



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR OF BIORE
FACIAL SUNSCREEN IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

วริฐา รัชมีกฤตภาส

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR OF BIORE
FACIAL SUNSCREEN IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ
วริฐา รัชมีกฤตภาส

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎา
ลักษณะ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore
ผู้วิจัย	ของผู้นักในเขตกรุงเทพมหานคร
ปริญญา	วิชา รัชมีกฤตภาส
ปีการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	2561
	อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดินรงค์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้นักในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้นักที่เคยซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้นักที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้นักที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้นักในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านประโยชน์หลัก มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้นักในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางตรงกันข้าม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้นักในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อและด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้นักในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางตรงกันข้าม

คำสำคัญ : ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore, ระดับผลิตภัณฑ์, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, พฤติกรรมการซื้อ

Title	FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR OF BIORE FACIAL SUNSCREEN IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	VARITHA RASSAMEEKRITTAPAS
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Atchareeya Saknarong , Ph.D.

The purpose of this research was to study the factors affecting consumer purchasing behavior of Biore facial sunscreen in the Bangkok metropolitan area. The sample group included four hundred consumers who bought Biore facial sunscreen products. A questionnaire was used as the tool for data collection. The statistics for the data analysis included percentage, mean and standard deviation. The statistical hypotheses testing employed a t-test, a one-way analysis of variance and multiple regression analysis.

The results of hypothesis testing were shown as follows: consumers with of genders, ages, education level, monthly income and occupation had a different average of frequency times per year of consumer purchasing behavior of Biore facial sunscreen with a statistical significance level of 0.05. The consumers of different genders, education level and occupation had different average expenses of baht per time of consumer purchasing behavior of Biore facial sunscreen with a statistical significance level of 0.05. The factor of product level in the aspects of augmented product had a positive effect of average frequency times per year regarding consumer purchasing behavior of Biore facial sunscreen with a statistical significance level of 0.05 and the factor of product level in the aspects of core benefit had a negative effect on the average frequency times per year of consumer purchasing behavior of Biore facial sunscreen with a statistical significance level of 0.05. The factor of integrated marketing communication in the aspects of direct marketing had a positive effect on the average frequency times per year and average expenses of baht per time of consumer purchasing behavior of Biore facial sunscreen with a statistical significance level of 0.05. The factor of integrated marketing communication in the aspects of sales promotion had a negative effect on average expenses baht per time of consumer purchasing behavior of Biore facial sunscreen with a statistical significance level of 0.05.

Keyword : Biore facial sunscreen, Product Level, Integrated marketing communication, Consumer purchasing behavior

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากความช่วยเหลือ และความกรุณา อย่างดียิ่งของอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์นี้ ที่ได้เสียสละเวลา อันมีค่าให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการ ทำงานวิจัยครั้งนี้ จนสารนิพนธ์ที่จัดทำมีความครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้อง ผู้วิจัยรู้สึก ซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสาร นิพนธ์ และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้การอบรมสั่งสอน และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ เป็นประโยชน์ในการทำงานที่ดีตลอดมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ เจ้าหน้าที่ หอสมุดกลาง และเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือ และให้คำปรึกษา เป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริม พร้อมทั้งเป็นกำลังใจ ให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อนๆ นิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขา การตลาดรุ่นที่ 19 สำหรับมิตรภาพ และคำแนะนำต่างๆ ที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม จนประสบ ความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง ทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ ไม่ได้เอ่ยนาม ใน ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่อนิสิต และ นักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งดีงามเป็นประโยชน์ สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

วริฐา รัศมีกฤตภาส

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
1. ข้อมูลของครีมกันแดด Biore	10
2. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์	15
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์	19

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product level)	21
คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์	23
4. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	26
4.1 ลักษณะของ IMC	27
4.2 ประโยชน์สำคัญของการใช้ IMC สามารถสรุปได้ดังนี้.....	27
4.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	28
4.4 การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	34
5. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	35
5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	35
5.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	37
5.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	38
5.4 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค	39
5.5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ.....	41
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	47
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	47
ประชากร	47
กลุ่มตัวอย่าง	47
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	48
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55

การวิเคราะห์ข้อมูล	55
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	63
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	112
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	118
สังเขปการวิจัย	118
ความมุ่งหมายของการวิจัย	118
ความสำคัญของการวิจัย	118
สมมติฐานของการวิจัย	118
วิธีการดำเนินการวิจัย	119
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	119
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	119
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	119
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	120
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	120
การเก็บรวบรวมข้อมูล	121
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	121
การวิเคราะห์ข้อมูล	121
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	122
อภิปรายผล	128
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	137

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	138
บรรณานุกรม	139
ภาคผนวก.....	142
ประวัติผู้เขียน.....	151



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงประโยชน์สำคัญของการใช้ IMC.....	27
ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)	59
ตาราง 3 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	64
ตาราง 4 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	65
ตาราง 5 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ (จัดกลุ่มใหม่)	65
ตาราง 6 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	66
ตาราง 7 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	66
ตาราง 8 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่).....	67
ตาราง 9 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	67
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลิตภัณฑ์	68
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ...	69
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะ ผลิตภัณฑ์.....	69
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวัง	70

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	71
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ... 71	71
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา	72
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย.....	73
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย.....	73
ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์	74
ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง.....	75
ตาราง 21 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับสูตรของครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ที่เลือกซื้อมากที่สุด	76
ตาราง 22 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับสาเหตุที่เลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore.....	76
ตาราง 23 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับสถานที่ที่เลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore.....	77
ตาราง 24 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore	77
ตาราง 25 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore	78
ตาราง 26 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	79

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับ ผิวหนังยี่ห้อ Biore จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test	80
ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนัง ยี่ห้อ Biore จำแนกตามเพศ	81
ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับ ผิวหนังยี่ห้อ Biore จำแนกตามอายุ	83
ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับ ผิวหนังยี่ห้อ Biore จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe	83
ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีม กันแดดสำหรับผิวหนังยี่ห้อ Biore จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	85
ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับ ผิวหนังยี่ห้อ Biore จำแนกตามระดับการศึกษา	87
ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับ ผิวหนังยี่ห้อ Biore จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe	88
ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับ ผิวหนังยี่ห้อ Biore จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-Test	89
ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีม กันแดดสำหรับผิวหนังยี่ห้อ Biore จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	90
ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อ ครีมกันแดดสำหรับผิวหนังยี่ห้อ Biore จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ LSD	91
ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับ ผิวหนังยี่ห้อ Biore จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	93
ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับ ผิวหนังยี่ห้อ Biore จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe	94
ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับ ผิวหนังยี่ห้อ Biore จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-Test.....	95

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	95
ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore จำแนกตามอาชีพ.....	98
ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	98
ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	100
ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	101
ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ระดับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore.....	103
ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ระดับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression (วิธี Enter).....	104
ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ระดับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore.....	106
ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore	107
ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression (วิธี Enter).....	108

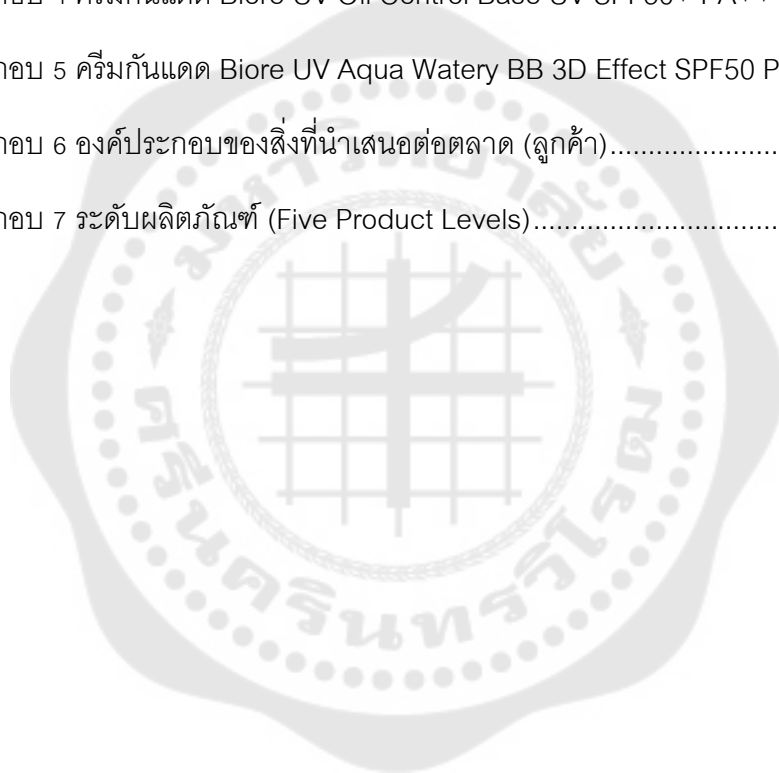
ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore . 109	
ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression (วิธี Enter) 110	
ตาราง 52 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย 112	



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 ครีมกันแดด Biore UV Aqua Rich Watery Essence SPF50+ PA++++	13
ภาพประกอบ 3 ครีมกันแดด Biore UV Perfect Milk SPF50+ PA++++	13
ภาพประกอบ 4 ครีมกันแดด Biore UV Oil Control Base UV SPF50+ PA++++	14
ภาพประกอบ 5 ครีมกันแดด Biore UV Aqua Watery BB 3D Effect SPF50 PA+++	15
ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (ลูกค้า)	20
ภาพประกอบ 7 ระดับผลิตภัณฑ์ (Five Product Levels)	21



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันแสงแดดเป็นที่พิสูจน์ได้แน่ชัดแล้วว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเกิดมะเร็งผิวหนัง ซึ่งในประเทศไทยเป็นมะเร็งที่พบได้น้อย ประมาณร้อยละ 5 ของมะเร็งทั้งหมด มักพบในผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี และพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง (สถาบันมะเร็งแห่งชาติ, 2561) โดยเฉพาะชาวตะวันตกที่พบการเป็นมะเร็งผิวหนังเพิ่มมากขึ้น และมีความเสี่ยงมากกว่าคนเอเชียหลายเท่า ทั้งนี้ผิวหนังของแต่ละคนมีการตอบสนองต่อแสงแดดที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับสีผิวหรือปริมาณของเม็ดสีผิวหรือเมลานิน (Melanin Pigment) เป็นสำคัญ โดยคนยุโรปที่มีผิวขาวจะมีปริมาณเมลานินที่ชั้นผิวหนังน้อย ทำให้รังสีแผ่เข้าไปในชั้นผิวหนัง และถูกดูดซับไว้มาก จึงเสี่ยงต่อมะเร็งผิวหนังได้สูง ส่วนผิวหนังของคนเอเชียที่ค่อนข้างดำหรือคนผิวดำในแถบประเทศแอฟริกาจะมีเม็ดสีเมลานินสูง ทำให้ช่วยกรองรังสี ช่วยกระจายและสะท้อนรังสีได้มาก ทำให้เสี่ยงต่อการเกิดมะเร็งผิวหนังน้อยกว่า (สยามเคมี, 2561) ซึ่งในแสงแดดประกอบด้วยรังสีอันตรายที่มองไม่เห็น ทั้งรังสี UVA และ UVB ซึ่งรังสี UVA เป็นรังสีที่สามารถแทรกซึมถึงผิวชั้นลึก ๆ หรือผิวหนังชั้นล่างได้ ทำลายเนื้อเยื่อและดีเอ็นเอของเซลล์ผิว โดยเป็นตัวทำลายคอลลาเจนและความชุ่มชื้นของผิวหนัง ส่วนรังสี UVB เป็นรังสีสามารถทะลุได้ถึงชั้นหนังกำพร้าเท่านั้น จึงทำให้ผิวหนังแดงหรือผิวไหม้แดด ซึ่งเป็นตัวการหลักทำให้สีผิวของเราหมองคล้ำหรือที่เราเรียกว่า “แดดเผา” ซึ่งรังสีทั้ง 2 ชนิดสามารถทำให้เป็นมะเร็งผิวหนัง ทำให้เกิดริ้วรอยเหี่ยวย่น และปัญหาผื่นคัน

ดังนั้นวิธีป้องกันมะเร็งผิวหนังที่ดีคือหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับแสงแดดเป็นระยะเวลานาน แต่โดยทั่วไปแล้วคนเราไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ แต่สามารถป้องกันได้ คือ การสวมเสื้อผ้าให้มิดชิด การใช้อุปกรณ์ที่บังแดด และสุดท้ายที่นิยม คือ การทาครีมกันแดด ซึ่งจะช่วยป้องกันมะเร็งผิวหนัง รวมทั้งยังช่วยบำรุงผิว ทำให้ผิวแลดูอ่อนกว่าวัย ป้องกันการเหี่ยวย่น การเกิดรอยตีนกา ป้องกันผิวหมองคล้ำ และการเกิดกระฝ้าต่าง ๆ ได้ด้วย ทำให้ครีมกันแดดเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย สังเกตได้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มเห็นความสำคัญ ให้ความสนใจ และตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดด เนื่องจากสภาพภูมิอากาศประเทศไทยที่ค่อนข้างร้อน ประกอบกับมลพิษทางอากาศ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผิวหนังดูล่องเลยวัย จึงเป็นผลให้ครีมกันแดดเป็นผลิตภัณฑ์ยอดนิยมที่ผู้บริโภคทุกคนล้วนผ่านการใช้งานมาแล้วทั้งนั้น โดยพบว่าอัตราการเติบโตของตลาดครีมกันแดดเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี และในปัจจุบันก็มีเทคโนโลยีต่างๆ มากมาย ทำให้ครีมกันแดดของแบรนด์ต่างๆ มีการปรับสูตรการผลิตปรับ

ส่วนผสมให้เหมาะกับสภาพผิวของแต่ละบุคคล จากกระแสความนิยมของครีมกันแดดทำให้ผู้ประกอบการด้านเครื่องสำอางทั้งในประเทศและผู้นำเข้าจากต่างประเทศเริ่มให้ความสำคัญมากขึ้น โดยตลาดครีมกันแดดจะแบ่งเป็นแบรนด์ที่ผลิตในประเทศไทย (Local Brand) ประมาณร้อยละ 30-40 และครีมกันแดดที่เป็นแบรนด์สากลแต่มาทำตลาดในประเทศไทย (International Brand) ประมาณร้อยละ 60-70 (Marketeer Team, 2016)

Biore ก็เป็นอีกหนึ่งแบรนด์ชั้นนำของประเทศญี่ปุ่นที่มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 30 ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มาเป็นอันดับ 1 ในปี 2018 (CET, 2018) Biore นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยภายใต้บริษัท คาโอ ประเทศไทย จำกัด ด้วยการผลิตและนำเข้าเพื่อจำหน่ายของสินค้าหลายชนิดของบริษัท คาโอ ประเทศไทย จำกัด ทำให้คนไทยรู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี Biore ได้มีการนำเสนอด้านผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ แบบครีม แบบน้ำนม แบบเจล การนำส่วนผสมที่มีประโยชน์ต่อผิวหนังให้ร่วมด้วย เช่น วิตามิน สารสกัดจากธรรมชาติ การปรับปรุงรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ของครีมกันแดดให้สวยงาม มีสีสันบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างไปตามสูตรของครีมกันแดด เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค มีขนาดพกพาสะดวก บวกกับการนำเสนอผ่านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ หรือการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม กับร้านค้าชั้นนำ การนำเสนอขายผ่านพนักงาน การนำเสนอสินค้าผ่านสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แคตตาล็อก เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการใช้ครีมกันแดดของผู้บริโภคในทุกช่องทาง จากสาเหตุนี้ทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น ดังนั้นการหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและการวางกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมจึงต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการพัฒนาและการนำเสนอสินค้าจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าได้จากแบรนด์

