน 2563)

ผลิตภัณฑ์กันแดด คือ ผลิตภัณฑ์ทาผิวที่มีส่วนผสมของสารกันแดด (Sunscreen agent) เพื่อใช้ทาผิวสำหรับป้องกันอันตรายจากแสงแดดที่มีต่อผิวหนัง อันได้แก่ รังสีอัลตราไวโอเล็ต A (UVA), รังสี อัลตราไวโอเล็ต B (UVB) และรังสีที่ตามองเห็น (Visible Light) ซึ่งแสงแดดเป็นสาเหตุที่ทำให้ ผิวหน้าเสื่อมสภาพ ผิวหน้าหมองคล้ำ ภูมิคุ้มกันของเซลล์ผิวหนังลดลง และสะสมจนเกิดมะเร็งผิวหนังได้

จากการสำรวจมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดระหว่างปี 2557-2560 พบว่า ผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดด (Sun Screen) ปี 2557 อยู่ที่ 2,002.90 ล้านบาท และปี 2558 อยู่ที่ 2,223.20 ล้านบาท, ปี 2559 อยู่ที่ 2,363.30 ล้านบาท, ปี 2560 อยู่ที่ 2,505.00 ล้านบาท โดยคาดการณ์ว่าในปี 2561 จะมีมูลค่า 2,660.40 ล้านบาท, ปี 2562 จะอยู่ที่ 2,822.60 ล้านบาท และปี 2563 มูลค่าจะขยับไปอยู่ที่ 2,992.00 ล้านบาท

สัดส่วนตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดของอินเตอร์แบรนด์ 60-70% โดย Nivea เป็นผู้นำตลาด ผลิตภัณฑ์กันแดด ด้วยส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 45.70% อันดับที่ 2 คือ Banana มีส่วนแบ่งอยู่ที่ 8% อันดับที่ 3 คือ K.A. มีส่วนแบ่งอยู่ที่ 7.8% อันดับที่ 4 คือ Vaseline มีส่วนแบ่งอยู่ที่ 7.1% และอันดับที่ 5 คือ Olay มีส่วนแบ่งอยู่ที่ 5.7%



ที่มา : ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดแบ่งตามแบรนด์สินค้าปี 2560 จาก Euromonitor International , 2018

ภาพประกอบ 2 สัดส่วนตลาดผลิตภัณฑ์กันแดด

ประเภทของผลิตภัณฑ์กันแดด

1. แบ่งตามคุณสมบัติ

1.1 ผลิตภัณฑ์กันแดดแบบดูดซับรังสี (Chemical sunscreen) ประกอบด้วยสารเคมีที่มีคุณสมบัติในการดูดซับรังสีไว้ได้ ทำหน้าที่ดูดซับรังสีไม่ให้ทะลุผ่านไปยังผิวหนังได้ สารที่ใช้ผสมและมีคุณสมบัติดูดซับรังสีได้แก่ oxybenzone, PABA, salicylates, cinnamates ฯลฯ

1.2 ผลิตภัณฑ์กันแดดแบบสะท้อนรังสี (Physical Sunscreen) มีคุณสมบัติช่วยป้องกันรังสี UV ได้เกือบทั้งหมด ทำหน้าที่สะท้อน และกระจายรังสี UVA และ UVB ออกไปจากผิวหนัง และหลังการทาจะมีเนื้อครีมบางส่วนถูกดูดซึมเข้าผิวหนังเพียงเล็กน้อยเท่านั้น มีส่วนผสมหลักของ zinc oxide หรือ titanium dioxide ซึ่งส่วนมากจะเป็นสีขาว

1.3 ผลิตภัณฑ์กันแดดแบบผสม (Chemical-Physical Sunscreen) ผลิตภัณฑ์กันแดดประเภทนี้ มีส่วนผสมของสารที่มีคุณสมบัติในการดูดซับ และสะท้อนรังสีเข้าด้วยกัน อีกทั้งยังช่วยลดผลข้างเคียงจากสารเคมีที่อาจทำให้เกิดอาการแพ้ง่าย เนื้อครีมมีส่วนผสมของสารเคมีที่เป็นสีขาว นำใช้มากขึ้น ดังนั้น จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมข้อดี และลดข้อด้อยของผลิตภัณฑ์กันแดดทั้งสองประเภทข้างต้น

2. แบ่งตามประเภทการใช้งาน

2.1 ผลิตภัณฑ์กันแดดแบบทาผิวหนัง ส่วนมากจะมีส่วนผสมของซิงค์ออกไซด์หรือไททาเนียมไดออกไซด์ มีคุณสมบัติช่วยป้องกันรังสี UV ได้ทุกชนิด ใช้สำหรับการทาบริเวณที่บอบบาง อาทิ บริเวณใบหน้า ลำคอ และริมฝีปาก

2.2 ผลิตภัณฑ์กันแดดแบบทาลำตัว ส่วนมากจะมีส่วนผสมของสารเคมีหลายชนิดที่ผสมผสานกันระหว่างสารเคมีที่ทำหน้าที่ดูดซับ และสะท้อนรังสี UV ซึ่งประสิทธิภาพจะถูกระบุเป็นค่า SPF

3. แบ่งตามเนื้อสัมผัส

3.1 ผลิตภัณฑ์กันแดดแบบครีม รูปแบบหรือเนื้อที่เป็นรูปแบบของครีม มักจะเหมาะกับคนที่มีผิวแบบแห้ง เพราะผลิตภัณฑ์กันแดดแบบครีมจะผสมสารบำรุงเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิวเป็นพิเศษ เหมาะแก่การใช้ในชีวิตประจำวัน

3.2 ผลิตภัณฑ์กันแดดแบบเจล เป็นที่นิยมในกลุ่มคนที่ไม่ชื่นชอบความเหนียวเหนอะหนะ เพราะ ผลิตภัณฑ์กันแดดแบบเจลมักจะมีการซึมซาบสู่ผิวได้รวดเร็วเป็นพิเศษ มีส่วนช่วยให้เครื่องสำอางติดทนนานมากขึ้น โดยเนื้อแบบเจล มักจะเหมาะกับผู้ใช้ที่มีลักษณะผิวแบบมัน เพราะส่วนมากจะไม่ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิวเพิ่มขึ้นอีก

3.3 ผลิตภัณฑ์กันแดดแบบสเปรย์ เป็นที่นิยมในกลุ่มคนรักกิจกรรม เช่น ไปเที่ยวทะเลบ่อยๆ หรือมีกิจกรรมกลางแจ้ง ไม่ว่าจะเป็นที่ป่า เดินช้อปปิ้งเป็นประจำ ซึ่งเป็นผู้ที่ต้องเจอกับแสงแดดเป็นเวลานานๆ ผลิตภัณฑ์กันแดดแบบสเปรย์จึงเป็นตัวเลือกที่ดี มีการพกพาง่าย ใช้งานได้สะดวกสบาย เพียงแค่ฉีดพ่นให้ทั่วบริเวณได้อย่างที่ต้องการ

3.4 ผลิตภัณฑ์กันแดดแบบแท่ง เป็นผลิตภัณฑ์กันแดดที่สามารถพกพาได้ง่าย เนื่องจากมีขนาดผลิตภัณฑ์ที่เล็ก สามารถใช้งานอย่างง่ายตาย เนื้อบางเบา เหมาะสมกับการใช้ระหว่างวัน

3.5 ผลิตภัณฑ์กันแดดผสมรองพื้น เป็นที่นิยมใช้กันในกลุ่มที่ต้องมีการแต่งหน้าทาผิวอยู่บ่อยครั้ง เพราะด้วยลักษณะเนื้อที่มีสีรองพื้น เพราะมีส่วนผสมของรองพื้น จะไม่ทำให้ผิวหนังขาววอกเมื่อมีการแต่งหน้า

ค่า SPF และ ค่า PA ในผลิตภัณฑ์กันแดด

ผลิตภัณฑ์กันแดดจะสามารถปกป้องผิวของเราได้นั้น จะต้องมีสารหรือค่าต่างๆที่จำเป็นสำหรับการป้องกันรังสีอัลตราไวโอเล็ต ซึ่งค่าหลักที่จำเป็นต้องมี ก็คือ ค่า SPF และ ค่า PA

SPF หรือ Sun Protect Factor เป็นค่าความสามารถในการป้องกันรังสียูวีบี(UVB) โดยมีลักษณะเป็นค่า SPF แล้วตามด้วยตัวเลข ซึ่งตัวเลขเหล่านี้จะแสดงถึง จำนวนเท่าของเวลาการปกป้องผิวขณะยืนกลางแจ้งแดดโดยแต่ละค่านี้มีความสามารถในการดูดซับรังสี UVB ดังต่อไปนี้

SPF 8 จะดูดซับรังสี UVB ได้ 87.5%

SPF 15 จะดูดซับรังสี UVB ได้ 93.3%

SPF 20 จะดูดซับรังสี UVB ได้ 95%

SPF 30 จะดูดซับรังสี UVB ได้ 96.7%

SPF 40 จะดูดซับรังสี UVB ได้ 97.5%

SPF 50 จะดูดซับรังสี UVB ได้ 98%

PA หรือ Protection Grade of UVA เป็นค่าที่แสดงถึงคุณสมบัติในการปกป้องผิวจากรังสียูวีเอ (UVA) ส่วนเครื่องหมาย + ที่ตามหลังนั้นคือค่าความสามารถในการปกป้องผิว โดยวัดเป็นเท่าของการเกิดผิวคล้ำดำ (Skin pigmentation) โดยค่า PA จะมีอยู่ด้วยกัน 3 ระดับ ดังนี้