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาระดับผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่หนาแน่นไปด้วยประชากรและยานพาหนะ ดังนั้นอากาศร้อนและมลพิษทางอากาศจึงเป็นผลกระทบที่ตามมา ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาก็เป็นสาเหตุที่ทำให้ผิวหน้าเกิดปัญหาได้ ครีมกันแดดยังเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนเมือง แต่สำหรับคนต่างจังหวัดบางพื้นที่ยังไม่ได้เล็งเห็นความสำคัญ และนอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครยังมีจำนวนมากพอที่จะจำหน่ายสินค้าให้กับทางแบรนด์ด้วย ดังนั้นในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนี้จึงเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจ สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งสามารถนำเทคนิคทางการตลาดที่เหมาะสมมาปรับใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อครองใจผู้บริโภคให้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาระดับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบธุรกิจครีมกันแดดยี่ห้อ Biore สามารถนำผลการวิจัยนี้มาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาสินค้าและการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น
2. ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยนี้มาประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้าตลอดจนการพัฒนาคุณภาพสินค้า ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
3. ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดเพิ่มเติมจากผลงานวิจัยนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2556) ได้

จำนวน 384 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้งานมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นจำนวน 16 คน ดังนั้น รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15-22 ปี

1.1.2.2 23-30 ปี

1.1.2.3 31-38 ปี

1.1.2.4 39-46 ปี

1.1.2.5 47-54 ปี

1.1.2.6 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.4.2 15,001-25,000 บาท

1.1.4.3 25,001-35,000 บาท

1.1.4.4 35,001-45,000 บาท

1.1.4.5 45,001 บาทขึ้นไป

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 อื่นๆ

1.2 ระดับผลิตภัณฑ์

1.2.1 ด้านประโยชน์หลัก

1.2.2 ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์

1.2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

1.2.4 ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1.3.1 ด้านการโฆษณา

1.3.2 ด้านการขายโดยพนักงานขาย

1.3.3 ด้านการส่งเสริมการขาย

1.3.4 ด้านการประชาสัมพันธ์

1.3.5 ด้านการตลาดทางตรง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด สำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทาบนผิวหน้าเพื่อป้องกันแสงแดด ซึ่งมี SPF 50 PA+++ ขึ้นไปเท่านั้น ในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามใช้งานสะดวก มีทั้งแบบเนื้อครีม เนื้อนํ้านม เนื้อเจล และเนื้อผสมครีมรองพื้น หรือการนำส่วนผสมที่มีประโยชน์ต่อผิวหน้าใส่รวมด้วย เพื่อความงามต่างๆ

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป

3. **ระดับผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณสมบัติหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้รับจากครีมกันแดด สำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ประกอบด้วย

3.1 **ด้านประโยชน์หลัก** หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ได้แก่ ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore สามารถปกป้องแสงแดดได้ตรงตามความต้องการ สามารถป้องกันได้ทั้ง UVA และ UVB หรือมีส่วนผสม จำพวกสารสกัดจากธรรมชาติ วิตามิน ที่มีประโยชน์ต่อผิวหน้า เป็นต้น

3.2 ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ได้แก่ ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามดึงดูดใจ มีหลากหลายขนาด ใช้งานและพกพาง่าย แบรินดมีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดี ตราสินค้าจดจำง่าย และมีฉลากระบุเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชัดเจน ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore มีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ แบบเนื้อครีม เนื้อนํานม เนื้อเจล เป็นต้น

3.3 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง คุณสมบัติที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ได้แก่ ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore สามารถกันน้ำกันเหงื่อ ซึมสู่ผิวได้ง่าย อยู่ทนระหว่างวัน และไม่ก่อให้เกิดความมันบนผิวหน้า ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองต่อผิว และสามารถปกป้องผิวจากแสงแดด ลดการเกิดฝ้า กระ จุดด่างดำ และริ้วรอยต่างๆ เป็นต้น

3.4 ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ไปจากเดิมหรือมีการพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ได้แก่ ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore มีการพัฒนารูปแบบใหม่ ได้แก่ สเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้า เพื่อให้ใช้งานง่ายขึ้น ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore สามารถใช้แทนเครื่องสำอางบางอย่างได้ ได้แก่ ครีมรองพื้น Make up base ช่วยลดเวลาในการแต่งหน้าและเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว หรือสามารถใช้เดิมระหว่างวัน/ ทาทับเครื่องสำอางได้โดยไม่ก่อให้เกิดคราบ เป็นต้น

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กิจกรรมที่จะทำให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

4.1 ด้านการโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีการโฆษณาครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ Facebook Instagram Blogger เป็นต้น การโฆษณาผ่านหนังสือ/ สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น

4.2 ด้านการขายโดยพนักงานขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภคโดยตรง หรือเรียกว่าการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล อาจมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลผลิตภัณฑ์ ได้ตอบซึ่งกันและกัน ได้แก่ พนักงานมีความสามารถแนะนำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore ให้เหมาะกับสภาพผิวหน้าของผู้บริโภคได้ พนักงานขายมีความเต็มใจ ยิ้มแย้ม พุดจา

สุขภาพ และมีความกระตือรือร้นขณะนำเสนอสินค้า หรือพนักงานสามารถบอกความแตกต่างของครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore แต่ละตัวได้เป็นอย่างดี เป็นต้น

4.3 ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมือที่ใช้กระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีแรงดึงดูดใจมากขึ้น ได้แก่ การมอบส่วนลด/ แจกรางวัล หรือของที่ระลึก ผ่านช่องทางออนไลน์ การมีส่วนลด หรือโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้า ได้แก่ ร้าน Watson ร้าน Eve & Boy หรือมีโปรโมชั่นซื้อสินค้า พร้อมมีสิทธิลุ้นรับรางวัลต่างๆ เช่น กล้องถ่ายรูป โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

4.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ทัศนคติ ความน่าเชื่อถือให้กับองค์การและผลิตภัณฑ์ และสามารถให้ความรู้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีการแจ้งข่าวสารผ่าน Website เกี่ยวกับครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore มีการใช้นักแสดง/ นักร้อง/ ผู้มีชื่อเสียง เป็นพรีเซ็นเตอร์ของ Brands มีการเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความเข้าใจ

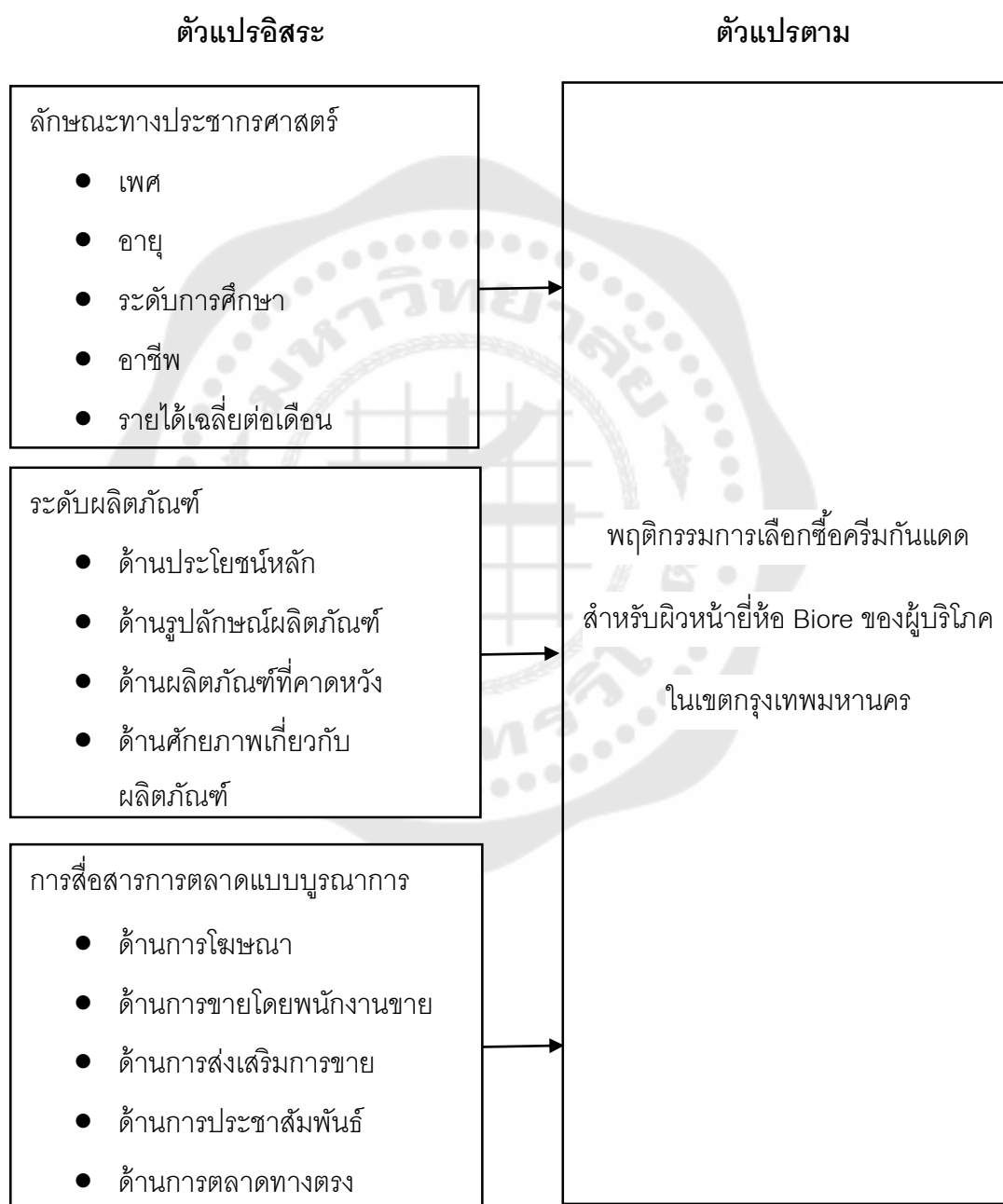
4.5 ด้านการตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ได้แก่ มีการนำเสนอสินค้าผ่านแคตตาล็อกขายสินค้า ได้แก่ แคตตาล็อกของร้าน Watson แคตตาล็อก Big C เป็นต้น มีการนำเสนอสินค้าหรือโปรโมชั่นของสินค้าผ่าน e-mail ส่วนบุคคล หรือมีการให้คำแนะนำสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือทางโทรศัพท์

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6. พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore ได้แก่ สถานที่ซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกัน

2. ระดับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ข้อมูลของครีมกันแดด Biore
2. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
5. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลของครีมกันแดด Biore

การรับรู้ถึงความเสี่ยงที่เกิดจากรังสีอัลตราไวโอเล็ตได้กระตุ้นให้นักวิทยาศาสตร์ศึกษาผลกระทบต่อเซลล์ผิวของเราเมื่อต้องสัมผัสอันตรายจากดวงอาทิตย์ และคิดค้นวิธีการที่ทันสมัยเพื่อปกป้องผิวจากความเสียหายนั้น สำหรับชาวตะวันตกซึ่งมีวัฒนธรรมการอาบแดด หากต้องการมีผิวสีแทนที่สวยงามคุณต้องแลกกับการถูกแดดเผาไหม้ ซึ่งเป็นภัยร้ายและอันตรายที่หลีกเลี่ยงได้ยาก การอาบแดดอาจส่งผลร้ายแรงต่อผิวหนังได้ในระดับโครงสร้างโปรตีนและดีเอ็นเอ ความเสี่ยงนี้อาจเกิดกับคนทุกคนที่ใช้ชีวิตหรือมีกิจกรรมกลางแจ้งเป็นประจำโดยขาดการดูแลหรือปกป้องผิวอย่างเหมาะสม

แสงแดดประกอบด้วยกลุ่มของพลังงานที่ถูกมัดรวมกันเรียกว่าโฟตอน สีที่มองเห็นได้ด้วยตาเปล่าถือว่าไม่เป็นอันตรายต่อผิวของเรา ในขณะที่รังสี UV จากดวงอาทิตย์สามารถทำให้ผิวหนังของเราให้เสียหายได้แม้จะมองไม่เห็น รังสี UV ที่เป็นอันตรายแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ UVA (ในช่วงความยาวคลื่น 320-400 นาโนเมตร) และ UVB (ในช่วงความยาวคลื่น 280-320 นาโนเมตร) ส่วน UVC ถูกกรองได้โดยชั้นบรรยากาศโลก

ผิวของเรามีโครงสร้างที่สามารถดูดซับพลังงานของรังสี UVA และ UVB อย่างสมบูรณ์ ส่งผลให้โมเลกุลในชั้นผิวรับพลังงานมาอยู่ในสถานะกระตุ้น (Excited stage) ซึ่งไม่เสถียรในทันที เพื่อที่จะปล่อยพลังงานที่ได้รับเหล่านั้นออกมา โมเลกุลดังกล่าวจึงต้องเกิดปฏิกิริยาทางเคมีให้กลับเข้าสู่สภาวะพื้น (Ground stage) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ชั้นผิวอาจหมายถึงผลกระทบทางชีวภาพที่จะเกิดขึ้นตามมา เมื่อสัมผัสแสงแดดเป็นเวลานาน ผิวคนเราจะมีสีเข้มขึ้น เนื่องจาก

เซลล์ในชั้นผิวผลิตเม็ดสีเมลานินมากเป็นพิเศษ จากการกระตุ้นของรังสี UVA ที่น่าสนใจคือ แสงแดดยังไปปลดปล่อยสารต้านอนุมูลอิสระธรรมชาติ (ROS) ที่มีในชั้นผิวคนเราให้เกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันมากเกินไป หากไม่รีบป้องกันก็อาจเกิดอันตรายร้ายแรงต่อชั้นผิวของเราได้ นอกจากนี้ รังสี UVA ยังแทรกซึมเข้าสู่ผิวได้ลึกกว่ารังสี UVB ซึ่งทำลายโปรตีนโครงสร้างที่เรียกว่า คอลลาเจน ทำให้ผิวสูญเสียความยืดหยุ่นและเรียบเนียน นำไปสู่การริ้วรอย ตีนกา และอาการแก่ก่อนวัย อาจกล่าวได้ว่า รังสี UVA เป็นตัวการที่ก่อให้เกิดริ้วรอยก่อนวัยที่มองเห็นได้ ในขณะที่รังสี UVB ก็เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผิวไหม้ดำนั่นเอง ซึ่งดีเอ็นเอสามารถดูดซับรังสี UVA และ UVB ทั้งสองชนิดซึ่งอาจทำให้เกิดการกลายพันธุ์ หากไม่ได้รับการรักษาอย่างทันท่วงที สามารถทำให้เป็นโรคมะเร็งผิวหนังได้

ในครีมกันแดดจะผสมตัวกรองรังสี UV โมเลกุลที่ได้รับการออกแบบมาโดยเฉพาะเพื่อช่วยลดปริมาณรังสี UV ที่จะผ่านเข้าสู่ผิว แบ่งการทำงานออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1.กระจกสะท้อนแสงอาทิตย์ออกไป แสงจึงไม่ตกกระทบถึงผิวหนัง (ZnO และ TiO_2) 2.สารอินทรีย์ เช่น Benzophenone จะดูดซับพลังงานแสงอาทิตย์ไว้ ผิวหนังเราจึงไม่โดนแสงอาทิตย์แผดเผาโดยตรง อย่างไรก็ตามครีมกันแดดเน้นป้องกันเราจากรังสี UVB เป็นหลัก เพราะ UVB เป็นตัวการหลักที่ทำให้ผิวหนังเราเป็นแผลไหม้แดด ส่วนรังสี UVA ซึ่งเป็นตัวการของผื่นแดดและมะเร็งผิวหนังนั้น ครีมกันแดดส่วนใหญ่ช่วยไม่ได้มาก

องค์การอาหารและยา ยังได้ประกาศให้ใช้ข้อกำหนดด้านการติดฉลากอย่างเข้มงวด ที่เข้มงวดจะเป็น ค่า SPF (ปัจจัยป้องกันแดด) โดยค่า SPF เป็นตัวระบุระดับการปกป้องผิวจากรังสี UVB ซึ่งหมายถึง จำนวนเท่าของเวลาที่ผิวทนต่อรังสี UV นี้ได้หลังจากทาครีมกันแดดแล้ว ซึ่งโดยปกติผิวของเราจะรับมือกับแสงแดดโดยปราศจากครีมกันแดดได้ประมาณ 20-30 นาที ถ้าครีมกันแดดหรือผลิตภัณฑ์นั้นระบุไว้ว่า SPF50 ก็จะหมายถึง เราสามารถอยู่กลางแจ้งแดดได้ประมาณ $30 \times 50 = 1500$ นาที หรือ 25 ชั่วโมง โดยที่ผิวไม่ไหม้แดง แต่การคำนวณอาจคลาดเคลื่อนได้เนื่องจากครีมกันแดดที่ทาบนผิวอาจลบเลือนไปเมื่อเหงื่อออก โดนน้ำ หรือทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน การใช้ครีมกันแดดอย่างถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ ควรทาก่อนออกไปเจอแสงแดดเป็นเวลา 15-30 นาที โดยทาให้ทั่วหน้าและลำคอ นอกจากนี้ประสิทธิภาพของครีมกันแดดจะลดลงในน้ำหรือเมื่อมีเหงื่อออก เพื่อช่วยผู้บริโภค องค์การอาหารและยาบังคับให้ครีมกันแดดที่กันน้ำได้ ใสข้อความลงไปบนฉลากเพิ่มเติมว่า Water-Resistant หรือ Waterproof แม้จะกันน้ำกันแดดได้นาน แต่เพื่อความมั่นใจควรทาซ้ำทุกๆ 2-3 ชั่วโมงจะดีที่สุด

เพื่อให้ได้ค่า SPF สูง ตัวกรอง UVB หลายตัวจะถูกผสมรวมกันตามสูตรมาตรฐานความปลอดภัยที่กำหนดโดย องค์การอาหารและยา อย่างไรก็ตามค่า SPF ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการป้องกัน UVA จากแสงแดด สำหรับครีมกันแดดที่อ้างว่าป้องกันรังสี UVA และ UVB ได้และมักมีข้อความว่า "Broad Spectrum" จะต้องผ่านการทดสอบ Broad Spectrum ขององค์การอาหารและยา ด้วยการนำไปฉายแสงช่วงคลื่นกว้างหลายๆ ครั้ง ก่อนนำไปทดสอบประสิทธิภาพของครีมกันแดด การทดสอบ Broad Spectrum เริ่มมีผลเมื่อ Avobenzone ที่ใช้ดูดซับรังสี UVA เริ่มเข้าสู่ตลาด Avobenzone สามารถทำปฏิกิริยากับ Octinoxate ที่ใช้อย่างแพร่หลายในการป้องกัน UVB ทำให้ Avobenzone มีประสิทธิภาพการปกป้องผิวจากรังสี UVA ลดลง ตรงกันข้ามตัวกรองรังสี UVB เช่น Octocrylene และ Ethylhexyl Methoxycrylene สามารถช่วยรักษาเสถียรภาพของ Avobenzone จึงเพิ่มประสิทธิภาพการดูดซับรังสี UVA ให้ยาวนานขึ้นได้ แม้จะเพิ่มค่า SPF ให้มีค่าสูงสุดก็ไม่อาจป้องกันรังสียูวีได้ 100 เปอร์เซ็นต์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้มากขึ้น ครีมกันแดดทั้งหลายจึงเติมสารต้านอนุมูลอิสระลงไป ได้แก่ Tocopheral Acetate (วิตามินอี), Sodium Ascorbyl Phosphate (วิตามินซี) และ DESM เพื่อลดการทำงานของอนุมูลอิสระตามธรรมชาติในผิวมิให้ทำงานหนักเกินไป โดยปัจจุบัน นักวิจัยกำลังเริ่มทำการศึกษาเพิ่มเติมว่า แสงช่วงคลื่นอื่น ๆ เช่น อินฟราเรด (Infrared) และแสงที่มองเห็นได้ (visible light) มีผลต่อการทำลายเซลล์ชั้นผิวหรือไม่ สิ่งหนึ่งที่เรารู้ก็คือการปกป้อง DNA ของเราจากความเสียหายที่เกิดจากรังสี UV เปรียบเหมือนการป้องกันผิวหนังจากโรคมะเร็งผิวหนัง มูลนิธิโรคมะเร็งผิวหนัง และสถาบันโรคผิวหนังแห่งอเมริกาให้ความสำคัญกับการวิจัยเกี่ยวกับการใช้ครีมกันแดดและพบว่า การใช้ครีมกันแดดค่า SPF 15 หรือสูงกว่า สามารถช่วยป้องกันผิวไหม้และลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็งที่ไม่ใช่เนื้อเยื่อ 40% และมะเร็งผิวหนังถึง 50% เพราะฉะนั้นครีมกันแดดจึงมีความสำคัญ ควรมีไว้ใช้สำหรับทุกเพศ ทุกวัย และทุกสีผิว จากนั้นเราก็สามารถออกไปสนุกกับทุกกิจกรรมได้อย่างเต็มที่ โดยไม่ต้องกังวลอันตรายจากแสงแดดอีกต่อไป (ณัฐพงษ์ ศรีเมือง, 2560)

ตัวอย่างครีมกันแดด Biore ในสูตรต่างๆ (Biore Thailand, 2556)

1. Biore UV Aqua Rich Watery Essence SPF50+ PA++++ ด้วยนวัตกรรมล่าสุดจากญี่ปุ่น กันแดดสูตรน้ำ บางเบาพิเศษ เพิ่มประสิทธิภาพการปกป้องสูงสุด ยาวนานกว่าเดิม คุณ 2 ด้วย PA++++ ให้การปกป้อง UVA สูงสุด ปกป้องลึกถึงคอลลาเจน ทำให้ผิวไม่แก่ก่อนวัย ผิวกระจ่างใส ไม่หมองคล้ำ ด้วย SPF50+ ปกป้อง UVB สูงสุด ที่เป็นสาเหตุของผิวคล้ำเสีย และฝ้า กระ จุดด่างดำ สามารถกันน้ำและเหงื่อได้ เพื่อการปกป้องผิวอย่างต่อเนื่องและยาวนาน เนื้อเอสเซนส์บางเบาพิเศษ ไม่เหนอะหนะ จนสามารถทาทับบิเมคอัพได้ระหว่างวัน ผสานคุณค่าของการ

บำรุงด้วย Hyaluronic Acid, Royal Jelly Extract (สารสกัดนมผึ้ง) และ Mixed Citrus Essence ช่วยให้ผิวชุ่มชื้นไม่แห้งกร้าน ผ่านการทดสอบการระคายเคืองผิว (Allergy Tested)



ภาพประกอบ 2 ครีมกันแดด Biore UV Aqua Rich Watery Essence SPF50+ PA++++

ที่มา: Biore Thailand. (2556). ข้อมูลผลิตภัณฑ์ Biore. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.biorethailand.com/product/biore-uv>

2. Biore UV Perfect Milk SPF50+ PA++++ โลชั่นเนื้อนํ้านม เคลือบง่าย ไม่มันเหนอะหนะ ทาแล้วเบาสบายผิว ซึ่งประกอบด้วย UV Extra Protection ปกป้องผิวระดับสูงสุดจากรังสี UVA1, UVA2 และ UVB ด้วย SPF50+ PA++++ ผิวดูไม่คล้ำ ป้องกันจุดด่างดำ ฝ้า กระ และริ้วรอยก่อนวัย สามารถออกแดดได้ทันที กันน้ำและเหงื่อ กันแดดติดทน ให้การปกป้องผิวต่อเนื่องยาวนานยิ่งขึ้น ไม่เป็นคราบระหว่างวัน แม้เหงื่อออก เหมาะกับกิจกรรมกลางแจ้ง หรือกีฬาทางน้ำ หรือใช้ได้เป็นประจำทุกวัน



ภาพประกอบ 3 ครีมกันแดด Biore UV Perfect Milk SPF50+ PA++++

ที่มา: Biore Thailand. (2556). ข้อมูลผลิตภัณฑ์ Biore. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.biorethailand.com/product/biore-uv>

3. Biore UV Oil Control Base UV SPF50+ PA++++ ครีมกันแดดเมคอัพเบส ปกป้องผิวจากรังสี UVB และ UVA ที่ระดับสูงสุด ด้วยค่า SPF50+ PA++++ ช่วยป้องกันริ้วรอย ฝ้า จุดต่างดำจากแสงแดด เมคอัพเนียนติดทนยาวนาน ด้วย Anti-Sebum Technology ช่วยดูดซับความมันสาเหตุของเมคอัพเยิ้ม เจลครีม ช่วยควบคุมความมันบนใบหน้าด้วย “Oil Control Powder” เหมาะสำหรับผิวผสมถึงผิวมัน สามารถใช้ได้ทุกสีผิว บางเบาสบายผิว ฝานคุณค่าการบำรุงให้ผิวชุ่มชื้น ไม่มีน้ำหอม และผ่านการทดสอบการระคายเคืองผิว



ภาพประกอบ 4 ครีมกันแดด Biore UV Oil Control Base UV SPF50+ PA++++

ที่มา: Biore Thailand. (2556). ข้อมูลผลิตภัณฑ์ Biore. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2561, จาก

<https://www.biorethailand.com/product/biore-uv>

4. Biore UV Aqua Watery BB 3D Effect SPF50 PA+++ ครีมกันแดดเนื้อปิ๊ป ใช้เป็นรองพื้นให้ผิวดูเรียบเนียน และเพิ่มการกระจายแสงให้ผิวหน้าดูสว่างสดใส ทำให้หน้าดูมีมิติขึ้น ดูไม่แบน และด้วยสูตรกันน้ำ กันเหงื่อ พร้อมควบคุมความมัน หน้าไม่มันวาว ช่วยให้เมคอัพติดทนนาน เนื้อครีมสูตรน้ำ บางเบา ไม่เหนียวเหนอะหนะ ไม่หนักหน้า กระจายตัวได้ดีช่วยให้ผิวดูสม่ำเสมออย่างเป็นธรรมชาติ พร้อมทั้งปกปิดจุดต่างดำ รอยสิ่วให้ดูจางลง และรุ่มขนดูเล็กลง สีเนื้อเหมาะกับทุกสีผิว ด้วย UV Extra Block ปกป้องผิวด้วย SPF50 PA+++ จึงช่วยป้องกันผิวจากรังสี UVA สาเหตุหลักของริ้วรอยก่อนวัยอันควร กระ จุดต่างดำ และรังสี UVB สาเหตุของผิวหมองคล้ำต่อแสงแดดได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ฝาน Hyaluronic acid และ Citrus Essence ที่ช่วยบำรุงผิว เพิ่มความชุ่มชื้นสู่ผิวหน้า ผิวดูเนียนนุ่ม เปล่งปลั่ง โดยไม่ต้องทาโลชั่นก่อน ผ่านการทดสอบการระคายเคืองทางผิวหนัง



ภาพประกอบ 5 ครีมกันแดด Biore UV Aqua Watery BB 3D Effect SPF50 PA+++

ที่มา: Biore Thailand. (2556). ข้อมูลผลิตภัณฑ์ Biore. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.biorethailand.com/product/biore-uv>

2. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545, 38-39) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัวการศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ที่ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ
2. เพศ (Sex) จำนวนสตรีสมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่ผ่านมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและมีบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรครอบครัว (Marital status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนด ที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษา และรายได้ (Education and Income) การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

ปณิศา ลัญญานนท์ (2548, 113) ได้อธิบายถึงการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้าน

ประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) ผลិតภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรหลงได้ ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมักจะมีความอ่อนโยนกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท ในอดีตผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex)

3. วงจรชีวิตของครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตในลักษณะครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร) แนวคิดนี้ยึดหลักว่าครอบครัวส่วนใหญ่จะผ่านขั้นตอน 3 ขั้น คือ ขั้นการสร้างครอบครัว ขั้นเจริญเติบโต และขั้นสุดท้าย (วัยชรา) ตัวอย่างเช่น คู่รักที่เพิ่งแต่งงานมักจะต้องการบ้านขนาดเล็ก อพาร์ทเมนต์หรือคอนโดมิเนียม ตลอดจนรถยนต์ขนาดเล็ก ครอบครัวที่มีบุตรหลายคน จะต้องการบ้านและรถยนต์ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว ส่วนครอบครัวที่มีบุตรยังเล็กอยู่ จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น ผ้าอ้อม นมผง เป็นต้น

4. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ (Benz) ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟันและอาหาร

เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, 57-58) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ ขนาดครอบครัวและสถานภาพครอบครัว เหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งง่ายต่อการวัดด้วยตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) ผลกระทบที่แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน รวมทั้งความชอบและรสนิยมของแต่ละบุคคลจะเปลี่ยนไปตามช่วงอายุหรือตามวัย เช่น วัยรุ่นมักสนใจเสื้อผ้าแฟชั่นหรือสินค้าตามสมัยนิยม ส่วนผู้สูงอายุมักสนใจสินค้าสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นตัวแปรลงได้ เช่น สินค้าบางอย่างกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่น แต่ผู้สูงอายุกลับมาซื้อแทน ทั้งนี้มาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่มักคิดว่าตัวเองยังอายุน้อยอยู่

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงมักมีความอ่อนโยนมากกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักมีความเป็นผู้ใหญ่มากกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบและได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับสินค้าบางประเภท ในอดีตผู้หญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย แต่ในปัจจุบันจะเห็นว่าสินค้าเหล่านี้ได้เติบโตในส่วนของการตลาดชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า และมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

4. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่ปัจจุบันผู้มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำเป็นตลาดขนาดใหญ่ สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดมักจะโยงเกณฑ์รายได้กับตัวแปรลักษณะประชากรในตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนขึ้น

5. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละอาชีพมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการแตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น รถเบนซ์ ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็น เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม และอาหาร เป็นต้น

นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนั้นๆ ได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้การศึกษา อาชีพ และรายได้ยังมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาดำโอกาสที่จะมีอาชีพในตำแหน่งระดับสูงเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

6. ขนาดครอบครัว (Family size) และสถานภาพครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

ปรเม สตะเวทิน (2546, 112) กล่าวว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศหญิงมีจิตใจอ่อนไหว เจ้าอารมณ์ เป็นแม่บ้านแม่เรือน จึงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเป็นชาย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายยังมีความแตกต่างกันทางด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เป็นเพราะวัฒนธรรมและสังคมที่เป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของแต่ละบุคคล

2. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมแสดงออกและการตัดสินใจ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดแบบเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่เดียวกันคนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระวังระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับสาร ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด และอุดมการณ์ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความเข้าใจสารได้ดี

และเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรโดยง่ายถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลามากพอก็จะใช้สื่อ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน การมีอาชีพที่ต่างกัน ย่อมมี แนวคิดอุดมการณ์ และค่านิยมที่ต่างกัน ผู้ที่รับราชการจะคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรีและ เกียรติภูมิของข้าราชการ ในขณะที่พนักงานเอกชนคำนึงถึงรายได้ในการจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ ต้องการ

5. สถานภาพสมรส มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยคนโสดมักมีอิสระทางด้าน ความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว และการตัดสินใจต่างๆใช้เวลาน้อยกว่า เนื่องจากไม่มีภาระ ผูกมัด

ในงานวิจัยนี้ไม่ได้ศึกษาขนาดครอบครัว วงจรชีวิตของครอบครัว หรือสถานภาพ ครอบครัว เนื่องจากครีมกันแดดเป็นสินค้าที่สามารถใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นสินค้าที่ใช้ได้ทั้งเพศ หญิงเพศชาย และสามารถใช้ได้ทุกช่วงอายุ ซึ่งไม่ว่าผู้บริโภคจะมีสถานะโสด แต่งงานมีครอบครัว หรือหย่าร้างก็สามารถใช้ครีมกันแดดได้ทุกคน

จากแนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้ เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, 57-58) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งจากงานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภค ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกัน

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, 394) ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็น กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการ บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (อ้างอิงจาก Etzel , Walker & Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ

ความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 407)

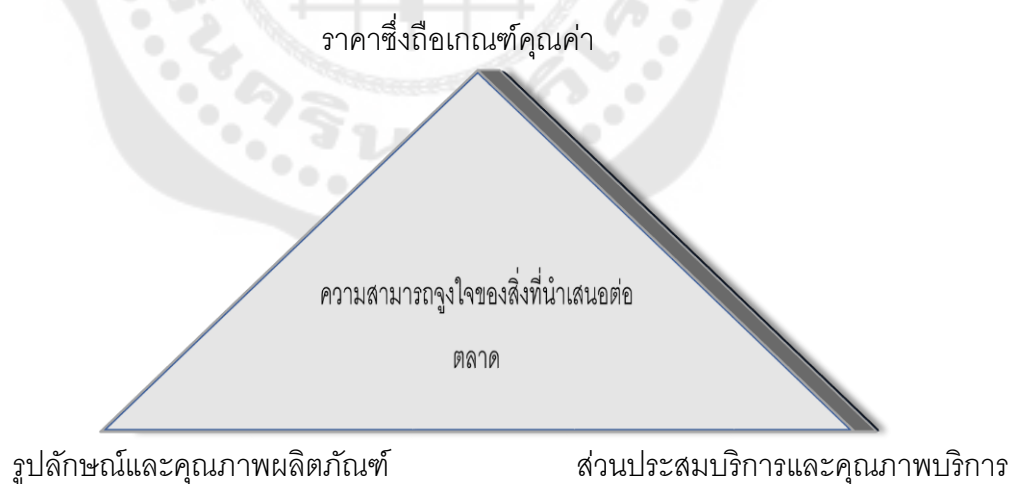
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, 15) กล่าวว่าในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product features and quality) ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองของความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services mix and quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน (Supporting Elements) นอกจากค่านีรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

3. ความเหมาะสมของราคา (Value-based prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

โดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นดังรูปภาพ



ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่.

กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product level)

เป็นคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy)



ภาพประกอบ 7 ระดับผลิตภัณฑ์ (Five Product Levels)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่.

กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ใช้สอย การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด เป็นต้น

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ได้แก่

- 2.1 คุณภาพ (Quality) ผ่านกระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน ได้รับรองมาตรฐาน
- 2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature) มีความหลากหลายของสินค้า
- 2.3 รูปแบบ (Style) ทันสมัย สวยงาม ใช้งานง่าย สะดวกในการพกพา
- 2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) สีสันสวยงาม ดึงดูดใจ ปลอดภัย

2.5 ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ตราสินค้าง่ายต่อการจดจำ

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Others physical product) ลักษณะอื่นๆที่สามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส)

3. ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลลัพธ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลลัพธ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลลัพธ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

4.1 การติดตั้ง (Installation)

4.2 การขนส่ง (Transportation)

4.3 การรับประกัน (Insurance)

4.4 การใช้สินเชื่อ (Credit)

4.5 การให้บริการอื่น ๆ (Service) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลางและมีบริการขนส่งผลลัพธ์โดยรถของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลลัพธ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลลัพธ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, 18) ได้สรุปว่า นักการตลาดต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลลัพธ์ ซึ่งผลลัพธ์ทุกชนิดต้องมียอดประกอบในด้านประโยชน์หลัก และรูปลักษณะผลลัพธ์เป็นอย่างน้อย ผลลัพธ์บางชนิดผู้บริโภคสนใจในเรื่องรูปลักษณะ เช่น เสื้อผ้า รถยนต์ แต่ผลลัพธ์บางชนิดผู้บริโภคสนใจในเรื่องประโยชน์หลัก เช่น ยารักษาโรค และสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลลัพธ์ควบเป็นพิเศษ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรม ความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้า และพยายามปรับปรุง พัฒนา รวมทั้งออกแบบผลลัพธ์เพื่อตอบสนองผู้บริโภค และเป็นวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าในสายตาผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกับคู่แข่ง

ในงานวิจัยเรื่องนี้ไม่ได้ศึกษาในด้านผลลัพธ์ควบ (Augmented product) เนื่องจากเป็นประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการเสริมของผลลัพธ์ เช่น การติดตั้ง การขนส่ง การรับประกัน เป็นต้น ซึ่งมักมาควบคู่กับสินค้าประเภทเครื่องยนต์ เครื่องจักร หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, 18) สรุปว่า คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงาน และความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็จะขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพของสินค้าต้องมีความสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความน่าเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้าอยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด การตั้งราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้และการปรับขึ้นหรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ เช่น กระเป๋าลุยสวิตตอง นาฬิกาโรเล็กซ์ ฯลฯ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้านั้น

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งของสินค้านั้น จะต้องเป็นตัวแทนตัวเองในชั้นวาง

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุ หีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และการออกแบบยังใช้เป็นหลักเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าและบริการ (Guarantee)

7.1 การรับประกันหรือใบประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกัน สินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้านและเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ คือ

7.1.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

7.1.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.1.3 การรับประกัน จะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบละเอียดเงื่อนไขอื่นๆ

7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าสินค้าใช้ไม่ได้ผลคืนคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิงต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยให้เกิดการรับรู้ ทำให้โดดเด่น

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคก็มีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้นตามมา

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาวะผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาวะจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกันขึ้น

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาดต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐานที่มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานทางรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากการพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้ เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้วิจัยได้จึงตั้งสมมติฐานที่ว่า ระดับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, 556) อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong (2001: G-4) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) เป็นแนวความคิดที่อยู่ภายใต้การประสานประสานอย่างระมัดระวังของบริษัท และใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวที่มีความชัดเจน สอดคล้องกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน ซึ่งอาจเป็นข่าวสารขององค์กรและผลิตภัณฑ์ขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, 556) อ้างอิงจาก Semenik (2002: 563) ได้ให้ความหมายว่า เป็นขั้นตอนของการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการติดต่อสื่อสารที่มีพลังในการสื่อสารทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, 556) ได้กล่าวว่า การใช้ IMC มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และลดต้นทุนทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2547, 90) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication : IMC) เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง หรือเป็นการประสานประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน หรือเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องการใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

เป้าหมายของ IMC คือ การมุ่งที่การสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า เพื่อจะนำไปสู่ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในที่สุด

ณัฐา ฉางชูโต (2558, 4-5) IMC นักวิชาการบางท่านเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง และในเล่มนี้จะเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า เป็นการสื่อสารโดยกำหนดเนื้อหาสาระของแบรนด์ การลงมือปฏิบัติ และการตรวจสอบอย่างมีกลยุทธ์ภายใต้เวลาที่กำหนด เป็นกระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆรูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้

ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ไปจากสินค้าของคู่แข่งในตลาด เป็นกระบวนการสื่อสารที่มุ่งหวังให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และมุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ

4.1 ลักษณะของ IMC

เสรี วงษ์มณฑา (2547, 91) ได้อธิบาย IMC มีลักษณะดังนี้

1. เป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่อง ในการพัฒนาแผน เป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาดไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ดังนั้น IMC เป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องอย่างต่อเนื่อง
2. เป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจูงใจ ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน สิ่งสำคัญในการสื่อสารเพื่อการจูงใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จัก การยอมรับ และความทรงจำเท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ธุรกิจต้องการด้วย ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายทางความคิดของผู้บริโภค
3. เป้าหมายของ IMC โดยเน้นพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติหรือการรับรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าด้วย
4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลัก IMC โดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมดและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด

4.2 ประโยชน์สำคัญของการใช้ IMC สามารถสรุปได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงประโยชน์สำคัญของการใช้ IMC

Economical	เป็นการประหยัดทั้งเงินและทรัพยากรไม่เกิดการสูญเปล่า
Efficient	เกิดประสิทธิภาพ และมีความสามารถอย่างเพียงพอที่ทำให้มีความถูกต้องและแม่นยำจนไม่เกิดการสูญเปล่า
Effective	มีประสิทธิภาพที่ให้ผลตามที่ต้องการ มีความถูกต้องไม่สูญเปล่า
Enhancing	มีคุณค่ามากขึ้น ช่วยปรับปรุงแก้ไข ขยายผลเพิ่มเติม สร้างเสริม และเพิ่มผลกระทบที่หนักหน่วงรุนแรงมากขึ้น
Coherence	มีความเกี่ยวข้องและความเกี่ยวพันจนเชื่อมโยงกันอย่างมีเหตุผลและส่งผลให้เกิดความมั่นคง

ตาราง 1 (ต่อ)

Consistency	มีความสอดคล้อง กลมกลืน ประสานและเข้ากันได้
Continuity	เกิดความต่อเนื่อง เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กันตลอดเวลา
Complementary	มีการเติมเต็มอย่างสมบูรณ์แบบจนเกิดความสมดุล สนับสนุนซึ่งกันและกันที่สุดในที่สุด

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด = Integrated Marketing Communication (Imc). กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสซิเนส เวอร์ด ผู้จัดจำหน่าย.

4.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เสรี วงษ์มณฑา (2547, 109) กล่าวว่า IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC make use all forms of communication) IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภค เปิดรับ (Exposure) ซึ่งมีดังนี้

1. **โฆษณา (Advertising)** เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือความคิด โดยการโฆษณาจะต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา และการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้าที่นิยมที่สุดโดยสื่อโฆษณาต่างๆ ประกอบด้วย

- 1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์
- 1.2 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ
- 1.3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ
- 1.4 สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง ติดบนหลังคารถต่างๆ
- 1.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์
- 1.6 สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย
- 1.7 สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย

2. **การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling)** เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขายถือว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญมาก เช่น กรณีสินค้าต้องการบริการที่ดี ซึ่งจำเป็นต้องใช้คนให้บริการประกอบการขาย

สินค้าด้วย สินค้าประเภทที่ขายตามบ้านซึ่งต้องใช้พนักงานขาย เช่น ประกัน เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น สินค้าประเภทที่ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความซับซ้อนไม่สามารถขายผ่านสื่อสารมวลชนหรือไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ เช่น เครื่องจักร เครื่องยนต์ เป็นต้น หรือในกรณีที่ธุรกิจต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจจะต้องผ่านคนกลาง จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือ การจัดสินค้าบนชั้นก็จะไม่โดดเด่น ผู้บริโภคก็จะมองไม่เห็น ทำให้การขายไม่ประสบความสำเร็จ เพราะฉะนั้นคนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง และผู้บริโภคถือว่าเป็นสะพานที่สองที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการขายสินค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นที่ใช้เพื่อกระตุ้นการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษ ที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจำหน่าย

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่างๆ ได้แก่ ผู้ขาย ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์ และให้ความรู้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแก้ไขข้อผิดพลาด โดยการประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ดังนี้

- 4.1 สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชนทั่วไป
- 4.2 เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่างๆ
- 4.3 การติดต่อสื่อสาร เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- 4.4 คุ้มครองประชาชน เป็นการต่อต้านสิ่งผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน
- 4.5 การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำต่างๆ ไป แก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำ
- 4.6 การทำประโยชน์ให้กับสังคม

5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การตลาดทางตรง เป็นระบบปฏิบัติการกระทำการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่า เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ(หรือ) การติดต่อทาง

ธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองทันทีทันใด โดยสามารถสรุปลักษณะการตลาดทางตรงได้ดังนี้

- 5.1 มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด
- 5.2 มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้ โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ
- 5.3 มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย
- 5.4 สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้
- 5.5 สามารถยืดหยุ่นได้ เพราะข่าวสารต่างๆสามารถแก้ไขได้
- 5.6 ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง
- 5.7 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง
- 5.8 มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าการโฆษณาแบบอื่นๆ

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด การแข่งขัน การฉลอง การเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถจูงใจผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมและสนใจติดตามในกิจกรรมที่เกิดขึ้น การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือตลาดเชิงกิจกรรมถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษที่เกิดขึ้นเป็นกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ก็จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุ เป็นการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media Coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้วในวันถัดมาฝ่ายประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าว เพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี และก่อให้เกิดการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นผลตามมา ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นที่นิยมใช้

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) มี 2 แบบ คือ การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย และการจัดแสดงสินค้าถาวร (ไม่มีการหยิบขาย) ซึ่งการจัดแสดงสินค้ามีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 7.1 เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น
- 7.2 ใช้เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขายของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching)
- 7.3 เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ให้มีความโดดเด่น ในการจัดแสดงสินค้าเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่พิเศษตามทางเดิน

หน้าประตู ระเบียงร้าน หรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่นมากกว่าปกติ ซึ่งอาจใช้วัสดุต่างๆ ประกอบ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ หรือเป็น Shelf Talker ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการสื่อสาร “Shelf Talker” เป็นสิ่งที่ติดกับชั้นวางสินค้าแล้วขยับตัวไปมา โดยใช้แสงแฟลชและเครื่องอัตโนมัติ เมื่อคนเดินผ่านก็จะมีเสียงขึ้น เช่น เสียงพูด เสมือนว่าพูดกับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะบอกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 2 แถม 1 แวะก่อนลืះ สวัสดิ์คะ อย่างไรก็ตามการจัดแสดงสินค้าจะมีประโยชน์น้อยลงในกรณีที่ผู้บริโภคตระหนักสินค้านั้นไว้นั่นเองแล้วก่อนซื้อ

8. โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-Way and Two-Way Communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเทียบกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา สามารถมองเห็นได้ชัดเจน โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น สีแยก ซึ่งเป็นจุดที่รถติด ตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) สินค้าบางอย่างจะขายได้ก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิตการแต่งหน้า สินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ บางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

10. การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้าอีกรูปแบบหนึ่ง เพื่อต้องการการยืนยันสนับสนุนจากผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือเป็นการให้ความรู้กับผู้บริโภคในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ แนวคิดใหม่ๆ เป็นต้น

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารตราสินค้าที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ด้วยวิธีสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิด จำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ ซึ่งนิยมใช้มากในกรณี เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นมีมากเกินไปที่จะถ่ายทอดได้ด้วยโฆษณา เพื่อสร้างความประทับใจ หรือความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภค หรือเมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางได้ ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) เป็นการสื่อสารตราสินค้าในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม

13. การให้บริการ (Services) เป็นการสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้านั้นต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในทุกจุดที่ต้องพบลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง จะต้องให้บริการราบรื่นไม่มีการสะดุด ตัวอย่างเช่นสโลแกนของการบินไทยที่ว่า “Smooth as Silk” การให้บริการที่ดีจะก่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สินค้าบางประเภทควรมีการให้บริการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ถ้าขายเครื่องปรับอากาศควรมีบริการติดตั้ง ขายคอมพิวเตอร์ควรมีการให้บริการประกันสินค้า ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีการบริการหลังการขาย บริษัทต้องตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ ถ้าสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่ดี มีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ดี แต่การบริการไม่น่าประทับใจหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่ดีต่อบริษัท ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้าในที่สุด

14. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท ดังนั้นพนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่หลัก คือ ช่วยปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้ได้รับความเสียหาย และมีหน้าที่อื่นๆ เพิ่มเติมดังนี้

- 15.1 เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 15.2 เพื่อบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- 15.3 เพื่อเผยแพร่สโลแกนหรือคำขวัญของสินค้า
- 15.4 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ
- 15.5 เพื่อบอกส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้นได้
- 15.6 เพื่อบอกถึงวิธีการใช้

15.7 เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยการใช้ข้อความหรือให้ข้อมูลพิเศษ เพื่อแสดงจุดเด่นต่างๆ ของสินค้า

การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร สามารถใส่อะไรลงไปในการบรรจุภัณฑ์ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสติ๊กเกอร์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ข้อความเฉพาะอย่าง หรือหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียง ซึ่งในปัจจุบันเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก วิธีนี้เป็นวิธียึดครองหัวใจของลูกค้า โดยสร้างหลักฐานการพิสูจน์ชื่อเสียงของบริษัทใส่ต่อจากชื่อตราสินค้า

16. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ หรือสิ่งของอื่นๆ ที่เคลื่อนที่ได้ เมื่อยานพาหนะเหล่านี้เคลื่อนที่ไป หรือไปจอดที่ใดก็ตาม จะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้

17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณา มีหลายประเภท อาทิเช่น โปสเตอร์ คัทเอ้าท์ Billboard นีออนไลท์ ป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ในที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น ป้ายรถเมล์ ทางด่วน หรือบริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลถึงกันได้อย่างกว้างขวาง บริษัทควรมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนเพิ่มมากขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ คือ ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและราคาได้อย่างเป็นส่วนตัว อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ขาย คือ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขาย เพราะผู้ซื้อและผู้ขายจะติดต่อได้โดยตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีลักษณะใกล้เคียงกับการให้สัมปทาน โดยใช้หลักการที่คล้ายคลึงกัน คือ การออกผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้า และโลโก้สินค้าของบริษัท ใน