PA+ สามารถป้องกันรังสี UVA ได้ 1-4 เท่าของผิวปกติ หรือป้องกันได้น้อย

PA++ สามารถป้องกันรังสี UVA ได้ 4-8 เท่าของผิวปกติ หรือป้องกันได้ปานกลาง (ทำงานในร่ม)

PA+++ สามารถป้องกันรังสี UVA ได้ 8-16 เท่า หรือป้องกันได้มาก (ทำงานกลางแจ้ง)

PA++++ สามารถป้องกันรังสี UVA ได้ 16 เท่าขึ้นไป หรือป้องกันได้สูงมาก (ทำงานกลางแจ้งตลอดเวลา)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

นภาพิทย ไตรกุลนิภัทร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายจะต้องมีความสะดวกสบาย มีความกว้างขวาง และทันสมัยต่อการเลือกซื้อ เป็นต้น รวมถึงการให้ความสำคัญทางด้านสื่อโฆษณาต่างๆ ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดอีกด้วย ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่ทางด้านผลิตภัณฑ์กันแดดต้องเหมาะแก่การปกป้องจากแสงแดด มีหลากหลายสูตรที่เหมาะสมกับสภาพผิว มีประสิทธิภาพสูงที่น้ำเช็ดผิวและไม่ก่อให้เกิดการแพ้ หรือระคายเคืองผิว เป็นต้น ซึ่งรวมถึงราคาที่เลือกซื้อจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงาม และต้องการมีผิวขาวกระจ่างใส

นุจรี คติรัถสิทธิ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสถานที่และ

บรรจุกัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยด้านราคาและความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์พบว่าปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

เหมวดี หรั่งชะเอม (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องค่า UVB, PA, UVA และ SPF และใช้ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ด้วยสาเหตุด้านความสะดวกสบาย ส่วนอิทธิพลในการเลือกซื้อส่วนใหญ่มาจากความคิดเห็นจากผู้คนในโลกออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกแบบน้ำหรือโลชั่นมากที่สุด ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกใช้มากที่สุดคือ SPF 50 ขึ้นไป และ PA+++ โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดพบว่า ส่วนมากซื้อ 3 เดือนต่อครั้งและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อมากที่สุดคือ 500 - 1,000 บาท สถานที่ซื้อที่เลือกมากที่สุดคือ Shopee กิจกรรมหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุดคือ มีการซื้อซ้ำและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าที่สำคัญที่สุดคือ ราคา และโปรโมชั่น ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าที่เพิ่งออกใหม่คือ การมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ในผลิตภัณฑ์

ฐานิสรา ไกรกังวาร (2561) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ไพศาล วรานุคุปต์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีไนซ์ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 - 45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสบู่เหลวยี่ห้อ บีไนซ์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าต่อสบู่เหลวบีไนซ์ ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับสูง

สรพพลศิริ ชัยเกียรติธรรม (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชาย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ตามด้วยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ในส่วนของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายพบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลมากที่สุด ตามด้วยด้านอารมณ์ และด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจด้านการรับรู้ถึงปัญหามากที่สุด ตามด้วยด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ

จิรัฐา มั่นเหมาะ (2561) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ยี่ห้อแบรנדวีต้าของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และรายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง 145 บาท มีปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง 4 ขวด และมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน 5 ขวด ผลการทดสอบพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ยี่ห้อแบรנדวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมาใช้ โดยผู้วิจัยได้มีการนำแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคแทนการใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P's และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นแตกต่างจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร, 2559)

นุจรี คติรัถสิทธิ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมาใช้ โดยผู้วิจัยได้มีการนำแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคแทนการใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P's และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นแตกต่างจากปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นุจรี คติรัถสิทธิ์, 2560)

เหมวดี หรั่งชะเอม (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมาใช้ โดยผู้วิจัยได้มีการนำแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคแทนการใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P's และทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นแตกต่างจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง (เหมวดี หรั่งชะเอม, 2563)

ฐานิสร์ ไกรกังวาร (2561) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้ำในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้นำปัจจัยการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดมาใช้ ซึ่งแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นแตกต่างจากการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้ำในจังหวัดอุบลราชธานี (ฐานิสร์ ไกรกังวาร, 2561)

ไพศาล วรานุคุปต์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีไนซ์ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ โดยผู้วิจัยได้มีการนำแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคแทนการใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P's และทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นแตกต่างจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีไนซ์ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ไพศาล วรานุคุปต์ 2558)

สรรพสิริ ชัยเกียรติธรรม (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ โดยผู้วิจัยได้มีการนำแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคแทนการใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P's และทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นแตกต่างจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร (สรรพสิริ ชัยเกียรติธรรม, 2559)

จิรฐา มั่นเหมาะ (2561) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ยี่ห้อแบรนดิวี่ต้าของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้นำแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมาใช้ แต่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดนั้นแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ยี่ห้อแบรนดิวี่ต้าของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (จิรฐา มั่นเหมาะ, 2561)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไปนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Nonprobability Sampling) และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550: 48)

คำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95 % (z มีค่าเป็น 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เมื่อแทนค่าแล้วจะได้

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

$$= 384.16$$

จากการคำนวณพบว่า ในกรณีที่ยังไม่ทราบจำนวนประชากร ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามเพิ่มขึ้นอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ มีชั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็นกลุ่มเขตการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 6 กลุ่ม ดังนี้

1. รัตนโกสินทร์ ประกอบด้วย 9 เขต คือ พระนคร , สัมพันธวงศ์ , ป้อมปราบศัตรูพ่าย , บางรัก , บางซื่อ , ดุสิต , ราชเทวี , พญาไท และปทุมวัน
2. บурพา ประกอบด้วย 9 เขต คือ ดอนเมือง , สายไหม , หลักสี่ , บางเขน , จตุจักร , ลาดพร้าว , บึงกุ่ม , วังทองหลาง และบางกะปิ
3. ธนบุรีเหนือ ประกอบด้วย 7 เขต คือ บางพลัด , ตลิ่งชัน , บางกอกน้อย , บางกอกใหญ่ , ภาษีเจริญ , หนองแขม และทวีวัฒนา
4. ธนบุรีใต้ ประกอบด้วย 8 เขต คือ บางขุนเทียน , บางบอน , จอมทอง , ราษฎร์บูรณะ , ทุ่งครุ , ธนบุรี , คลองสาน และบางแค

5. เจ้าพระยา ประกอบด้วย 9 เขต คือ ดินแดง , ห้วยขวาง , วัฒนา , คลองเตย , บางนา , พระโขนง , สาทร , บางคอแหลม และยานนาวา

6. ศรีนครินทร์ ประกอบด้วย 8 เขต คือ สะพานสูง , มีนบุรี , คลองสามวา , คันนายาว , ลาดกระบัง , ประเวศ , สวนหลวง และหนองจอก

โดยทำการสุ่มจับสลากเพื่อเลือกเขตในแต่ละพื้นที่เขตการปกครอง โดยได้ผลดังนี้

1. เขตการปกครองรัตนโกสินทร์ ได้เขต บางซื่อ
2. เขตการปกครองบวรพา ได้เขต จตุจักร
3. เขตการปกครองธนบุรีเหนือ ได้เขต บางกอกน้อย
4. เขตการปกครองธนบุรีใต้ ได้เขต บางแค
5. เขตการปกครองเจ้าพระยา ได้เขต วัฒนา
6. เขตการปกครองศรีนครินทร์ ได้เขต มีนบุรี

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้แต่ละพื้นที่ที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวนเฉลี่ยเท่าๆกัน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

บางซื่อ	67 ตัวอย่าง	จตุจักร	67 ตัวอย่าง
บางกอกน้อย	67 ตัวอย่าง	บางแค	67 ตัวอย่าง
วัฒนา	66 ตัวอย่าง	มีนบุรี	66 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเจาะจงเลือกกลุ่มเป้าหมายไปที่ห้างสรรพสินค้าที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้โดยจนครบ 400 ตัวอย่าง ประกอบด้วย

1. เขตบางซื่อ บริเวณศูนย์การค้าเกตเวย์ แอท บางซื่อ
2. เขตจตุจักร บริเวณศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว
3. เขตบางกอกน้อย บริเวณศูนย์การค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
4. เขตบางแค บริเวณศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางแค
5. เขตวัฒนา บริเวณศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์
6. เขตมีนบุรี บริเวณศูนย์การค้านวนิวมินทร์พลาซ่า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถาม ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อความในแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสำรวจข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ย ต่อเดือน อาชีพ และขนาดผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close ended question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีจำนวนรวม 5 ข้อ

มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) จากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 20 – 60 ปี ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของ กุลสุกาน ตั้งทิวาพร (2555) ดังนั้น การวิจัยจึงใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{60-20}{4} \\ &= 10 \end{aligned}$$

จากการคำนวณช่วงอายุข้างต้นสามารถแบ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