กรณีของการให้สัมปทานเราจะได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินเมื่อขายสินค้าได้ แต่ในกรณีการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ เป็นการทำของแจกโดยไม่ได้ขาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างวิธีการสื่อสารสินค้า เช่น เสื้อแจ็คเก็ตของพนักงานส่งของ เสื้อผ้าของพนักงานหญิงที่มีโลโก้ หัวจดหมาย ของจดหมายติดโลโก้ของบริษัท เหล่านี้ถือเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อทั้งสิ้น

20. การให้สัมปทาน (Licensing) เป็นการขายชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ และโลโก้ให้แก่ผู้รับสิทธิ ซึ่งผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้า และโลโก้เดียวกัน การขายชื่อตราสินค้า ถือเป็นวิธีการสื่อสารสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดีอีกด้วย ซึ่งวิธีการนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะธุรกิจการค้าปลีกทางด้านบันเทิง เช่น บริษัท Warner Brother ขายสัมปทานภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Casper ให้กับดิสนีย์ ซึ่งดิสนีย์ได้นำตัวการ์ตูน Casper ไปผลิตเป็นสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เสื้อยืด พวงกุญแจ แก้วน้ำ ของขวัญ ของที่ระลึกต่างๆ เสื้อผ้า ขนหนู และอื่นๆ ซึ่งนอกจาก Warner Brother จะได้รับเงินจากการขายสัมปทาน และได้รับค่าความภักดีหรือภาคหลวง (Brand Loyalty) อีก 2% แล้วยังได้ชื่อเสียงจากการพบเห็นตราสินค้าด้วย

21. คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้คู่กันไปกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ สิ่งเหล่านี้ถือว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจในการใช้สินค้านั้นอย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิดกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เพราะผู้ขายไม่จัดทำคู่มือที่ดีให้กับลูกค้า

4.4 การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2547, 119) กล่าวว่า ในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้น เราต้องมั่นใจว่าเครื่องมือที่ใช้สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า และสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมได้ด้วย สื่อบางอย่างสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า แต่กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้ไม่ดี เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ สื่อบางอย่างสามารถจูงใจผู้บริโภคและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้เป็นอย่างดี แต่ไม่ได้สร้างให้สินค้านั้นมีความโดดเด่น เช่น การส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น การขายโดยพนักงานขายสามารถสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าและยังสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้

สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้เครื่องมือในการจูงใจหลากหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสื่อสารตราสินค้า

เพื่อให้ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก และเกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้สินค้า ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าในยุคของการสื่อสารที่มีความหลากหลายนี้จะต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัย จะศึกษาในด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคสามารถรับสารและเข้าใจได้ง่าย ครีมนันแดดเป็นสินค้าที่มีการใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน ไม่ได้มีกรรมวิธีเตรียมหรือการใช้งานที่ยุ่งยาก และเครื่องมือดังกล่าวยังสามารถสร้างความต้องการซื้อสินค้าให้มากขึ้น ซึ่งนักการตลาดนิยมเลือกใช้งาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตั้งสมมติฐานงานวิจัยว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการบริโภค

5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, 192) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ทำเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ชูชัย สมितिไกร (2556, 6) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่ตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ การเลือกแหล่งที่ซื้อ วิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการในรูปแบบต่างๆ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์กรธุรกิจ

การจัดสรรที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้งในรูปแบบต่างๆ

ณัฐา ฉางชูโต (2558, 86) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลมีการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง อาจจะมีปัจจัยหลายอย่างในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยภายนอก เช่น ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดหรือ 4Ps ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และกฎหมาย รวมทั้งปัจจัยภายในตนเอง เช่น ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม ลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค และความต้องการทางจิตวิทยา นอกจากนี้อาจเกิดจากผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า ซึ่งจะมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ณัฐา ฉางชูโต (2558, 87) อ้างอิงจาก คิวเวิร์ธ ฌ ปรูม และคณะ (2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทุกคนถือว่าเป็นผู้บริโภค เพราะทุกคนจะต้องมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทุกวันอยู่แล้ว ทำให้พฤติกรรมการซื้อและกิจกรรมตลาดเกิดขึ้นทุกที่ ดังนั้น การบริโภคสินค้าหรือบริการจึงเปรียบเสมือนปรากฏการณ์ที่ต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดจำหน่าย การซื้อ และการใช้ พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญและมีบทบาทอย่างยิ่งกับระบบเศรษฐกิจและสังคม การเปลี่ยนแปลงการใช้เงินมีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อภาวะเศรษฐกิจ มีผลต่อการอยู่รอดขององค์กรธุรกิจต่างๆ เช่น เกิดการแย่งงาน เกิดภาวะเงินฝืด เงินเฟ้อ และอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อนและมีเงื่อนไขยากต่อการคาดเดา ดังนั้น นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งกลุ่มได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคเริ่มต้น (Personal Consumer) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อส่วนตัว หรือเป็นผู้บริโภคลำดับสุดท้าย การตัดสินใจซื้อสินค้ามาจากตัวเอง

เป็นหลัก แต่หากสินค้าราคาแพง ผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยแสวงหาข้อมูล และเลือกสินค้าหรือแบรนด์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด

2. กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นองค์การ (Organizational Consumer) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในรูปแบบขององค์การบริษัทต่างๆ ที่มีความจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็นวัตถุดิบส่วนประกอบในการผลิตสินค้า หรือซื้อสินค้ามาใช้ในการดำเนินงานในองค์กร ซึ่งการขายสินค้าให้กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะอยู่ในรูปของธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B)

3. กลุ่มผู้บริโภคคาดหวัง (Prospect Consumer) คือ กลุ่มบุคคลที่มีโอกาสหรือมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการของบริษัท ผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจใช้แบรนด์ของคุณหรือไม่เคยใช้แบรนด์ของบริษัท ดังนั้นนักการตลาดต้องสื่อสารเพื่อโน้มน้าว กระตุ้นด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้าของบริษัท

4. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจ (Power Consumer) คือ ผู้บริโภคที่ไม่มีความต้องการที่จะซื้อหรือใช้บริการแบรนด์ของบริษัท แต่อาจเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าสามารถโน้มน้าวชักจูงผู้บริโภคหลักได้ เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน เป็นต้น

5.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, 193) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W_s และ 1H เพื่อนำมาค้นหา คำตอบ 7 ประการหรือ 7O_s

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และด้านพฤติกรรม

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนไหนของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี เป็นต้น

6.ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) หรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, 196) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Byer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory มีรายละเอียดดังนี้

1.สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุปัจจัยให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ, สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย, สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ, สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น โฆษณาสมาเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไป ซึ่งก็ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา และได้รับอิทธิพลจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 1.การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

5.4 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ซูซัย สมितिไกร, 2556)

5.4.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่

5.4.1.1 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

5.4.1.2 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเอง อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับ

5.4.1.3 ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวที่จะกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการ

5.4.1.4 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคล เป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคล

5.4.1.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ มีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

5.4.1.6 ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) โดยที่ค่านิยม คือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินว่าดีหรือเลว และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิต คือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (AIOs)

5.4.2 ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ปัจจัยต่อไปนี้

5.4.2.1 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอยู่อาศัยด้วย

5.4.2.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล

5.4.2.3 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคม และมีการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง

5.4.2.4 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, 204) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนทางด้าน

ต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจในสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ปรชธณกรรณการบรชัษและภวรยาจะซื้อเสื้อผ้าที่มีราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ถูกค้าตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น หรือ AIO_s

5.5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, 219) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังนี้

5.5.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ความต้องการ

เป็นต้น ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็น ความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้วิธีการจัดการกับสิ่ง กระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต

5.5.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมาก พอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหา ข้อมูลให้มากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการ จะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง

5.5.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินผล ไม่ใช่เรื่องง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อผู้ใดผู้หนึ่งใน ทุกสถานการณ์การซื้อ

5.5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมจะ ช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5.5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อและ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่ง จะนำไปสู่พฤติกรรมต่อไป เช่น การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อตราสินค้า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ การ ร้องเรียน เป็นต้น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภารดา ศรีสังข์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบ วงจรมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ด้านความถี่เฉลี่ย (ครั้งต่อปี) แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ด้าน บบประมาณเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ มากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณเฉลี่ย (บาท

ต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขาย โดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรงมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่เฉลี่ย (ครั้งต่อปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กฤติยา อุ่นอ่อน (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การตลาดแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นาทิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากกว่าเพศชาย เมื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ และฟรีเซ็นเตอร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ

กฤษฎา คงมัน (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ และศึกษาส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียแตกต่างกัน เมื่อทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ด้านคุณภาพและด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์

ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และเมื่อทดสอบส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เป็นอย่างดี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

อุมาพร เจริญวานิชกุล (2558) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาตรีที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีระดับสำคัญมากที่สุด คือ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) รองลงมาคือ ด้านราคา (Price) โดยมีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายที่มีส่วนผสมวิตามินต่างๆ ที่ช่วยให้ผิวดูขาวใส ชื่น และกลิ่นของโลชั่นหอมอ่อนละมุน รองลงมาคือ ลักษณะของเนื้อโลชั่นเมื่อทาแล้วรู้สึกบางเบา ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายที่มีราคาให้เลือกซื้อหลายราคาตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายที่มีการวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ มีวางจำหน่ายตามร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11 ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายที่ลดราคาในช่วงเทศกาล วันสำคัญ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ รองลงมาคือ จัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น รับของ Premium ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นิชาภา บุญสงค์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เวียวิซาช เอ็กซ์ตร้าไวท์ เดย์ ซีรัม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เวียวิซาช เอ็กซ์ตร้าไวท์ เดย์ ซีรัม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เวียวิซาช เอ็กซ์ตร้าไวท์ เดย์ ซีรัม โดยผู้บริโภคมีความพอใจในส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ช่วยบำรุงผิวให้ชุ่มชื้น สามารถซึมซาบได้เร็วไม่เหนียวเหนอะหนะ ความมีคุณภาพและมาตรฐานและมีปริมาณบรรจุที่เหมาะสม ส่วนปัจจัยด้านราคาและสถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เวียวิซาช เอ็กซ์ตร้าไวท์ เดย์ ซีรัม เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าราคามีความคุ้มค่าต่ออายุการใช้งาน ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ หรือมีความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย กลุ่มตัวอย่างก็จะยังไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เวียวิซาช เอ็กซ์ตร้าไวท์ เดย์ ซีรัม

ปนัดดา หะมณี (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และลักษณะผิวพรรณ โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้า และการรับรองคุณภาพ และศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ในความคุ้มค่ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคพนักงานบริษัทเอกชนที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ รายได้ ระดับการศึกษา และลักษณะผิวพรรณแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทดสอบสมมติฐานทางทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และการรับรู้ในความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์ พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และการรับรู้ในความคุ้มค่าผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พรพนาวัล บุญรัมย์ (2555) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์

แกนิก ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เมื่อทดสอบสมมติฐานด้านบุคลิกภาพและด้านลักษณะของนวัตกรรม พบว่า บุคลิกภาพด้านการตามแฟชั่น และลักษณะของนวัตกรรมด้านความสอดคล้อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ การทดสอบด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และทดสอบปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ และกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

แคทลียา วิมลรัตนกิจ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โลชั่นป้องกันแสงแดดสำหรับผิวหน้าของผู้หญิงในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องคุณสมบัติช่วยป้องกันแสงแดด และทำให้ลดรอยหมองคล้ำมากที่สุด ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณ ทำให้คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการจัดวางสินค้าในสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าที่ดึงดูดใจทำให้น่าซื้อมากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องบริการเสริม ณ จุดขาย เช่น ตรวจสภาพผิว ทำให้ทราบถึงสภาพปัญหาของผิวมากที่สุด

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและครีมกันแดด โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณค่า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและครีมกันแดด ซึ่งจะเป็นแนวทางสำหรับผู้วิจัยในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวน้ำยี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยได้ใช้การคำนวณกรณีไม่ทราบประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2556) โดยการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากร กำหนดความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 50% หรือ 0.5 ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ซึ่งมีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ	n	คือ จำนวนตัวอย่าง
	p	คือ สัดส่วนของประชากร (ความน่าจะเป็น มีค่าเท่ากับ 50%)
	q	คือ 1-p
	e	คือ ระดับของความคาดเคลื่อน

Z คือ ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่าในสูตรได้ดังนี้} \quad n &= \frac{(1.96^2) (.50) (1-.50)}{.05^2} \\
 &= \frac{(3.8416)(.50)(.50)}{.0025} \\
 &= \frac{.9604}{.0025} \\
 &= 384.16 \quad \text{หรือ} \quad 384 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน ทั้งนี้เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่อาจเกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย จึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้งานมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จำนวน 16 คน ดังนั้นรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในงานวิจัยนี้เท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร 50 เขต และจับฉลากเขตการปกครองมา 5 เขต ได้แก่

1. เขตสาทร
2. เขตบางขุนเทียน
3. เขตบางแค
4. เขตราชเทวี
5. เขตลาดกระบัง

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้โควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างแต่ละเขตที่เลือกทำการวิจัย เขตละเท่าๆกัน

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละเขต} &= 400 \text{ คน} / 5 \text{ เขต} \\
 &= 80 \text{ คน/ เขต}
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกจะมีรายละเอียดดังนี้

1.เขตสาทร	80 คน
2.เขตบางขุนเทียน	80 คน
3.เขตบางแค	80 คน
4.เขตราชเทวี	80 คน
5.เขตลาดกระบัง	80 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกสถานที่ที่มีผู้คนหนาแน่นในแต่ละเขต ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ เป็นต้น และเลือกกลุ่มเป้าหมายในเขตที่สุ่มไว้ในขั้นที่ 1

1.เขตสาทร	สำนักงานย่านสาทร	80 คน
2.เขตบางขุนเทียน	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 2	80 คน
3.เขตบางแค	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค	80 คน
4.เขตราชเทวี	ศูนย์การค้าเซ็นเตอร์วัน	80 คน
5.เขตลาดกระบัง	สถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ ลาดกระบัง	80 คน

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลบริเวณเขตการปกครองตามขั้นที่ 2 จากกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ให้ครบจำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยได้ข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ข้อมูล เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มี 5 ข้อดังนี้

1. **เพศ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีการกำหนดช่วงอายุ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-60 ปี ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการช่วงอายุ โดยแบ่งเป็น 6 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{60-15}{6} \\ &= 7.5 = 8 \text{ ปี} \end{aligned}$$

- 2.1 15-22 ปี
- 2.2 23-30 ปี
- 2.3 31-38 ปี
- 2.4 39-46 ปี
- 2.5 47-54 ปี
- 2.6 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) อ้างอิงจากงานวิจัยของพรทิพย์ วิวัฒนาภรณ์ (2557) ดังนี้

- 4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 4.2 15,001-25,000 บาท
- 4.3 25,001-35,000 บาท
- 4.4 35,001-45,000 บาท

4.5 45,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

5.1 นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต

5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

5.4 ธุรกิจส่วนตัว

5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์ ซึ่งคำถามทั้งหมดในส่วนที่ 2 ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) ในการวัดข้อมูล โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ กลุ่มผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามดังนี้

4.21 – 5.00 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี

2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งคำถามทั้งหมดในส่วนที่ 3 ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) ในการวัดข้อมูล โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ กลุ่มผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2542) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามดังนี้

4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งคำถามในส่วนที่ 4 แบ่งได้ดังนี้

ข้อที่ 1-5 ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ หรือเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ดังนี้

ข้อ 1 ท่านเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore สุตรใดมากที่สุด
ข้อ 2 ท่านเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้วยสาเหตุใด
ข้อ 3 สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มากที่สุด
ข้อ 4 ใครมีอิทธิพลในการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มากที่สุด

ข้อ 5 แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มากที่สุด

ข้อที่ 6-7 ใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิด เป็นคำถามแบบมาตราส่วน (Ratio Scale) ดังนี้

ข้อ 6 ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore (ครั้ง/6 เดือน)