2.1 อายุ 20 - 29 ปี

2.2 อายุ 30 - 39 ปี

2.3 อายุ 40 - 49 ปี

2.4 อายุ 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

- 4.1 นักเรียน - นักศึกษา
- 4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง
- 4.4 อาชีพอิสระ
- 4.5 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
- 4.6 อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 5 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) จากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 – 65,000 บาท ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของ กวี นูรพศยาน์ (2554) ดังนั้น การวิจัยจึงใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{65,000 - 15,000}{5} \\
 &= 10,000
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณช่วงรายได้ข้างต้นสามารถแบ่งช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างได้
ดังนี้

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 5.2 15,001 - 25,000 บาท
- 5.3 25,001 - 35,000 บาท
- 5.4 35,001 - 45,000 บาท
- 5.5 45,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4 C'S) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scales) ตามแบบของ Likert's Scale มี 5 ระดับเรียงจากมากไปหาน้อย ให้ผู้ตอบสามารถเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	การให้คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การอธิบายผลของการรวบรวมข้อมูลตามลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ในการอธิบายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในเกณฑ์ที่ดีมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในเกณฑ์ที่ดี

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในเกณฑ์ที่ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในเกณฑ์ที่ไม่ดี

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในเกณฑ์ที่ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ กิจกรรมที่นิยมทำในชีวิตประจำวัน , เวลาในการทำกิจกรรม , ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า และความคิดเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า เป็นวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักการของแต่ละระดับ

คะแนน 5	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	มาก
คะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	น้อย
คะแนน 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การอธิบายผลของการรวบรวมข้อมูลตามลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) ในการอธิบายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงที่สุด} - \text{คะแนนต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการปฏิบัติ ความสนใจ ความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในเกณฑ์ที่มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการปฏิบัติ ความสนใจ ความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในเกณฑ์ที่มาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการปฏิบัติ ความสนใจ ความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในเกณฑ์ที่ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการปฏิบัติ ความสนใจ ความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในเกณฑ์ที่น้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการปฏิบัติ ความสนใจ ความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในเกณฑ์ที่น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 7 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 2 ข้อ ใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำราเอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
6. นำแบบสอบถามที่ได้ ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง เกณฑ์การแปลผลค่าความเชื่อมั่น (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2544) มีดังนี้
 - 0.00 - 0.20 หมายถึง มีความเชื่อมั่นต่ำมาก / ไม่มีเลย
 - 0.21 - 0.40 หมายถึง มีความเชื่อมั่นต่ำ
 - 0.41 - 0.70 หมายถึง มีความเชื่อมั่นปานกลาง
 - 0.71 - 1.00 หมายถึง มีความเชื่อมั่นสูง

7. นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป
ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ในแต่ละด้านได้ค่า ดังนี้

แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ความต้องการของผู้บริโภค	เท่ากับ	0.765
ต้นทุนของผู้บริโภค	เท่ากับ	0.818
ความสะดวกในการซื้อ	เท่ากับ	0.815
การสื่อสาร	เท่ากับ	0.824
แบบสอบถามรูปแบบดำเนินชีวิต		
กิจกรรม	เท่ากับ	0.719
ความสนใจ	เท่ากับ	0.824
ความคิดเห็น	เท่ากับ	0.894

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่มีผู้รวบรวมไว้
ดังนี้

1.1 หนังสือทางวิชาการ วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่างและสำรวจตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดไว้ 15 ตัวอย่าง โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
2. การลงรหัสข้อมูล (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะกล่าวถึงคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ย และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพรายได้เฉลี่ย และระดับการศึกษา โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ One-Way Anova

2.2 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Produce Moment Correlation Coefficient)

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Produce Moment Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1. หาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$P = \frac{fx(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
 f แทน ความถี่ที่สำรวจได้
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

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

เมื่อ

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 449)

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

เมื่อ

 α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น K แทน จำนวนคำถาม covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances Assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances Not Assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{Sp \sqrt{\left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right]}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีขั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{x}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	Sp	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวม จากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ (กัลยา วานิชย์

บัญชา, 2559)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} - \frac{S_2^2}{n_2}\right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{x}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน องศาแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าความแปรปรวนในกลุ่ม

โดย df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่า $(k-1)$ และภายในกลุ่มเท่ากับ $(n-k)$ เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Different) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่

$$n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Error)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2.2 ใช้ค่า Brow-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า

$$MS_W = \sum_{i=1}^k \left(\frac{1-n_j}{N} \right) s_i^2$$

เมื่อ

β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brow-Forsythe

MS_B แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยวิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_W \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_W แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Group) สำหรับ Dunnett's T3

\bar{x}_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{x}_j แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่า

ประสิทธิสัมพันธระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

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

เมื่อ

r_{xy} แทน สัมประสิทธิสัมพันธ

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลัง 2

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลัง 2

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิสัมพันธจะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r เป็นดังนี้

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X กับ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X กับ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า มี X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

เกณฑ์การแปลความหมายค่าประสิทธิ ระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง	0.81 – 1.00	แสดงว่ามีความสัมพันธ์สูงมาก
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.61 – 0.80	แสดงว่ามีความสัมพันธ์สูง

ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.41 – 0.60	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.21 – 0.40	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.01 – 0.20	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.00	แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันในงานวิจัย ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
Df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ (ตาราง One-Way Anova)
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแตกต่างกันโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด)

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท)

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด)

สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	96	24.00
หญิง	304	76.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ข้อมูลเพศของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 และเพศชาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 29 ปี	90	22.50
30 - 39 ปี	160	40.00
40 - 49 ปี	52	13.00
50 ปีขึ้นไป	98	24.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	3.50
ปริญญาตรี	317	79.25
สูงกว่าปริญญาตรี	69	17.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษามีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	331	82.75
สูงกว่าปริญญาตรี	69	17.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ข้อมูลระดับการศึกษาที่จัดกลุ่มใหม่ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25

ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน - นักศึกษา	9	2.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.00
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	280	70.00
อาชีพอิสระ	39	9.75
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	40	10.00
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน เกษียณอายุ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ข้อมูลอาชีพของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา คือ อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

อาชีพอิสระ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 นักเรียน – นักศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน เกษียณอายุ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	280	70.00
อาชีพอิสระ	39	9.75
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	40	10.00
นักเรียน – นักศึกษา / ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน เกษียณอายุ	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ข้อมูลอาชีพที่จัดกลุ่มใหม่ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา คือ นักเรียน – นักศึกษา / ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน เกษียณอายุ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอาชีพอิสระ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	11	2.75
15,001 – 25,000 บาท	59	14.75
25,001 – 35,000 บาท	161	40.25
35,001 – 45,000 บาท	61	15.25
45,001 บาท ขึ้นไป	108	27.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 11 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	70	17.50
25,001 – 35,000 บาท	161	40.25
35,001 – 45,000 บาท	61	15.25
45,001 บาท ขึ้นไป	108	27.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่า ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่จัดกลุ่มใหม่ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	4.53	0.42	ดีมาก
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	4.52	0.50	ดีมาก
ด้านความสะดวกในการซื้อ	4.43	0.42	ดีมาก
ด้านการสื่อสาร	4.36	0.46	ดีมาก
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค	4.46	0.45	ดีมาก
โดยรวม			

จากตาราง 12 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคอยู่ในระดับดีมาก ทุกด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 4.52 4.43 และ 4.36 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค

ด้านความต้องการของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์กันแดด	4.57	0.65	ดีมาก
ตรงกับความต้องการของท่าน			
รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กันแดดน่าใช้	4.23	0.57	ดีมาก
ผลิตภัณฑ์กันแดดได้ผ่านการทดสอบประสิทธิภาพการป้องกันแสงแดด ที่น่าเชื่อถือ	4.77	0.51	ดีมาก
ผลิตภัณฑ์กันแดดไม่ก่อให้เกิดการแพ้และระคายเคืองต่อผิวของท่าน	4.75	0.62	ดีมาก
ผลิตภัณฑ์กันแดดมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี	4.32	0.54	ดีมาก
ด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวม	4.53	0.42	ดีมาก

จากตาราง 13 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อผลิตภัณฑ์กันแดดได้ผ่านการทดสอบ ประสิทธิภาพการป้องกันแสงแดด ที่น่าเชื่อถือ ข้อผลิตภัณฑ์กันแดดไม่ก่อให้เกิดการแพ้และระคายเคืองต่อผิวของท่าน ข้อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์กันแดด ตรง

กับความต้องการของท่าน ข้อผลิตภัณฑ์กันแดดมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี และข้อรูปลักษณะ
บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กันแดดน่าใช้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 4.75 4.57 4.32 และ 4.23
ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค
ด้านความต้นทุนของผู้บริโภค

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์กันแดด มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	4.61	0.61	ดีมาก
ผลิตภัณฑ์กันแดด มีราคาให้เลือกรู้ชื่อ ที่หลากหลาย	4.36	0.57	ดีมาก
ราคาผลิตภัณฑ์กันแดด มีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์กันแดด	4.54	0.68	ดีมาก
ราคาผลิตภัณฑ์กันแดด มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์กันแดด	4.57	0.62	ดีมาก
ด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวม	4.52	0.50	ดีมาก

จากตาราง 14 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านต้นทุนของผู้บริโภค อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อผลิตภัณฑ์กันแดด มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ข้อราคาผลิตภัณฑ์กันแดด มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์กันแดด ข้อราคาผลิตภัณฑ์กันแดด มีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์กันแดด และข้อผลิตภัณฑ์กันแดด มีราคาให้เลือกรู้ชื่อ ที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 4.57 4.54 และ 4.36 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความความสะดวกในการซื้อ