ข้อ 7 ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore (บาท/ ครั้ง)

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. สร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายและสมมติฐานของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่าย และชัดเจนยิ่งขึ้น

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้ว (แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์) ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้จำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ด้วยสูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าระหว่าง ($0 \leq \alpha \leq 1$) ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งโดยปกติจะยอมรับค่า α ไม่น้อยกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545) ซึ่งความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถามของงานวิจัย แบ่งเป็นรายด้านดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก	.894
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	.824
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	.868
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	.811
ด้านการโฆษณา	.936
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	.971
ด้านการส่งเสริมการขาย	.950
ด้านการประชาสัมพันธ์	.893
ด้านการตลาดทางตรง	.943

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ณ เขตพื้นที่การปกครองที่เรากำหนด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสาร ที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมา (Editing)
2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์มาแปลงข้อมูลและทำการลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า (Coding) นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) เสนอผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ และเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในคำถามข้อที่ 1 ถึง 5

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในคำถามข้อที่ 6 และ 7 โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ซึ่งสถิติที่ใช้มีดังนี้

2.1 การทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และใช้สถิติ One-Way ANOVA สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

2.2 การวิเคราะห์ระดับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรม

เลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสมมติฐานข้อที่ 2 และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขาย โดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสมมติฐานข้อที่ 3 โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

6.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยสูตรดังนี้

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

เมื่อ p แทน ค่าร้อยละ หรือ) %Percentage)

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

6.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ Descriptive Statistics เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยสูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

6.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2550)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

n - 1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

6.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยสูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

6.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

6.3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances Assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances Not Assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของ แต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test

6.3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

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

เมื่อ t แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution

X_i แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

Sp แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวม จากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

Si^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

6.3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $= V$

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

เมื่อ t แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution

X_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

V แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

6.3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยมีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2550) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง (SS)	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน (MS)	F
ระหว่างกลุ่ม	$SS_B = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	k-1	$MS_B = \frac{SS_B}{k-1}$	$F = \frac{MS_B}{MS_W}$
ภายในกลุ่ม	$SS_W = SS_R - SS_B$	n-k	$MS_W = \frac{SS_W}{n-k}$	$F = \frac{MS_B}{MS_W}$
ทั้งหมด	$SS_R = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^k x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$	n-1		

หมายเหตุ สูตรในตาราง 2 ใช้เมื่อ n ในแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df		แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
k		แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n		แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
SS_B		แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
SS_W		แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
MS_B		แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between-groups)
MS_W		แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within-groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
 $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t -test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(w)}$$

โดยค่า $MS(w) = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Brown-Forsythe

$MS(B)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS(w)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้ (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 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within group) สำหรับ Dunnett's T 3

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

6.3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ จะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

โดยที่ X แทน ตัวแปรอิสระ

Y แทน ตัวแปรตาม

K แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปร ตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_kX_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_iY_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด มีการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ตาราง 3 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	67	16.8
เพศหญิง	333	83.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 และเพศชาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ตาราง 4 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-22 ปี	62	15.5
23-30 ปี	193	48.2
31-38 ปี	92	23.0
39-46 ปี	22	5.5
47-54 ปี	24	6.0
55 ปีขึ้นไป	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 23-30 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคืออายุ 31-38 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อายุ 15-22 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อายุ 47-54 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อายุ 39-46 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ซึ่งจากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 39-46 ปี อายุ 47-54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป มีความถี่น้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแสดงดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ (จัดกลุ่มใหม่)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-22 ปี	62	15.5
23-30 ปี	193	48.2
31-38 ปี	92	23.0
39 ปีขึ้นไป	53	13.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 23-30 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคืออายุ 31-38 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อายุ 15-22 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และอายุ 39 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	17.7
ปริญญาตรี	280	70.0
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	85	21.3
15,001-25,000 บาท	180	45.0
25,001-35,000 บาท	95	23.7
35,001-45,000 บาท	26	6.5
45,001 บาทขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ซึ่งจากตารางพบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีความถี่จำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	85	21.3
15,001-25,000 บาท	180	45.0
25,001-35,000 บาท	95	23.7
35,001 บาทขึ้นไป	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต	56	14.0
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	88	22.0

ตาราง 9 (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	193	48.2
ธุรกิจส่วนตัว	63	15.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลิตภัณฑ์

ระดับผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านประโยชน์หลัก	4.07	0.48	ดี
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	4.18	0.41	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	4.04	0.51	ดี
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.97	0.53	ดี
ระดับผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.07	0.38	ดี

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกด้าน โดยด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.18 รองลงมาคือ ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 4.04 และ 3.97 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก

ด้านประโยชน์หลัก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore สามารถปกป้องแสงแดดได้ตรงตามความต้องการ	4.08	0.54	ดี
2.ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore สามารถป้องกันได้ทั้ง UVA และ UVB	4.12	0.56	ดี
3.ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore มีส่วนผสมที่มีประโยชน์ต่อผิวหน้า	4.02	0.60	ดี
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	4.07	0.48	ดี

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore สามารถป้องกันได้ทั้ง UVA และ UVB มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.12 รองลงมาคือข้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore สามารถปกป้องแสงแดดได้ตรงตามความต้องการ และข้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore มีส่วนผสมที่มีประโยชน์ต่อผิวหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 4.02 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามดึงดูดใจ	4.14	0.48	ดี
2.ตราสินค้ามีชื่อเสียง ทำให้จดจำได้ง่าย	4.26	0.51	ดีมาก
3.ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore มีหลากหลายรูปแบบ	4.15	0.56	ดี
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.18	0.41	ดี

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ข้อตราสินค้ามีชื่อเสียง ทำให้จดจำได้ง่าย อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ ข้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore มีหลากหลายรูปแบบ และข้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามดึงดูดใจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 4.14 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore สามารถกันน้ำกันเหงื่อ	4.06	0.56	ดี
2.ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง	4.08	0.64	ดี
3.ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore สามารถปกป้องผิวจากแสงแดด ลดการเกิดฝ้า กระ	3.98	0.62	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	4.04	0.51	ดี

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ข้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore สามารถกันน้ำกันเหงื่อ และข้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore สามารถปกป้องผิวจากแสงแดด ลดการเกิดฝ้า กระ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ 3.98 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore มีการพัฒนารูปแบบใหม่	4.04	0.55	ดี
2.ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore สามารถใช้แทนเครื่องสำอางบางอย่างได้	3.95	0.65	ดี
3.ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore สามารถใช้เติมระหว่างวันได้ทันที	3.92	0.72	ดี
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.97	0.53	ดี

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore มีการพัฒนารูปแบบใหม่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ข้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore สามารถใช้แทนเครื่องสำอางบางอย่างได้ และข้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore สามารถใช้เติมระหว่างวันได้ทันที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ 3.92 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการโฆษณา	4.09	0.51	ดี
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	3.86	0.65	ดี
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.04	0.59	ดี
ด้านการประชาสัมพันธ์	4.03	0.44	ดี
ด้านการตลาดทางตรง	3.86	0.53	ดี
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม	3.98	0.44	ดี

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกด้าน โดยด้านการโฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.09 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 4.03 3.86 และ 3.86 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.การโฆษณาครีมนันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore ผ่านสื่อโทรทัศน์มีความน่าสนใจ	4.16	0.56	ดี
2.การโฆษณาครีมนันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ	4.16	0.61	ดี
3.การโฆษณาครีมนันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	3.95	0.62	ดี
ด้านการโฆษณาโดยรวม	4.09	0.51	ดี

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อการโฆษณาครีมนันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore ผ่านสื่อโทรทัศน์มีความน่าสนใจ และข้อการโฆษณาครีมนันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.16 และ 4.16 ส่วนข้อการโฆษณาครีมนันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย

ด้านการขายโดยพนักงานขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.พนักงานขายมีการนำเสนอข้อมูลครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore ได้น่าสนใจ	3.87	0.67	ดี
2.พนักงานขายมีความเต็มใจ ยิ้มแย้ม พูดจาสุภาพ และมีความกระตือรือร้นขณะนำเสนอ	3.87	0.70	ดี
3.พนักงานขายสามารถบอกความแตกต่างของครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore แต่ละตัวได้	3.85	0.73	ดี
ด้านการขายโดยพนักงานขายโดยรวม	3.86	0.65	ดี

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อพนักงานขายมีการนำเสนอข้อมูลครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore ได้น่าสนใจ และข้อพนักงานขายมีความเต็มใจ ยิ้มแย้ม พูดจาสุภาพ และมีความกระตือรือร้นขณะนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.87 และ 3.87 ส่วนข้อพนักงานขายสามารถบอกความแตกต่างของครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore แต่ละตัวได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.การมอบส่วนลด/ แจกรางวัล หรือของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ	4.00	0.70	ดี
2.การให้ส่วนลดหรือโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้า	4.20	0.62	ดี

ตาราง 18 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3.มีการจัดโปรโมชั่นเมื่อซื้อครีมกันแดดโดยมีสิทธิ ลุ้นรับรางวัลต่างๆ	3.94	0.73	ดี
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	4.04	0.59	ดี

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อการให้ส่วนลดหรือโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ข้อการมอบส่วนลด/แจกรางวัล หรือของที่ระลึก ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ และข้อมีการจัดโปรโมชั่นเมื่อซื้อครีมกันแดดโดยมีสิทธิลุ้นรับรางวัลต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.94 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.มีการแจ้งข่าวสารผ่าน Website เกี่ยวกับครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore	3.98	0.53	ดี
2.มีการใช้นักแสดง/ นักร้อง/ ผู้มีชื่อเสียง เป็นพรีเซ็นเตอร์ของ Brands	4.06	0.53	ดี
3.มีการเผยแพร่ข้อมูลของครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore เพื่อให้เกิดความเข้าใจ	4.05	0.51	ดี
ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม	4.03	0.44	ดี

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อมีการใช้นักแสดง/ นักร้อง/ ผู้มีชื่อเสียง เป็นพรีเซ็นเตอร์ของ Brands มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ ข้อมีการเผยแพร่ข้อมูลของครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และข้อมีการแจ้งข่าวสารผ่าน Website เกี่ยวกับครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ 3.98 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง

ด้านการตลาดทางตรง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.มีการนำเสนอครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore ผ่านแคตตาล็อกสินค้า	3.98	0.52	ดี
2.มีการนำเสนอครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore หรือโปรโมชันต่างๆ ผ่าน e-mail	3.71	0.70	ดี
3.มีการให้คำแนะนำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore ผ่านช่องทางออนไลน์หรือทางโทรศัพท์	3.88	0.66	ดี
ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม	3.86	0.53	ดี

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อมีการนำเสนอครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore ผ่านแคตตาล็อกสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ ข้อมีการให้คำแนะนำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore ผ่านช่องทางออนไลน์หรือทางโทรศัพท์ และข้อมีการนำเสนอครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore หรือโปรโมชันต่างๆ ผ่าน e-mail โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ 3.71 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 21 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับสูตรของครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ที่เลือกซื้อมากที่สุด

สูตรของครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ที่เลือกซื้อมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อครีม	165	41.2
เนื้อนํ้านม	84	21.0
เนื้อเจล	81	20.3
เนื้อผสมรองพื้น (มูส BB และ CC)	70	17.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore สูตรเนื้อครีม จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ เนื้อนํ้านม จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 เนื้อเจล จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และเนื้อผสมรองพื้น (มูส BB และ CC) จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับสาเหตุที่เลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore

สาเหตุที่เลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อป้องกันแสงแดด	379	94.8
เพื่อบำรุงผิวหน้า	116	29.0
เพื่อลดริ้วรอยก่อนวัย	51	12.8
เพื่อป้องกันฝ้า กระ และจุดด่างดำ	130	32.5
เพื่อลงรองพื้นก่อนแต่งหน้า	69	17.3

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้วยสาเหตุ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) เพื่อป้องกันแสงแดด จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8 รองลงมาคือ เพื่อป้องกันฝ้า กระ และจุดด่างดำ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ

32.5 เพื่อบำรุงผิวหน้า จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 เพื่อลงรองพื้นก่อนแต่งหน้า จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และเพื่อลดริ้วรอยก่อนวัย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับสถานที่ที่เลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore

สถานที่ที่เลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
Biore		
ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	248	62.0
ร้านสะดวกซื้อ	59	14.7
ร้านสุขภาพและความงาม	74	18.5
ช่องทางออนไลน์ต่างๆ	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore ที่ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ ร้านสุขภาพและความงาม จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และช่องทางออนไลน์ต่างๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อครีมกันแดด สำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับ	จำนวน	ร้อยละ
ผิวหน้ายี่ห้อ Biore		
ตัวเอง	325	81.2
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	32	8.0
เพื่อน/คนรู้จัก	43	10.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า
ยี่ห้อ Biore ด้วยตัวเอง จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 รองลงมาคือ เพื่อน/ คนรู้จัก จำนวน
43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และครอบครัว/ญาติพี่น้อง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0
ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับ
ผิวหน้ายี่ห้อ Biore

แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
ยี่ห้อ Biore มากที่สุด		
รีวิวจากเว็บไซต์	75	18.7
Beauty Blogger	101	25.2
สื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	108	27.0
ดารา/นักแสดง/พรีเซ็นเตอร์	43	10.8
พนักงานขาย	38	9.5
สื่อสิ่งพิมพ์/โบรชัวร์	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า
ยี่ห้อ Biore จากสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ
Beauty Blogger จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รีวิวจากเว็บไซต์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อย
ละ 18.7 ดารา/นักแสดง/พรีเซ็นเตอร์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 พนักงานขาย จำนวน
38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และสื่อสิ่งพิมพ์/โบรชัวร์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับ ผิวหน้ายี่ห้อ Biore (ครั้ง/6 เดือน)	1	4	1.68	0.75
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดด สำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore (บาท/ครั้ง)	100	800	355.45	108.01

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68 ครั้ง/6 เดือน โดยมีความถี่โดยเฉลี่ยต่ำสุด 1 ครั้ง/6 เดือน และมีความถี่โดยเฉลี่ยสูงสุด 4 ครั้ง/6 เดือน และมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 355.45 บาท/ครั้ง โดยที่ค่าใช้จ่ายต่ำสุดคือ 100 บาท/ครั้ง และค่าใช้จ่ายสูงสุดคือ 800 บาท/ครั้ง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในกรณีค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่าง สถิติ t-test ด้วย Equal Variances assumed และกรณีค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่าง t-test ด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore (ครั้ง/6 เดือน)	6.75*	0.010
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับ ผิวหน้ายี่ห้อ Biore (บาท/ครั้ง)	5.18*	0.023

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 และ 0.023 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variances not assumed

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า
ยี่ห้อ Biore จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด สำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกัน แดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore (ครั้ง/6 เดือน)	เพศชาย	1.39	0.60	-4.08*	112.68	0.000
	เพศหญิง	1.73	0.76			
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการ ซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore (บาท/ครั้ง)	เพศชาย	316.01	100.15	-3.49*	99.37	0.001
	เพศหญิง	363.38	107.93			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด
สำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore จำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มีค่า Sig. เท่ากับ
0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า
ยี่ห้อ Biore แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ในด้านความถี่โดย
เฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มากกว่าเพศชาย

ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore พบว่า มีค่า
Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับ
ผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ในด้าน
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-Test ในกรณีค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แต่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบหรือ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมทางเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับ
ผิวหนังยี่ห้อ Biore จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมทางเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับ ผิวหนังยี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดด สำหรับผิวหนังยี่ห้อ Biore (ครั้ง/6 เดือน)	3.184*	3	396	.024
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกัน แดดสำหรับผิวหนังยี่ห้อ Biore (บาท/ครั้ง)	5.059*	3	396	.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมทางเลือกซื้อครีมกัน
แดดสำหรับผิวหนังยี่ห้อ Biore จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดด
สำหรับผิวหนังยี่ห้อ Biore และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนัง
ยี่ห้อ Biore มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละ
กลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน จึงต้องทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมทางเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับ
ผิวหนังยี่ห้อ Biore จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมทางเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับ ผิวหนังยี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่ง ความ แปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดด สำหรับผิวหนังยี่ห้อ Biore (ครั้ง/6 เดือน)	Brown- Forsythe	6.174*	3	255.234	.000