ด้านความความสะดวกในการซื้อ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมี ความสะดวกสบาย	4.63	0.54	ดีมาก
ผลิตภัณฑ์กันแดดมีการจัดวางที่สามารถ มองเห็นได้ง่าย	4.17	0.51	ดี
การซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและสภาพสมบูรณ์	4.40	0.65	ดีมาก
รูปแบบการชำระเงินของสถานที่ในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์กันแดดมีความหลากหลาย	4.53	0.57	ดีมาก
ด้านความความสะดวกในการซื้อโดยรวม	4.43	0.42	ดีมาก

จากตาราง 15 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความความสะดวกในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความความสะดวกในการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความความสะดวกในการซื้อ อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมีความสะดวกสบาย ข้อรูปแบบการชำระเงินของสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมีความหลากหลาย และข้อการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและสภาพสมบูรณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 4.53 และ 4.40 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความความสะดวกในการซื้อ อยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อผลิตภัณฑ์กันแดดมีการจัดวางที่สามารถมองเห็นได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค
ด้านการสื่อสาร

ด้านการสื่อสาร	\bar{x}	S.D.	แปลผล
มีการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์กันแดด สิทธิประโยชน์ที่ได้รับเป็นอย่างดี	4.50	0.60	ดีมาก
สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความดึงดูดอย่างน่าสนใจ	4.23	0.52	ดีมาก
กิจกรรมการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์กันแดด มีความน่าสนใจ เช่น ซื้อสินค้าครบตามมูลค่าที่กำหนดได้แถมของฟรีเยี่ยม หรือส่วนลด	4.55	0.59	ดีมาก
มีการประชาสัมพันธ์แจ้งลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.14	0.58	ดี
ด้านการสื่อสารโดยรวม	4.36	0.46	ดีมาก

จากตาราง 16 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการสื่อสารอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อกิจกรรมการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์กันแดดมีความน่าสนใจ เช่น ซื้อสินค้าครบตามมูลค่าที่กำหนดได้แถมของฟรีเยี่ยม หรือส่วนลด ข้อมีการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์กันแดด สิทธิประโยชน์ที่ได้รับเป็นอย่างดี และข้อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความดึงดูดอย่างน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 4.50 และ 4.23 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการสื่อสารอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อมีการประชาสัมพันธ์แจ้งลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านกิจกรรม	3.42	0.55	ดี
ด้านความสนใจ	4.47	0.57	ดีมาก
ด้านความคิดเห็น	4.46	0.53	ดีมาก
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม	4.11	0.74	ดี

จากตาราง 17 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และ 4.46 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านความกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรม

ด้านกิจกรรม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
งานของท่านมักออกนอกสถานที่เป็นประจำ	2.63	0.94	ปานกลาง
ท่านมักออกไปทำกิจกรรมกลางแจ้ง	2.85	0.98	ปานกลาง
ท่านมักใช้เวลาว่าง ในการเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ	3.30	0.87	ปานกลาง

ด้านกิจกรรม	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ท่านมักใช้เวลาว่าง ในการเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	3.99	0.83	ดี
ท่านขอหาข้อมูลจากการบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้ ผลิตภัณฑ์ (รีวิว) ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กันแดด	4.30	0.72	ดีมาก
ด้านกิจกรรมโดยรวม	3.42	0.55	ดี

จากตาราง 18 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านกิจกรรมโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านกิจกรรมอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อขอหาข้อมูลจากการบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ (รีวิว) ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านกิจกรรมอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อมักใช้เวลาว่าง ในการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อมักใช้เวลาว่าง ในการเดินทางท่องเที่ยวตาม ข้อมักออกไปทำกิจกรรมกลางแจ้ง และข้องานของท่านมักออกนอกสถานที่เป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 2.85 และ 2.63 ตามลำดับ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความสนใจ

ด้านความสนใจ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	4.53	0.70	ดีมาก
ท่านต้องการให้ผิวหน้าดูขาวกระจ่างใส	4.21	0.67	ดีมาก
ท่านสนใจภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีเสมอ	4.66	0.62	ดีมาก
ด้านความสนใจโดยรวม	4.47	0.57	ดีมาก

จากตาราง 19 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความสนใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความสนใจโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความสนใจอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อสนใจภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีเสมอ ข้อมีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และข้อต้องการให้ผิวหน้าดูขาวกระจ่างใส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 4.53 และ 4.21 ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความคิดเห็น

ด้านความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้ามีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน	4.69	0.57	ดีมาก
ท่านคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสามารถใช้ได้ทุกโอกาสแม้อยู่ในที่ร่ม	4.50	0.69	ดีมาก
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดสามารถช่วยแก้ไขปัญหามีผิวพรรณได้	4.18	0.62	ดี
ด้านความคิดเห็นโดยรวม	4.46	0.53	ดีมาก

จากตาราง 20 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้ามีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน และข้อการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสามารถใช้ได้ทุกโอกาสแม้อยู่ในที่ร่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และ 4.50 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อผลิตภัณฑ์กันแดดสามารถช่วยแก้ไขปัญหามีผิวพรรณได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อ

ตาราง 21 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนัง

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนัง	MIN	MAX	\bar{x}	S.D.
ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด)	1.00	50.00	4.79	3.15
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท)	0.00	1,500.00	532.93	302.41

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนัง

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) พบว่าน้อยที่สุด 1 ขวด และมากที่สุด 50 ขวด โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4.79 หรือ 5 ขวด และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.51

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) พบว่าน้อยที่สุด 0 บาท และมากที่สุด 1,500 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 533 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 302.41

ตาราง 22 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนัง ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนัง

ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบโลชั่นหรือแบบน้ำ	238	59.50
แบบเนื้อครีม	137	34.25
แบบสเปรย์	9	2.25
แบบเจล	15	3.75
อื่นๆ ได้แก่ แบบเนื้อน้ำมัน	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 22 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้ารูปแบบโลชั่นหรือแบบน้ำ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ รูปแบบเนื้อครีม จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รูปแบบเจล จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 รูปแบบสเปรย์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และรูปแบบอื่นๆ ได้แก่ แบบเนื้อน้ำมัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตาราง 23 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า ด้านค่า SPF ของผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกซื้อเป็นประจำ

ด้านค่า SPF ของผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกซื้อเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
SPF 15	2	0.50
SPF 30	45	11.25
SPF 50	280	70.00
SPF 50 ขึ้นไป	73	18.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 23 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า ด้านค่า SPF ของผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกซื้อเป็นประจำ ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกค่า SPF 50 ของผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ ค่า SPF 50 ขึ้นไป ของผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ค่า SPF 30 ของผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และค่า SPF 15 ของผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตาราง 24 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนัง ด้านค่าการปกป้องรังสี UVA ของผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกซื้อเป็นประจำ

ด้านค่าการปกป้องรังสี UVA ของผลิตภัณฑ์กันแดด ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
PA+ (สามารถป้องกันผิวจากรังสี UVA ได้มากกว่าผิวปกติ 2-4 เท่า)	5	1.25
PA++ (สามารถป้องกันผิวจากรังสี UVA ได้มากกว่าผิวปกติ 4-8 เท่า)	52	13.00
PA+++ (สามารถป้องกันผิวจากรังสี UVA ได้มากกว่าผิวปกติ 8-16 เท่า)	294	73.50
PA++++ (สามารถป้องกันผิวจากรังสี UVA ได้มากกว่าผิวปกติ 16 เท่าขึ้นไป)	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 24 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนัง ด้านค่าการปกป้องรังสี UVA ของผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกซื้อเป็นประจำ ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกค่า PA+++ (สามารถป้องกันผิวจากรังสี UVA ได้มากกว่าผิวปกติ 8-16 เท่า) จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาคือ ค่า PA++ (สามารถป้องกันผิวจากรังสี UVA ได้มากกว่าผิวปกติ 4-8 เท่า) จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ค่า PA++++ (สามารถป้องกันผิวจากรังสี UVA ได้มากกว่าผิวปกติ 16 เท่าขึ้นไป) จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และค่า PA+ (สามารถป้องกันผิวจากรังสี UVA ได้มากกว่าผิวปกติ 2-14 เท่า) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตาราง 25 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนัง ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อป้องกันรังสี UV	231	57.75
เพื่อต้องการให้ผิวขาวกระจ่างใสขึ้น	22	5.50
เพื่อป้องกันการริ้วรอยก่อนวัย	36	9.00
เพื่อป้องกันการเกิดฝ้า กระ และจุดต่างด้า	97	24.25
เพื่อป้องกันโรคผิวหนัง เช่น โรคมะเร็งผิวหนัง เป็นต้น	11	2.75
อื่น ๆ ได้แก่ เพื่อให้ผิวแข็งแรง , สู้มลภาวะได้	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 25 พบว่า พฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนัง ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด คือเพื่อป้องกันรังสี UV จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมา คือเพื่อป้องกันการเกิดฝ้า กระ และจุดต่างด้า จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 เพื่อป้องกันการริ้วรอยก่อนวัย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 เพื่อต้องการให้ผิวขาวกระจ่างใสขึ้น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 เพื่อป้องกันโรคผิวหนัง เช่น โรคมะเร็งผิวหนัง เป็นต้น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และอื่น ๆ ได้แก่ เพื่อให้ผิวแข็งแรง , สู้มลภาวะได้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตาราง 26 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนัง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	309	77.25
ครอบครัว	28	7.00
คนรัก	34	8.50
เพื่อน	23	5.75
อื่น ๆ ได้แก่ ดารานักแสดง , Blogger	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 26 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนัง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด คือตัวเอง จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมา คือคนรัก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ครอบครัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 เพื่อน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และอื่น ๆ ได้แก่ ดารานักแสดง , Blogger จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตาราง 27 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนัง ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