ตาราง 30 (ต่อ)

พฤติกรรมกาเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับ ผิวหนังยี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่ง ความ แปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกัน แดดสำหรับผิวหนังยี่ห้อ Biore (บาท/ครั้ง)	Brown- Forsythe	2.170	3	236.960	.092

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังยี่ห้อ Biore จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังยี่ห้อ Biore มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังยี่ห้อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังยี่ห้อ Biore แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังตาราง 31

ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังยี่ห้อ Biore มีค่า Sig. เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังยี่ห้อ Biore ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังยี่ห้อ Biore ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อายุ		15-22 ปี	23-30 ปี	31-38 ปี	39 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.32	1.70	1.77	1.81
15-22 ปี	1.32	-	-.38*	-.45*	-.49*
			(.000)	(.000)	(.002)
23-30 ปี	1.70	-	-	-.07	-.11
				(.981)	(.939)
31-38 ปี	1.77	-	-	-	-.04
					(1.000)
39 ปีขึ้นไป	1.81	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบแสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-22 ปีกับอายุ 23-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-22 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 23-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 23-30 ปี มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-22 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-22 ปีกับอายุ 31-38 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-22 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-38 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-38 ปี มีความถี่

โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-22 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-22 ปีกับอายุ 39 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-22 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 39 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 39 ปีขึ้นไป มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-22 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ส่วนอื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-Test ในกรณีค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แต่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบหรือ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ย

คู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังยี่ห้อ Biore จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับ ผิวหนังยี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดด สำหรับผิวหนังยี่ห้อ Biore (ครั้ง/6 เดือน)	6.24*	2	397	.002
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกัน แดดสำหรับผิวหนังยี่ห้อ Biore (บาท/ครั้ง)	1.31	2	397	.271

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังยี่ห้อ Biore จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังยี่ห้อ Biore มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน จึงต้องทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 33

ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังยี่ห้อ Biore มีค่า Sig. เท่ากับ 0.271 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จึงต้องทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-Test ดังตาราง 34

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore (ครั้ง/6 เดือน)	Brown-Forsythe	8.94*	2.00	124.81	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังตาราง 35

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-Test

พฤติกรรมการเลือกซื้อครีม กันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณใน การซื้อครีมกันแดดสำหรับ ผิวหน้ายี่ห้อ Biore (บาท/ ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	90545.71	2.00	45272.86	*3.94	.020
	ภายในกลุ่ม	4563867.08	397.00	11495.89		
	รวม	4654412.79	399.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้สถิติ LSD ดังตาราง 36

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	1.35	1.75	1.69
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.35	-	-.40 [*] (.000)	-.34 [*] (.039)
ปริญญาตรี	1.75	-	-	.06 (.951)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.69	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบแสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ LSD

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	335.18	354.40	390.76
ต่ำกว่าปริญญาตรี	335.18	-	-19.22 (.178)	-55.57* (.006)
ปริญญาตรี	354.40	-	-	-36.35* (.029)
สูงกว่าปริญญาตรี	390.76	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบแสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 55.58

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรีกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษापริญญาตรีมีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษापริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 36.36

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-Test ในกรณีค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown–Forsythe ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แต่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบหรือ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมกรเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับ ผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดด สำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore (ครั้ง/6 เดือน)	3.915*	3	396	.009
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกัน แดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore (บาท/ครั้ง)	2.232	3	396	.084

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน จึงต้องทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 38

ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มีค่า Sig. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จึงต้องทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-Test ดังตาราง 39

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับ ผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่ง ความ แปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดด สำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore (ครั้ง/6 เดือน)	Brown- Forsythe	6.723*	3	258.897	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังตาราง 40

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-Test

พฤติกรรมการเลือกซื้อครีม กันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณใน การซื้อครีมกันแดดสำหรับ ผิวหน้ายี่ห้อ Biore (บาท/ ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	88446.200	3	29482.067	2.557	.055
	ภายในกลุ่ม	4565966.590	396	11530.219		
	รวม	4654412.790	399			

จากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มีค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.38	1.78	1.76	1.65
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.38	-	-.40* (.000)	-.38* (.002)	-.27 (.197)

ตาราง 40 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	1.38	1.78	1.76	1.65
15,001-25,000 บาท	1.78	-	.02 (1.000)	.13 (.885)
25,001-35,000 บาท	1.76	-	-	.11 (.964)
35,001 บาทขึ้นไป	1.71	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบแสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ส่วนอื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-Test ในกรณีค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ซึ่งค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แต่จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่ามีความถี่เฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบหรือ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับ
ผิวหนังยี่ห้อ Biore จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมกรเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับ ผิวหนังยี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดด สำหรับผิวหนังยี่ห้อ Biore (ครั้ง/6 เดือน)	9.744*	3	396	.000
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกัน แดดสำหรับผิวหนังยี่ห้อ Biore (บาท/ครั้ง)	7.517*	3	396	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรเลือกซื้อครีมกัน
แดดสำหรับผิวหนังยี่ห้อ Biore จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกัน
แดดสำหรับผิวหนังยี่ห้อ Biore และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับ
ผิวหนังยี่ห้อ Biore มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของ
แต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน จึงต้องทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับ
ผิวหนังยี่ห้อ Biore จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมกรเลือกซื้อครีมกันแดด สำหรับผิวหนังยี่ห้อ Biore ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่ง ความ แปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดด สำหรับผิวหนังยี่ห้อ Biore (ครั้ง/6 เดือน)	Brown- Forsythe	9.224*	3	275.909	.000

ตาราง 42 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด สำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีม กันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore (บาท/ครั้ง)	Brown- Forsythe	5.153*	3	270.114	.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังตาราง 43 และตาราง 44 ตามลำดับ

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	1.23	1.76	1.72	1.83
นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต	1.23	-	-.53 [*] (.000)	-.48 [*] (.000)	-.59 [*] (.000)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.76	-	-	.05 (.998)	-.06 (.997)
พนักงาน บริษัทเอกชน	1.72	-	-	-	-.11 (.891)
ธุรกิจส่วนตัว	1.83	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบแสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิตกับอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิตกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีม

กันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิตกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	320.25	373.02	347.31	387.10
นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต	320.25	-	-52.77 [*] (.012)	-27.06 (.228)	-66.85 [*] (.002)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	373.02	-	-	25.71 (.408)	-14.07 (.976)
พนักงาน บริษัทเอกชน	347.31	-	-	-	-39.78 (.090)

ตาราง 44 (ต่อ)

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	
	$\bar{X}$	320.25	373.02	347.31	387.10
ธุรกิจส่วนตัว	387.10	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบแสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านค่าใช้จ่าย โดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิตกับอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 52.77

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิตกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 66.85

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ระดับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ระดับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	9.959	4	2.490	4.644*	.001
Residual	211.791	395	.536		
Total	221.750	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ระดับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ระดับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ระดับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression (วิธี Enter)

ระดับผลิตภัณฑ์	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.786	.418		1.881	.061
ด้านประโยชน์หลัก (X_1)	-.194	.097	-.125	-1.992*	.047
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (X_2)	.058	.109	.032	.531	.596
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (X_3)	.082	.095	.056	.863	.389
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (X_4)	.279	.089	.199	3.131*	.002
R = .212 Adjusted R ² = 0.035					
R ² = 0.045 SE (est.) = 0.732					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ได้แก่ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และด้านประโยชน์หลัก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.199 และ -0.125 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ Adjusted R^2 มีค่าเท่ากับ 0.035 หมายความว่า ระดับผลิตภัณฑ์ ในด้านประโยชน์หลัก และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore คิดเป็นร้อยละ 3.5

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore สามารถนำมาเขียนสมการเชิงพหุคูณได้ดังนี้

$$Y_1 = (-0.194X_1) + 0.279X_4$$

จากสมการสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของระดับผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีค่าเท่ากับ -0.194 แสดงว่ามีผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านประโยชน์หลัก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore ลดลง 0.194 หน่วย เนื่องจากครีมกันแดดสีห่อ Biore มีการพัฒนาปรับปรุงสูตรให้มีความครบถ้วนด้านการปกป้องผิว รวมถึงการเพิ่มส่วนผสมที่มีประโยชน์ต่อผิวให้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้ในปริมาณน้อยลงแต่ได้ประสิทธิภาพครบ ดังนั้นจึงส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore ลดลง

2. ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของระดับผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.279 แสดงว่ามีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore เพิ่มขึ้น 0.279 หน่วย

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ระดับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean		
			Square	F	Sig.
Regression	108648.025	4	27162.006	2.360	.053
Residual	4545764.765	395	11508.265		
Total	4654412.790	399			

จากตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ระดับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.053 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มี

ผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6.308	5	1.262	2.307*	.044
Residual	215.442	394	.547		
Total	221.750	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression (วิธี Enter)

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.114	.371		3.007*	.003
ด้านโฆษณา (X_1)	-.002	.094	-.002	-.024	.980
ด้านการขายโดยพนักงานขาย (X_2)	.078	.080	.068	.975	.330
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3)	-.131	.085	-.103	-1.537	.125
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_4)	-.041	.124	-.024	-.336	.737
ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	.250	.100	.178	2.508*	.013
R = .169 Adjusted R ² = 0.016					
R ² = 0.028 SE (est.) = 0.739					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.178

ผลการวิเคราะห์ Adjusted R² มีค่าเท่ากับ 0.016 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการตลาดทางตรง สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore คิดเป็นร้อยละ 1.6

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore สามารถนำมาเขียนสมการเชิงพหุคูณได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.114 + 0.250X_5$$

จากสมการสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการตลาดทางตรง มีค่าเท่ากับ 0.250 แสดงว่ามีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการตลาดทางตรง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore เพิ่มขึ้น 0.250 หน่วย

หากไม่พิจารณา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทั้ง 5 ด้าน ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore จะมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 1.114 แสดงว่า ถ้าไม่พิจารณาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore เพิ่มขึ้น 1.114 หน่วย

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	148281.943	5	29656.389	2.593*	.025
Residual	4506130.847	394	11436.880		
Total	4654412.790	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.053 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 51

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression (วิธี Enter)

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	442.267	53.599		8.251*	.000
ด้านโฆษณา (X_1)	-11.141	13.599	-.052	-.819	.413
ด้านการขายโดยพนักงานขาย (X_2)	-2.324	11.519	-.014	-.202	.840
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3)	-35.031	12.282	-.191	-2.852*	.005
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_4)	-.428	17.869	-.002	-.024	.981
ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	28.820	14.438	.142	1.996*	.047
R = .178 Adjusted R ² = 0.020					
R ² = 0.032 SE (est.) = 106.943					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.191 และ 0.142 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ Adjusted R^2 มีค่าเท่ากับ 0.020 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม การเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore คิดเป็นร้อยละ 2.0

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore สามารถนำมาเขียนสมการเชิงพหุคูณได้ดังนี้

$$Y_1 = 442.267 + (-35.031X_3) + 28.820X_5$$

จากสมการสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเท่ากับ -35.031 แสดงว่ามีผลเชิงลบต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ลดลง 35.031 หน่วย เนื่องจากเมื่อมีการจัดโปรโมชั่นของร้านค้าที่ร่วมรายการ การมอบส่วนลดต่างๆ แลกของที่ระลึก กิจกรรมทางออนไลน์เพื่อมีสิทธิลุ้นรางวัลต่างๆ เป็นกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะเป็นช่วงระยะเวลาสั้นๆ ในการเพิ่มยอดขาย แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ลดลงด้วย

2. ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเท่ากับ 28.820 แสดงว่ามีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการตลาดทางตรง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore เพิ่มขึ้น 28.820 หน่วย

หากไม่พิจารณา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทั้ง 5 ด้าน ต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore จะมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 442.267 แสดงว่า ถ้าไม่พิจารณาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะมีพฤติกรรม การเลือกซื้อครีมกันแดด

สำหรับผิวหนังยี่ห้อ Biore ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังยี่ห้อ Biore เพิ่มขึ้น 442.267 หน่วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ตาราง 52 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังยี่ห้อ Biore แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังยี่ห้อ Biore แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังยี่ห้อ Biore (ครั้ง/6 เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังยี่ห้อ Biore (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังยี่ห้อ Biore แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังยี่ห้อ Biore (ครั้ง/6 เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังยี่ห้อ Biore (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐาน		
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore (ครั้ง/6 เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-Test
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore (ครั้ง/6 เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-Test
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore (ครั้ง/6 เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
1. ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore (ครั้ง/6 เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
2. ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore (ครั้ง/6 เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3. ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore (ครั้ง/6 เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4. ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore (ครั้ง/6 เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore (ครั้ง/6 เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดด สำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore (ครั้ง/6 เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีม กันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore (บาท/ ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดด สำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore (ครั้ง/6 เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีม กันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore (บาท/ ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดด สำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore (ครั้ง/6 เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีม กันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore (บาท/ ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore (ครั้ง/6 เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางในการผลิตสินค้าตลอดจนการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาระดับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบธุรกิจครีมกันแดดยี่ห้อ Biore สามารถนำผลการวิจัยนี้มาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาสินค้าและการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น
2. ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยนี้มาประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้าตลอดจนการพัฒนาคุณภาพสินค้า ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
3. ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดเพิ่มเติมจากผลงานวิจัยนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกัน

2. ระดับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้จำนวน 384 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้งานมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นจำนวน 16 คน ดังนั้นรวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการสุ่มตัวอย่างจากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร 50 เขต และจับฉลากเขตการปกครองมา 5 เขต ได้แก่ เขตสาทร เขตบางขุนเทียน เขตบางแค เขตราชเทวี และเขตลาดกระบัง

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้โควตา โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างแต่ละเขตที่เลือกทำการวิจัย เขตละเท่าๆกัน ซึ่งจะได้จำนวนตัวอย่างเขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเจาะจงเลือกสถานที่ที่มีผู้คนหนาแน่นในแต่ละเขต ได้แก่ สำนักงาน ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ เป็นต้น

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลบริเวณเขตการปกครองตามขั้นที่ 2 ให้ครบจำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยได้ข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ข้อมูล เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์ ซึ่งคำถามทั้งหมดในส่วนที่ 2 ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) ในการวัดข้อมูล โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งคำถามทั้งหมดในส่วนที่ 3 ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) ในการวัดข้อมูล โดยจะให้คะแนนกับสิ่งที่กำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งแบบสอบถามแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และแบบสอบถามแบบปลายเปิด เป็นคำถามแบบมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
2. สร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายและสมมติฐานของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่าย และชัดเจนยิ่งขึ้น
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้ว (แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์) ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้จำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ด้วยสูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าระหว่าง ($0 \leq \alpha \leq 1$) ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งโดยปกติจะยอมรับค่า α ไม่น้อยกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ณ เขตพื้นที่การปกครองที่เรากำหนด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสาร ที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมา (Editing)

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์มาแปลงข้อมูลและทำการลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า (Coding) นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) เสนอผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ และเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ซึ่งสถิติที่ใช้มีดังนี้

2.1 การทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และใช้สถิติ One-Way ANOVA สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

2.2 การวิเคราะห์ระดับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสมมติฐานข้อที่ 2 และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสมมติฐานข้อที่ 3 โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้างานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 มีอายุ 23-30 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 280

คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกด้าน โดยด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.18 รองลงมาคือ ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 4.04 และ 3.97