แหล่งข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ (รีวิว) ผ่านเว็บไซต์ เช่น jeban pantip ฯลฯ	115	28.75
การบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ (รีวิว) จาก Beauty Blogger	117	29.25
สื่อประชาสัมพันธ์จากแบรนด์ที่เลือกซื้อ	125	31.25
พนักงานขาย	37	9.25
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อน , ครอบครัว	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 27 พบว่า พฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนัง ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด คือสื่อประชาสัมพันธ์จากแบรนด์ที่เลือกซื้อ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา คือการบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ (รีวิว) จาก Beauty Blogger จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 การบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ (รีวิว) ผ่านเว็บไซต์ เช่น jeban pantip ฯลฯ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 พนักงานขาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และอื่นๆ ได้แก่ เพื่อน , ครอบครัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตาราง 28 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนัง ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสุขภาพและความงาม เช่น Watsons , Boots	165	41.25
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Top supermarket , Gourmet Market	47	11.75
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Lotus , Big C	11	2.75
เคาน์เตอร์แบรนด์ เช่น Central , The Mall	56	14.00
ช่องทางออนไลน์ เช่น Lazada , Shopee	113	28.25
อื่น ๆ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ , คลินิก	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 28 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนัง ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด คือร้านสุขภาพและความงาม เช่น Watsons , Boots จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมา คือช่องทางออนไลน์ เช่น Lazada , Shopee จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 เคาน์เตอร์แบรนด์ เช่น Central , The Mall จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Top supermarket , Gourmet Market จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Lotus , Big C จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และอื่น ๆ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ , คลินิกจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 = ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด)	1.768**	0.008
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท)	13.006**	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า p-value เท่ากับ 0.008 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้ทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด)	ชาย	2.61	1.24	-5.864	392.698	0.001**
	หญิง	4.08	3.48			
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท)	ชาย	410.72	218.48	-5.603	229.647	0.000**
	หญิง	571.52	315.01			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคเพศชาย มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคเพศชาย มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 = ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene's test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จะใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรไม่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยเฉลี่ยต่อปี (ขาด)	1.530	0.206
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท)	53.464**	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขาด) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงใช้การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว โดยใช้ F-Test ในการทดสอบสมมติฐาน และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ในเขตกรุงเทพมหานคร						
ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด)	ระหว่าง	3	1069.824	356.608	0.573	0.633
	กลุ่ม					
	ภายใน	396	246569.954	622.651		
	กลุ่ม					
	รวม	399	247639.778			

จากตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) มีค่า p-value เท่ากับ 0.633 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df 1	df 2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท)	23.782**	3	226.106	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏ แสดงดังตารางที่ 34

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ผิวหน้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ	\bar{X}	20 – 29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		410.87	454.96	650.96	709.69
20 – 29 ปี	410.87		-44.09 (0.468)	-240.09** (0.001)	-298.82** (0.001)
30 - 39 ปี	454.96			-196.00** (0.001)	-254.73** (0.001)
40 - 49 ปี	650.96				-58.73 (0.896)
50 ปีขึ้นไป	709.69				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ผิวหน้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 240.09

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 298.82

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับ ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 40 – 49 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 196.00

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับ ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 254.73

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด)	11.039**	0.001
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท)	4.778*	0.029

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test พบว่าด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 และ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้ทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับศึกษา

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับศึกษา	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	3.3746	2.02675	-3.327	81.270	0.001**
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.6377	3.01453			
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	516.097	295.565	-2.312	93.141	0.023*
	สูงกว่าปริญญาตรี	613.667	323.516			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคระดับศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคระดับศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า p-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กัน

คาดเดาหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคระดับศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคระดับศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 = ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene's test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จะใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรไม่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้
ดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด)	1.981	0.116
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท)	4.629**	0.003

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test พบว่าด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) มีค่า p-value เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงใช้การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว โดยใช้ F-Test ในการทดสอบสมมติฐาน และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ในเขตกรุงเทพมหานคร						
ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด)	ระหว่างกลุ่ม	3	6.436	2.145	0.413	0.744
	ภายในกลุ่ม	396	2058.142	5.197		
	กลุ่ม					
	รวม	399	2064.578			

จากตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) มีค่า p-value เท่ากับ 0.744 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df 1	df 2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท)	16.768**	3	127.658	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏ แสดงดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ผิวหน้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	\bar{X}	พนักงาน บริษัท เอกชน/ รับจ้าง	อาชีพอิสระ	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน-นักศึกษา / ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ และ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน เกษียณอายุ
		497.26	474.36	853.73	519.27
พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	497.26		22.90 (0.996)	-356.47** (0.000)	-22.01 (0.998)
อาชีพอิสระ	474.36			-379.37** (0.000)	-44.91 (0.975)
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	853.73				334.46** (0.000)
นักเรียน-นักศึกษา / ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน เกษียณอายุ	519.27				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 356.47

ผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 379.37

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน-นักศึกษา / ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน เกษียณอายุ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน-นักศึกษา / ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน เกษียณอายุ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 334.46

สำหรับรายคู่อื่นๆ พบว่า แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0 =$ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1 =$ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene's test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จะใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรไม่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0 =$ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1 =$ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด)	8.869**	0.000
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท)	54.788**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df 1	df 2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด)	1.406	3	138.105	0.244
ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท)	61.334**	3	250.537	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) มีค่า p-value เท่ากับ 0.244 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏ แสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
		383.99	410.83	531.93	812.04
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	383.99		-26.84 (0.906)	-147.94 (0.104)	-428.05** (0.000)
25,001 – 35,000 บาท	410.83			-121.10 (0.106)	-401.21** (0.000)
35,001 – 45,000 บาท	531.93				-280.11** (0.000)
45,001 บาท ขึ้นไป	812.04				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท)

น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 428.05

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาท - 35,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาท - 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 401.21

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท - 45,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท - 45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 280.11

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 = ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด)

H_1 = ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ถ้ามีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด)

ส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองลูกค้า	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ระดับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด)		ทิศทาง ความสัมพันธ์
	r	Sig.	
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	-0.030	0.550	ไม่มีความสัมพันธ์ -
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	-0.006	0.905	ไม่มีความสัมพันธ์ -
ด้านความสะดวกในการซื้อ	0.002	0.972	ไม่มีความสัมพันธ์ -
ด้านการสื่อสาร	-0.049	0.333	ไม่มีความสัมพันธ์ -
ส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองลูกค้าโดยรวม	-0.026	0.604	ไม่มีความสัมพันธ์ -

จากตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด)

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.604 และรายด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีค่า p-value เท่ากับ 0.550 0.905 0.972 และ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สำหรับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 = ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท)

H_1 = ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ถ้ามีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ากับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท)

ส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองลูกค้า	พฤติกรรมซื้อ ผลิตภัณฑ์กันแดด ผิวหนังของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท)		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
	r	Sig.		
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.255**	0.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	-0.005	0.927	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความสะดวกในการซื้อ	0.021	0.669	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการสื่อสาร	0.268**	0.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองลูกค้าโดยรวม	0.170**	0.001	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ากับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท)

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.170 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้ประกอบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ายิ่งเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

ผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.255 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากหากผลิตภัณฑ์กันแดดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการป้องกันแสงแดดที่ผ่านการทดสอบ อย่างน่าเชื่อถือรวมถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้งมากขึ้นในระดับต่ำ

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการสื่อสาร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.268 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากหากผลิตภัณฑ์กันแดดมีการให้ข้อมูลสิทธิประโยชน์ การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอได้มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้งมากขึ้นในระดับต่ำ

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ารายด้าน ได้แก่ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.927 และ 0.669 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สำหรับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ารายด้าน ได้แก่ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 = รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด)

H_1 = รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ถ้ามีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภค		ระดับ	ทิศทาง
	ในเขตกรุงเทพมหานคร	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด)		
	r	Sig.		
ด้านกิจกรรม	0.088	0.078	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความสนใจ	0.168**	0.001	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
ด้านความคิดเห็น	0.235**	0.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม	0.202**	0.001	ต่ำ	ทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด)

สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.202 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้ประกอบการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความสนใจ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) มีค่าสัมประ

สิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.168 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้ประกอบการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความสนใจกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและสนใจภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีเสมอ จะทำให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความคิดเห็น มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.235 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้ประกอบการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวนานี้มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน สามารถใช้ได้ทุกโอกาสแม้อยู่ในที่ร่ม จะทำให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรม มีค่า p-value เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 = รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท)

H_1 = รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ถ้ามีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท)		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
	r	Sig.		
ด้านกิจกรรม	-0.125	0.122	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความสนใจ	0.170**	0.001	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
ด้านความคิดเห็น	0.242**	0.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม	0.140	0.074	ไม่มีความสัมพันธ์	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท)

สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความสนใจ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.170 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้ประกอบการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความสนใจกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและสนใจภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีเสมอมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความคิดเห็น มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.242 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้ประกอบการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้านั้นมีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน สามารถใช้ได้ทุกโอกาสแม้อยู่ในที่ร่ม จะทำให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.074 และรายด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม มีค่า p-value เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 48 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Samples t-test
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Samples t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe

ตารางที่ 48 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Samples t-test
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Samples t-test
1.4 ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่าง มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe

ตารางที่ 48 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด)		
- ด้านความต้องการของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความสะดวกในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านการสื่อสาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตารางที่ 48 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท)		
- ด้านความต้องการของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความสะดวกในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านการสื่อสาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้	

ตารางที่ 48 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค		
ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด)		
- ด้านกิจกรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านความสนใจ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความคิดเห็น	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค		
ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท)		
- ด้านกิจกรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านความสนใจ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความคิดเห็น	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผลและนำเสนอ ข้อเสนอแนะผลการวิจัย ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักวิชาการ และผู้สนใจในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภค

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ การสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วน

ประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคอยู่ในระดับดีมาก ทุกด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 4.52 4.43 และ 4.36 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อผลิตภัณฑ์กันแดดได้ผ่านการทดสอบ ประสิทธิภาพการป้องกันแสงแดด ที่น่าเชื่อถือ ข้อผลิตภัณฑ์กันแดดไม่ก่อให้เกิดการแพ้และระคายเคืองต่อผิวของท่าน ข้อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์กันแดด ตรงกับความต้องการของท่าน ข้อผลิตภัณฑ์กันแดดมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี และข้อรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กันแดดน่าใช้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 4.75 4.57 4.32 และ 4.23 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านต้นทุนของผู้บริโภค อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อผลิตภัณฑ์กันแดด มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ข้อราคาผลิตภัณฑ์กันแดด มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์กันแดด ข้อราคาผลิตภัณฑ์กันแดด มีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์กันแดด และข้อผลิตภัณฑ์กันแดด มีราคาให้เลือกซื้อ ที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 4.57 4.54 และ 4.36 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความสะดวกในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความสะดวกในการซื้อ อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมีความสะดวกสบาย ข้อรูปแบบการชำระเงินของสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมีความหลากหลาย และข้อการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและสภาพสมบูรณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 4.53 และ 4.40 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความสะดวกในการซื้อ อยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อผลิตภัณฑ์กันแดดมีการจัดวางที่สามารถมองเห็นได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ผลการวิเคราะห์ด้านการสื่อสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อกิจกรรมการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์กันแดดมีความน่าสนใจ เช่น ชื่อสินค้าครบตามมูลค่าที่กำหนดได้แถมของฟรีเยี่ยม หรือส่วนลด ข้อมีการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์กันแดด สิทธิประโยชน์ที่ได้รับเป็นอย่างดี และข้อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความดึงดูดอย่างน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 4.50 และ 4.23 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อมีการประชาสัมพันธ์แจ้งลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และ 4.46 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านความกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านกิจกรรมอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อขอพบหาข้อมูลจากการบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ (รีวิว) ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านกิจกรรมอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อมักใช้เวลาว่าง ในการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อมักใช้เวลาว่าง ในการเดินทางท่องเที่ยวตาม ข้อมักออกไปทำกิจกรรมกลางแจ้ง และข้องานของท่านมักออกนอกสถานที่เป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 2.85 และ 2.63 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความสนใจโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความสนใจอยู่ในระดับดีมาก ทุกข้อ ได้แก่ ข้อสนใจภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีเสมอ ข้อมีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และข้อต้องการให้ผิวหน้าดูขาวกระจ่างใส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 4.53 และ 4.21 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้ามีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน และข้อการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสามารถใช้ได้ทุกโอกาสแม้อยู่ในที่ร่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และ 4.50 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อผลิตภัณฑ์กันแดดสามารถช่วยแก้ไขปัญหามิวพรณได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) พบว่าน้อยที่สุด 1 ขวด และมากที่สุด 50 ขวด โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4.79 หรือ 5 ขวด และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.51

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) พบว่าน้อยที่สุด 0 บาท และมากที่สุด 1,500 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 533 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 302.41

ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้ารูปแบบโลชั่นหรือแบบน้ำ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50

ด้านค่า SPF ของผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกซื้อเป็นประจำ ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกค่า SPF 50 ของผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00

ด้านค่าการปกป้องรังสี UVA ของผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกซื้อเป็นประจำ ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกค่า PA+++ (สามารถป้องกันผิวจากรังสี UVA ได้มากกว่าผิวปกติ 8-16 เท่า) จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50

ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด คือเพื่อป้องกันรังสี UV จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด คือตัวเอง จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25

ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด คือสื่อประชาสัมพันธ์จากแบรนด์ที่เลือกซื้อ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด คือร้านสุขภาพและความงาม เช่น Watsons , Boots จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคเพศชาย มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคเพศชาย มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) มากที่สุดเท่ากับ 853.73

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) มากที่สุดเท่ากับ 812.04

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด)

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

การซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท)

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้ประกอบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำมาก ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากหากผลิตภัณฑ์กันแดดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการป้องกันแสงแดดที่ผ่านการทดสอบ อย่างน่าเชื่อถือรวมถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้น และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากหากผลิตภัณฑ์กันแดดมีการให้ข้อมูลสิทธิประโยชน์ การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอได้ จะทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด)

พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้ประกอบการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้ประกอบการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความสนใจกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและสนใจภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีเสมอ จะทำให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำมาก และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้ประกอบการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้านั้นมีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน สามารถใช้ได้ทุกโอกาสแม้อยู่ในที่ร่ม จะทำให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท)

พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้ประกอบการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความสนใจกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและสนใจภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีเสมอ จะทำให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำมาก และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้ประกอบการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวนั้นมีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน สามารถใช้ได้ทุกโอกาสแม้อยู่ในที่ร่ม จะทำให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) และด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) และด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท) มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงส่วนมากจะให้ความสำคัญในเรื่องผิวพรรณ รักความสวยงาม

ที่จะทำให้ผิวดูสุขภาพดี กระจ่างใสไม่ให้ผิวหมองคล้ำจากแสงแดด สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน เพื่อปกป้องสาเหตุของปัญหาผิว เช่น ฝ้า กระ จุดด่างดำและริ้วรอยก่อนวัยได้ ทำให้เพศหญิงจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้ามากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วริฐา รัตติกฤตภาส, 2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มากกว่าเพศชาย

1.2 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากแสงแดดในประเทศไทยนั้น แรงแทบตลอดทั้งปี ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาต่อสุขภาพผิวได้ ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคจะมีอายุมากหรือน้อย ต่างก็ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อปกป้องผิวหน้าเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกัน เนื่องจากส่วนมากอายุมีความสัมพันธ์กับรายได้ในทิศทางเดียวกัน เมื่อผู้บริโภคมีอายุเพิ่มขึ้น รายได้เพิ่มขึ้น ก็สามารถจ่ายผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้งในราคาที่สูงขึ้นได้ โดยกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้งมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆ จึงสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีราคาสูงขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันยารัตน์ พุกเนียม (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ด้านจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน

1.3 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) ไม่แตกต่าง เนื่องจากผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน สามารถเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์กันแดดได้ง่ายขึ้น ทั้ง สื่อการดิจิทัล การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ หรือ

คำแนะนำจากพนักงานขาย ตามร้านค้า ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพิพย์ ไตรกุลนิภทร (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีความคิดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่ละเอียดรอบคอบ ผ่านการไตร่ตรองมากขึ้น โดยต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ซึ่งราคาผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าก็จะสูงขึ้นด้วย ทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับที่ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริฐา รัศมีกฤตภาส (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มากที่สุด

1.4 อาชีพ ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะประกอบอาชีพใด ต่างก็เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าเพื่อนำไปใช้วัตถุประสงค์ที่คล้ายกันและเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุจรี คติรัถสิทธิ์ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จะมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท) มากที่สุด เนื่องจากลักษณะของอาชีพ

ธุรกิจส่วนตัวเป็นการติดต่อค้าขายกับลูกค้าโดยส่วนใหญ่ มีการออกนอกสถานที่บ่อยครั้ง มีโอกาสสัมผัสกับแสงแดดโดยตรง และอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ จึงทำให้สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังที่มีราคาสูงขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริฐา รัตติกฤตภาส (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังยี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะมีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังยี่ห้อ Biore มากที่สุด

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลายทั้งหน้าร้านและออนไลน์ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในระดับรายได้ต่างๆ และผลิตภัณฑ์กันแดดในปัจจุบันมีให้เลือกหลายหลายยี่ห้อและราคา ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับรายได้ต่างๆ กันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพิพย์ ไตรกุลนิภทร (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงที่สุด จึงสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังที่มีราคาสูงขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กันยารัตน์ พุกเนียม, 2552) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

2.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) เนื่องจากผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังในปัจจุบันมีหลากหลาย แต่ละแบบ

รณรงค์ได้มีการแข่งขันกันในเรื่องพัฒนาผลิตภัณฑ์ปรับปรุงให้มีความครบถ้วนในการปกป้องผิว ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อผิวหนังมากขึ้น รวมถึงบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจ เหมาะสมกับการใช้งานของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดในปริมาณไม่ได้มากขึ้น แต่ยังคงได้ประสิทธิภาพครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันยารัตน์ พุกเนียม (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านจำนวนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน เนื่องจากหากผลิตภัณฑ์กันแดดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการป้องกันแสงแดดที่ผ่านการทดสอบ อย่างน่าเชื่อถือรวมถึงภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กฤษฎา คงมั่น, 2558) ได้ศึกษา ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน

2.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) เนื่องจากผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าในปัจจุบันมีราคาหลากหลายระดับ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่คุ้มค่าเหมาะกับตัวผู้บริโภคเองได้ง่าย และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าได้ตามปริมาณความต้องการของผู้บริโภคเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันยารัตน์ พุกเนียม (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งด้านจำนวนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อต่อครั้งและด้านจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดย

เฉลี่ยต่อปี (ขวด) และด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท) เนื่องจากสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมีอยู่หลากหลายที่ทั้งตามห้างสรรพสินค้า ร้านสุขภาพและความงาม และช่องทางออนไลน์ ปัจจุบันการชำระเงินของสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดก็มีช่องทางมากมาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าตามที่ผู้บริโภคสะดวกได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันยารัตน์ พุกเนียม (2552) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งด้านจำนวนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อต่อครั้งและด้านจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.4 ด้านการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) เนื่องจากการให้ข้อมูลสิทธิประโยชน์ การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจนั้นไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดในปริมาณไม่ได้มากขึ้น เพราะว่าผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์กันแดดอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน เนื่องจากหากผลิตภัณฑ์กันแดดมีการให้ข้อมูลสิทธิประโยชน์ การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอได้ จะทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้งมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฏา คงมัน (2558) ได้ศึกษา ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต

3.1 ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี

(ขวด) และด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท) ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีลักษณะงานที่ต้องออกนอกสถานที่บ่อยครั้ง หรือเป็นผู้ที่ชอบทำกิจกรรมกลางแจ้ง ท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติที่ต้องเจอแสงแดดเป็นประจำ ก็ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังในปริมาณที่มากขึ้นหรือราคาที่สูงขึ้น เพราะส่วนมากผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันไปแล้วไม่ว่าผู้บริโภคจะทำงานในออฟฟิศหรืออยู่ในที่ร่มเป็นส่วนมากก็ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิมพ์พิชชา อมาตยกุล, 2562) ได้ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดริคส์ไตร์แบรนด์ของผู้หญิงเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าด้านกิจกรรม ได้แก่ แต่งหน้าก่อนออกจากบ้านและเข้าร่วมงานเวิร์คช็อปที่เกี่ยวข้องกับการแต่งหน้าไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับเคาน์เตอร์แบรนด์ และดริคส์ไตร์แบรนด์ของผู้หญิงเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) และด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความสนใจในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนัง สนใจให้ตนเองมีผิวกระจ่างใสไม่หมองคล้ำและต้องการให้ตนเองดูดีขึ้น ก็จะมี ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์พิชชา อมาตยกุล (2562) ได้ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดริคส์ไตร์แบรนด์ของผู้หญิงเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าด้านความสนใจ ได้แก่ สนใจติดตามข่าวสารจากตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ท่านใช้ประจำเพิ่มขึ้น โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดริคส์ไตร์แบรนด์ด้านปริมาณเงินที่ซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาทจะเพิ่มขึ้น

3.3 ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) และด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นด้วยสูงว่าผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหนังมีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน สามารถใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดได้

ทุกโอกาสแม้อยู่ในที่ร่ม ก็จะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เยาวภา จันท์พวง, 2557) ได้ศึกษา ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในประเทศไทย พบว่า ผู้สูงอายุทั้ง 3 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มสนใจซื้อสินค้า 2. กลุ่มเน้นความมั่นคงและปลอดภัย 3. กลุ่มชอบเข้าสังคม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น คือ ตนเองดูอ่อนเยาว์กว่าเพื่อนในวัยเดียวกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมากขึ้น

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) และด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในการใส่ใจดูแลตัวเอง ทั้งด้านสุขภาพและความสวยงามภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังเป็นสิ่งที่ช่วยปกป้องผิวหน้าจากแสงแดด ทำให้ผิวไม่หมองคล้ำมีผิวที่สุขภาพดีตามที่ผู้บริโภคต้องการและตอบโจทย์การใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธวัชชัย สุขสมโภชน์, 2556) ได้ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังควรศึกษาตัวผลิตภัณฑ์ทั้งด้านคุณภาพ ความหลากหลาย บรรจุภัณฑ์ และความปลอดภัย ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อและเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายพึงพอใจ เพื่อให้เพิ่มยอดขายและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้ เพราะผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท)

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในเรื่องเพิ่มเติมส่วนผสมในผลิตภัณฑ์กันแดด ที่ช่วยในเรื่องของปัญหาการเกิดฝ้า กระ ริวรอยก่อนวัย เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายพึงพอใจ เพราะผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรม

การซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท) สูงที่สุด

3. ผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่ผู้ประกอบการควรผลิตและพัฒนาออกสู่ตลาดควรเป็นผลิตภัณฑ์เนื้อโลชั่น ที่ไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซับไว เหมาะกับสภาพอากาศร้อนในประเทศไทย ค่า SPF 50 และค่าปกป้องรังสี UVA คือ PA+++ ที่เหมาะสมกับทัศนคติของผู้บริโภค เพราะผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกผลิตผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้ารูปแบบโลชั่นหรือแบบน้ำ เลือกค่า SPF 50 และค่า PA+++ มากที่สุดเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

4. ผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่ผู้ประกอบการควรพัฒนาด้านประสิทธิภาพการป้องกันแสงแดด ยืนยันผลผ่านการทดสอบประสิทธิภาพการป้องกันแสงแดด ที่น่าเชื่อถือ ซึ่งในเรื่องของมาตรฐานและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าเป็นสำคัญ เพราะผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด และด้านผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านการทดสอบ ประสิทธิภาพการป้องกันแสงแดดที่น่าเชื่อถือสูงที่สุด

5. ผู้ประกอบการควรมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าในสถานที่ที่ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อ โดยมุ่งเน้นไปที่ร้านสุขภาพและความงามที่มีหลากหลายสาขา เช่น Watsons , Boots , Eveandboy เป็นต้น และช่องทางออนไลน์ที่ปัจจุบันผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าผ่านช่องทางนี้มากขึ้น หลังจากผ่านสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 รวมถึงการรองรับรูปแบบการชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายต่อผู้บริโภค เพราะผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด คือร้านสุขภาพและความงาม เช่น Watsons , Boots มากที่สุดรองลงมา คือช่องทางออนไลน์ เช่น Lazada , Shopee

6. ผู้ประกอบการควรนำเสนอความรู้หรือเนื้อหาในรูปแบบใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า เพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า รักสวยรักงามนั้น ได้เห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้ามากขึ้น เพื่อให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์กันแดดมีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน สามารถใช้ได้ทุกโอกาสแม้จะอยู่ในที่ร่มก็ตาม เพราะผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นในระดับดีมาก

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพียงบางปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าเท่านั้น ควรศึกษาปัจจัยทฤษฎีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งควรนำมาศึกษาเพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจ การรับรู้ต่อแบรนด์สินค้า ทศนคติ แรงจูงใจ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาโดยเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กันแดด หรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกับตราสินค้าต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น หรือรู้ถึงเอกลักษณ์ของแต่ละตราสินค้า สามารถนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น เพิ่มจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันกับตราสินค้าอื่นๆที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันได้

3. ควรทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยควรศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าในเขตจังหวัดอื่นๆ ของแต่ละภูมิภาค ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านสภาพอากาศที่แตกต่างจากกรุงเทพมหานครซึ่งอาจส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่แตกต่างกันได้

4. ควรใช้ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติม ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การจัดกลุ่มสนทนา ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อทราบถึงความคิดเห็น ข้อคิด มุมมอง และข้อเสนอแนะ ข้อมูลที่ได้มานั้นจะสามารถพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

5. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีระยะเวลาเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงแค่ 1 เดือน โดยบางส่วนแจกแบบสอบถามผ่าน Google Form อาจทำให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อนได้ เนื่องจาก กลุ่มประชากรอาจไม่กระจายตัวเท่าที่ควร ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรระวังข้อมูลในส่วนด้านประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า เนื่องจากข้อมูลและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลาได้

บรรณานุกรม

- Belch. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Berkman, L., and Sirgy, M. J. . (1997). *Consumer behavior*. NTC Business Books.
- Etzel, W. a. S. (2001). *Marketing* (12th ed.). McGraw-Hill Companies.
- Hartung, J. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses*.
- Kotler, P. (2017). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (11th ed.). A Simon & Schuster Company.
- Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communication*.
- Lauterborn, W. (1990). *Marketing mix*. www.brandba.se/blog/transforming-4p-into-4c-online.com
- กฤษฎา คมมัน. (2558). ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันเหไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา].
- กองสารสนเทศศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2556). ศูนย์สารสนเทศ กรุงเทพมหานคร. <https://apps.bangkok.go.th/info/m.info/nowbma/>
- กันยารัตน์ พุกเนียม. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร [บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- จิรัฐา มั่นเหมาะ. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ที่หอเบรนต์วีต้าของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร [ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- ชญาดา ชัยบุตร. (2563). แสงแดดกับภัยร้ายที่มองไม่เห็น. http://www.si.mahidol.ac.th/sidoctor/sirirajonline2021/Article_files/1411_1.pdf
- ฐานิสรา ไกรกังวาร. (2561). การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้ายุคดิจิทัลในจังหวัดอุบลราชธานี [หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี].
- ธวัชชัย สุขสมโภชน์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

- ที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- นุจรี คติรักสิทธิ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคใน เขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- นุริม โอบทานนท์. (2555). 4C'sการตลาดปฏิวัติ.
http://inside.cm.mahdol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id
- พิมพ์พิชชา อมาตยกุล. (2562). รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์เบรอนด์ และดรีกส์โตร์เบรอนด์ของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายในเขต กรุงเทพมหานคร. [ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ].
- พีรธิดา รัตตกุล. (2564). ครีมกันแดด จำเป็นแค่ไหนแม้ไม่ได้ออกจากบ้าน. .
<https://www.samitivejhospitals.com/th/article/detail/sunscreen-indoors-uv>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เยาวภา จันทรพงษ์. (2557). ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ และการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน [ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยี การจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี].
- วิฐฐา รัศมีกฤตภาส. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าหย้ห้อ *Biore* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย. ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. . บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- สรรพสิริ ชัยเกียรติธรรม. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร [บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด. บริษัทวีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

เหมวดี หรั่งชะเอม. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง [นศ.ม. สาขาวิชาสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (ครั้งที่ 6 ed.). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.





ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความจริงด้วยตัวของท่านเอง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยไม่เปิดเผยแต่จะนำมาวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. อายุ 20 – 29 ปี 2. อายุ 30 – 39 ปี
 3. อายุ 40-49 ปี 4. 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน – นักศึกษา 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง 4. อาชีพอิสระ
 5. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว 6. อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,001 – 25,000 บาท
 3. 25,001 – 35,000 บาท 4. 35,001 – 45,000 บาท
 5. 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อ
เดียว

หมายเหตุ : ระดับ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็น
ด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนประสมการตลาด 4 C's	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ความต้องการของผู้บริโภค					
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์กันแดด ตรงกับ ความต้องการของท่าน					
2. รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กันแดดน่า ใช้					
3. ผลิตภัณฑ์กันแดดได้ผ่านการทดสอบ ประสิทธิภาพการป้องกันแสงแดด ที่น่าเชื่อถือ					
4. ผลิตภัณฑ์กันแดดไม่ก่อให้เกิดการแพ้และ ระคายเคืองต่อผิวของท่าน					
5. ผลิตภัณฑ์กันแดดมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี					
ต้นทุนของผู้บริโภค					
6. ผลิตภัณฑ์กันแดด มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ เงินที่จ่ายไป					

ส่วนประสมการตลาด 4 C's	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
7. ผลิตภัณฑ์กันแดด มีราคาให้เลือกซื้อ ที่ หลากหลาย					
8. ราคาผลิตภัณฑ์กันแดด มีความเหมาะสมกับ ปริมาณของผลิตภัณฑ์กันแดด					
9. ราคาผลิตภัณฑ์กันแดด มีความเหมาะสมกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์กันแดด					
ความสะดวกในการซื้อ					
10. สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมี ความสะดวกสบาย					
11. ผลิตภัณฑ์กันแดดมีการจัดวางที่สามารถ มองเห็นได้ง่าย					
12. การซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทาง ออนไลน์ มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและสภาพ สมบูรณ์					
13. รูปแบบการชำระเงินของสถานที่ในการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมีความหลากหลาย					
ความสะดวกในการซื้อ					
14. มีการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์กันแดด สิทธิ ประโยชน์ที่ได้รับเป็นอย่างดี					

ส่วนประสมการตลาด 4 C's	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
15. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความดึงดูดอย่างน่าสนใจ					
16. กิจกรรมการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์กันแดดมีความน่าสนใจ เช่น ซื้อสินค้าครบตามมูลค่าที่กำหนดได้แถมของฟรีมีเย็บ หรือส่วนลด					
17. มีการประชาสัมพันธ์แจ้งลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ : ระดับ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับการปฏิบัติ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
กิจกรรม					
18. งานของท่านมักออกนอกสถานที่เป็นประจำ					
19. ท่านมักออกไปทำกิจกรรมกลางแจ้ง					
20. ท่านมักใช้เวลาว่าง ในการเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ					
21. ท่านมักใช้เวลาว่าง ในการเลือกซื้อสินค้า					

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับการปฏิบัติ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า					
22. ท่านขอหาข้อมูลจากการบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ (รีวิว) ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด					
รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความสนใจ					
23. ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า					
24. ท่านต้องการให้ผิวหน้าดูขาวกระจ่างใส					
25. ท่านสนใจภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีเสมอ					
รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ความคิดเห็น					
26. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้ามีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน					
27. ท่านคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสามารถใช้ได้ทุกโอกาสแม้อยู่ในที่ร่ม					
28. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดสามารถช่วยแก้ไขปัญหาผิวพรรณได้					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

29. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ย.....ขวดต่อ 1 ปี
30. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง.....บาท
31. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดรูปแบบใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- แบบโลชั่นหรือแบบน้ำ แบบเนื้อครีม
- แบบสเปรย์ แบบเจล
- อื่นๆ โปรดระบุ
32. ค่า SPF ของผลิตภัณฑ์กันแดดที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ
- SPF 15 SPF 30
- SPF 50 SPF มากกว่า 50 ขึ้นไป
33. ค่าการปกป้องรังสี UVA ของผลิตภัณฑ์กันแดดที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ
- PA+ (สามารถป้องกันผิวจากรังสี UVA ได้มากกว่าผิวปกติ 2-4 เท่า)
- PA++ (สามารถป้องกันผิวจากรังสี UVA ได้มากกว่าผิวปกติ 4-8 เท่า)
- PA+++ (สามารถป้องกันผิวจากรังสี UVA ได้มากกว่าผิวปกติ 8-16 เท่า)
- PA++++ (สามารถป้องกันผิวจากรังสี UVA ได้มากกว่าผิวปกติ 16 เท่าขึ้นไป)
34. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- เพื่อป้องกันรังสี UV เพื่อต้องการให้ผิวขาวกระจ่างใสขึ้น
- เพื่อป้องกันการริ้วรอยก่อนวัย เพื่อป้องกันการเกิดฝ้า กระ และจุดต่างดำ
- เพื่อป้องกันโรคผิวหนัง เช่น โรคมะเร็งผิวหนัง เป็นต้น
- อื่นๆ โปรดระบุ
35. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- ตัวเอง ครอบครัว
- คนรัก เพื่อน
- อื่นๆ โปรดระบุ

36. แหล่งข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- การบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ (รีวิว) ผ่านเว็บไซต์ เช่น jeban pantip ฯลฯ
- การบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ (รีวิว) จาก Beauty Blogger
- สื่อประชาสัมพันธ์จากแบรนด์ที่เลือกซื้อ
- พนักงานขาย
- อื่นๆ โปรดระบุ

37. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ร้านสุขภาพและความงาม เช่น Watsons , Boots
- ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Top supermarket , Gourmet Market
- ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Lotus , Big C
- เคาเตอร์แบรนด์ เช่น Central , The Mall
- ช่องทางออนไลน์ เช่น Lazada , Shopee
- อื่นๆ โปรดระบุ



ภาคผนวก ข หนังสือการยกเว้นการรับรองจริยธรรมในมนุษย์





หนังสือยืนยันการยกเว้นการรับรอง
คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(เอกสารนี้เพื่อแสดงว่าคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ ได้พิจารณาโครงการวิจัยนี้)

ชื่อโครงการวิจัย : รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย : นายกานต์วี พงษ์พานิช
หน่วยงานต้นสังกัด : คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
รหัสโครงการวิจัย : SWUEC-G-242/2566X

โครงการวิจัยนี้เป็นโครงการวิจัยที่เข้าข่ายยกเว้น (Research with Exemption from SWUEC)

วันที่ยืนยัน : 31 พฤษภาคม 2566
ยืนยันโดย : คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดำเนินการ
รับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, the
Belmont Report, CIOMS Guidelines และ the International Conference on Harmonization in Good Clinical
Practice (ICH-GCP)

ออกให้ ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2566

(ลงชื่อ).....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทันตแพทย์หญิงณปภา เอี่ยมจิตรกุล)
กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการจริยธรรม
สำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

(ลงชื่อ).....
(แพทย์หญิงสุรีพร ภัทรสุวรรณ)
ประธานคณะกรรมการจริยธรรม
สำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

หมายเลขรับรอง : SWUEC/X/G-242/2566

ประวัติผู้เขียน