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกด้าน โดยด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.09 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 4.03 3.86 และ 3.86 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore สูตรเนื้อครีม จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ด้วยสาเหตุเพื่อป้องกันแสงแดด จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8 ที่ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 โดยการเลือกซื้อด้วยตัวเอง จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 และได้รับแหล่งข้อมูลจากสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรม การเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore ด้านความถี่ในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68 ครั้ง/6 เดือน โดยมีความถี่โดยเฉลี่ยต่ำสุด 1 ครั้ง/6 เดือน และมีความถี่โดยเฉลี่ยสูงสุด 4 ครั้ง/6 เดือน และมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสีห่อ Biore มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 355.45 บาท/ครั้ง โดยที่ค่าใช้จ่ายต่ำสุดคือ 100 บาท/ครั้ง และค่าใช้จ่ายสูงสุดคือ 800 บาท/ครั้ง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 23-30 ปี, อายุ 31-38 ปี และอายุ 39 ปีขึ้นไป มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-22 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38, 0.45 และ 0.49 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40 และ 0.34 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 55.58 และ 36.36 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40 และ 0.38 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว มี

ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53, 0.49 และ 0.60 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 52.77 และ 66.85 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ระดับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้

ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ได้แก่ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และด้านประโยชน์หลัก โดยมีค่าสมประสิทธิเท่ากับ 0.199 และ -0.125 ตามลำดับ

โดยระดับผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านประโยชน์หลักเพิ่มขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ลดลง

ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

จะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้

ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.178

ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.191 และ 0.142 ตามลำดับ

โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการตลาดทางตรงเพิ่มขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore เพิ่มขึ้น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ลดลง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการตลาดทางตรงเพิ่มขึ้น จะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore เพิ่มขึ้น

อภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกัน

1.เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณ ใส่ใจรายละเอียดต่างๆ บนใบหน้าเพื่อให้ผิวมีสุขภาพดี ดูกระจ่างใสไม่หมองคล้ำจากแดด ซึ่งครีมกันแดดจัดอยู่ในหมวดเครื่องสำอาง สามารถใช้ในชีวิตประจำวัน ใช้ป้องกันทั้ง UVA และUVB ที่เป็นสาเหตุของฝ้า กระ ความหมองคล้ำและริ้วรอยได้ ทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากกว่าเพศชาย

2.อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 39 ปีขึ้นไป มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นมักมีปัญหาในเรื่องของผิวพรรณ ทั้งการเกิดริ้วรอย ฝ้า กระ ดังนั้นจึงต้องมีการดูแลผิวพรรณตั้งแต่อายุยังน้อย การใช้ครีมกันแดดเพื่อป้องกันการ

เกิดริ้วรอย ผ่า กระจึงมีความสำคัญ ทำให้ครีมกันแดดกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นและใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนนทวัลย์ มิตรประทาน (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวน้ำยี่ห้อ Biore ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวน้ำยี่ห้อ Biore ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะมีอายุมากหรือน้อยก็สามารถซื้อครีมกันแดดได้ในราคาที่ไมแตกต่างกันเพราะครีมกันแดดสำหรับผิวน้ำยี่ห้อ Biore มีราคาต่อชิ้นไม่แตกต่างกันมากทำให้การเลือกซื้อครีมกันแดดขึ้นอยู่กับความต้องการใช้งาน ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของปณิดา หะมณี (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพนักงานเอกชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาว ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อครีมปรับสีผิวขาว (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

3.ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวน้ำยี่ห้อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวน้ำยี่ห้อ Biore แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวน้ำยี่ห้อ Biore มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับความจำเป็นในการใช้ครีมกันแดดและมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ส่งผลให้มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวน้ำยี่ห้อ Biore มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวน้ำยี่ห้อ Biore ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวน้ำยี่ห้อ Biore แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณใน

การซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมียกระดับการศึกษาสูง การเลือกซื้อครีมกันแดดก็จะผ่านการไตร่ตรองมากขึ้น ผลลัพธ์ที่มีมาตรฐานมากขึ้น หรือเลือกซื้อสินค้าที่มีความแปลกใหม่ และมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มทำงาน มีการเผชิญกับแสงแดด และมลภาวะต่างๆ ร่างกายอยู่ในระหว่างการปรับตัว ทำให้ต้องมีการดูแลผิวพรรณมากขึ้น และเป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงจากวัยเรียนมาสู่วัยทำงาน มักมีการใช้ยาที่สะดวกขึ้น เพราะเริ่มมีรายได้เป็นของตนเอง และสภาพการตลาดในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ด้านความงามเป็นที่นิยม ซึ่งอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อบ่อยครั้งขึ้น เพราะด้วยราคาและโปรโมชั่นที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนนท์วลัย มิตรประทาน (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคทุกช่วงรายได้ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อครีมกันแดดที่เหมือนกันไม่ว่าจะรายได้มากหรือน้อย โดยที่ราคาครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ไม่แตกต่างกันมากในแต่ละสูตร ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อให้ตรงกับความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

5.อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore และมีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มากที่สุด เนื่องจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาจหมายถึงอาชีพค้าขาย ซึ่งจะมีช่วงเวลาที่เราก่อออกไปพบลูกค้าหรือขายสินค้า มีการสัมผัสกับแดดโดยตรงและมลภาวะต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคใช้งานครีมกันแดดมากขึ้น และด้วยอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีรายได้ประจำมั่นคง และสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ด้วยรายได้ของตัวเอง ทำให้มีความถี่โดยเฉลี่ยและค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า บุคคลในแต่ละอาชีพมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการแตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนั้น ๆ ได้อย่างเหมาะสม

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore โดยมีผลเชิงลบ เนื่องจากครีมกันแดดยี่ห้อ Biore มีการพัฒนาปรับปรุงสูตรให้มีความครบถ้วนด้านการปกป้องผิว รวมถึงการเพิ่มส่วนผสมที่มีประโยชน์ต่อผิวให้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้ในปริมาณน้อยลงแต่ได้ประสิทธิภาพครบ ดังนั้นจึงส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนนทวัลย์ มิตรประทาน (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ

ส่วนระดับผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore เนื่องจากครีมกันแดดยี่ห้อ Biore แต่ละสูตรมีการเพิ่มส่วนผสม และปรับปรุงคุณสมบัติเพื่อให้ครีมกันแดดมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ไม่ได้มีการปรับราคาให้สูงเมื่อมีการพัฒนาสูตร ทำให้ครีมกันแดดมีราคาเป็นมาตรฐาน จึงไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับขนาดและการใช้งานของผู้บริโภคด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของภารดา ศรีสังข์ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง)

ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore เนื่องจากในปัจจุบันครีมกันแดดมีให้เลือกมากมาย การพัฒนาสินค้า บรรลุจุดที่ทำให้ดึงดูดใจ และเหมาะสมกับการใช้งานของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งรูปลักษณะของครีมกันแดดยี่ห้อ Biore อาจจะเหมือนกับยี่ห้ออื่นๆ ในตลาด จึงไม่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้ ถึงแม้ว่า Biore จะเป็นครีมกันแดดนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น แต่คู่แข่งในตลาดครีมกันแดดในประเทศไทยก็ยังมีอีกมากพอสมควร เพราะมีทั้งแบรนด์ท้องถิ่นและแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศ และด้วยครีมกันแดดยี่ห้อ Biore มีรูปลักษณะที่ไม่แตกต่าง มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ทำให้ครีมกันแดดมีราคาไม่แตกต่างจากแบรนด์ท้องถิ่น ดังนั้นผู้บริโภคอาจเลือกซื้อครีมกันแดดด้วยประสิทธิภาพการป้องกันมากกว่ารูปลักษณะผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ย

ในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore เนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังคุณสมบัติจากครีมกันแดดยี่ห้อ Biore ในเรื่องความสามารถในการกันน้ำกันเหงื่อ ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ระคายเคือง และสามารถป้องกันผิวจากแสงแดด ลดการเกิดฝ้า กระ ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ทำงานได้อย่างครบถ้วน อาจส่งผลให้ผู้บริโภคใช้ในปริมาณที่จำเป็นแต่ได้ประสิทธิภาพเต็มที่ และด้วยคุณสมบัติที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน ในราคาที่แตกต่างกันมากในแต่ละสูตร ทำให้ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดยี่ห้อ Biore ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภารดา ศรีสังข์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) และด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore โดยมีผลเชิงบวก เนื่องจากครีมกันแดดยี่ห้อ Biore มีการพัฒนารูปแบบการใช้งานให้สามารถใช้งานได้หลากหลายและสะดวกมากขึ้น เช่น การใช้แทนเครื่องสำอาง (ครีมกันแดดผสม make up base) ซึ่งสามารถลดเวลาในการแต่งหน้าให้เร็วขึ้น 1 ขั้นตอน การทาครีมกันแดดระหว่างวันซึ่งสามารถทาทับ make up ได้ทันที การใช้ครีมกันแดดในรูปแบบสเปรย์ เป็นต้น ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงได้มากขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงใช้งานบ่อยขึ้น ครีมกันแดดจึงหมดเร็ว ซึ่งอาจส่งผลให้ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore เพิ่มขึ้นตามการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนาทิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนระดับผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย

โดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore เนื่องจากครีมกันแดดยี่ห้อ Biore ในแต่ละสูตรสามารถใช้แทนเครื่องสำอางบางอย่าง มีการพัฒนาให้สามารถเติมระหว่างวันได้หลากหลายสูตร แต่การพัฒนาให้ครีมกันแดดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นไม่ได้ส่งผลให้ราคาครีมกันแดดสูงขึ้น ดังนั้นระดับผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่าย โดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore สอดคล้องกับงานวิจัยของภารดา ศรีสังข์ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

สมมติฐานข้อ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore เนื่องจากการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้าที่นิยมที่สุด ซึ่งครีมแดดยี่ห้อ Biore มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ยังมีน้อย เพราะผู้บริโภคกลุ่มใหญ่รับข่าวสารจากสื่อนี้ ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจจะไม่รู้จักร และด้วยการโฆษณานี้เน้นการนำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภคตระหนัก จึงไม่ได้มีการนำเสนอราคาที่จูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภารดา ศรีสังข์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) และด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore เนื่องจากครีมกันแดดยี่ห้อ Biore เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศที่มีความนิยมไม่มาก ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีความซับซ้อนในการใช้งาน อาจทำให้ไม่มีพนักงานประจำเคาน์เตอร์ หรือพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับครีมกันแดดได้ไม่เหมาะกับผู้บริโภค ไม่สามารถโน้มน้าวหรือไม่สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ได้ และด้วยผลิตภัณฑ์สามารถวางขายบนชั้นวางสินค้าได้เลย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง ผู้ส่งข่าวสารสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขายถือว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะสินค้าประเภทที่ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความซับซ้อนไม่สามารถขายผ่านสื่อสารมวลชนหรือไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore โดยมีผลเชิงลบเนื่องจากเมื่อมีการจัดโปรโมชั่นของร้านค้าที่ร่วมรายการ การมอบส่วนลดต่างๆ แลกของที่ระลึก กิจกรรมทางออนไลน์เพื่อมีสิทธิ์ลุ้นรางวัลต่างๆ เป็นกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะเป็นช่วงระยะเวลาสั้นๆ ในการเพิ่มยอดขาย แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ลดลงด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภารดา ศรีสังข์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว (บาท/ครั้ง)

ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore เนื่องจากการส่งเสริมการ

ขายจะเป็นกิจกรรมที่จัดในช่วงเวลาสั้นๆ และไม่ได้มีกิจกรรมตลอดเวลา ซึ่งผู้บริโภคอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมากขึ้นต่อการซื้อภายใน 1 ครั้ง หรือการส่งเสริมการขายอาจไม่มีผลกับผู้บริโภคบางกลุ่ม เนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์ตามความจำเป็นของการใช้งาน ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ด้านความถี่โดยเฉลี่ย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภารดา ศรีสังข์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore เนื่องจากครีมกันแดดยี่ห้อ Biore อาจจะไม่ได้อ้างอิงเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท การแนะนำผลิตภัณฑ์ การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่กับประชาชนทั่วไปอาจจะน้อย การเข้าไปดูข้อมูลสินค้าผ่าน website อาจเข้าถึงยาก รวมถึงการใช้ ฟรีเซ็นเตอร์ ที่ไม่ดึงดูดความสนใจ ผู้บริโภคอาจมองว่าครีมกันแดดยี่ห้อ Biore เป็นเหมือนกับผลิตภัณฑ์ที่ขายตามร้านค้าทั่วไปซึ่งไม่ได้มีคุณภาพที่โดดเด่น ทำให้การประชาสัมพันธ์อาจจะไม่ดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ และฟรีเซ็นเตอร์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore โดยมีผลเชิงบวก เนื่องจากการตลาดทางตรงสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากกว่า การนำคุณสมบัติข้อดีของผลิตภัณฑ์มานำเสนอผู้บริโภค ก็จะสามารถสร้างแรงดึงดูดใจและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่ายและสามารถตอบกลับได้ทันทีที่ถูกคำมีข้อสงสัยหรือต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่ง

ส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภารดา ศรีสังข์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี) และด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาวโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ฝ่ายการตลาดควรเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดไปที่กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 39 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท และอาชีพธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากมีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มากกว่ากลุ่มอื่น
2. ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบใหม่ เช่น สามารถใช้แทนเครื่องสำอางบางอย่าง ใช้ได้ระหว่างวันโดยไม่เป็นคราบ เพื่อให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น ตอบสนองต่อการใช้งาน และความสะดวกสบายของผู้บริโภค
3. ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มส่วนผสมที่ช่วยดูแลผิว การป้องกันมลภาวะจากแสงแดด ฝุ่น ควัน รวมถึงการใช้สารสกัดจากธรรมชาติในตัวผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบำรุง เติมความชุ่มชื้น และฟื้นฟูผิวในขณะหลับ เพื่อสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น สามารถใช้ได้ทั้งเช้าและเย็น เพื่อให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์สูงสุด
4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ฝ่ายการตลาดควรมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมการขาย โดยการทำโปรโมชั่นลด แลก แจก แถมกับร้านค้าชั้นนำ การรวมกิจกรรมกับทางเพจออนไลน์ หรือการลุ้นรางวัลเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสนใจและช่วยให้ผู้บริโภคเกิดแรงดึงดูดใจให้มาซื้อสินค้ามากขึ้น
5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ฝ่ายการตลาดควรมี การส่งข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมต่างๆที่ทางองค์กรจัดแสดง รวมถึงโปรโมชั่นที่จะแนะนำลูกค้า

ทางแคตตาล็อกสินค้า อีเมลล์หรือช่องทางออนไลน์ส่วนบุคคล เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย จะช่วยให้ได้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เราสามารถส่งข้อมูลผ่านระบบถึงผู้บริโภคได้โดยตรง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกช่องทางได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบ เช่น พื้นที่ในเขตปริมณฑลหรือเขตอุตสาหกรรม รวมทั้งจังหวัดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และจะได้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและสามารถผลิตสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ต่อไป

2. ในการวิจัยควรมีการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าในแบรนด์อื่นๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อจะได้เป็นช่องทางในการนำเสนอขายสินค้าให้มากขึ้นในอนาคต

บรรณานุกรม

Biore Thailand. (2556). ข้อมูลผลิตภัณฑ์ Biore.

<https://www.biorethailand.com/product/biore-uv>

CET. (2018). Sunscreen Cream Market.

<https://www.openpr.com/news/1338449/Sunscreen-Cream-Market-to-see-Stunning-Growth-with-Key-Players-Loreal-La-Roche-poasy-Lancome.html>

Hartung, J. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*, 63 293-310.

Marketeer Team. (2016). ส่วนแบ่งตลาดครีมกันแดด.

<https://marketeeronline.co/?s=%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%94%E0%B8%94>

กฤติยา อุณอ่อน. (2559). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนใน กรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).

กฤษฎา คงมั่น. (2558). ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เสียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป)).

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 5, (แก้ไขเพิ่มเติม).). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 14, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แคลิยา วิมลรัตนกิจ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โลชั่นป้องกันแสงแดดสำหรับผิวหน้าของผู้หญิงในเขตจังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (ปริญญาบริหารธุรกิจ (คณะบริหารธุรกิจ)).

- ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ณัฐพงษ์ ศรีเมือง. (2560). ครีมกันแดดปกป้องผิวที่บอบบางของเราได้อย่างไร.
<http://www.scimath.org/article-chemistry/item/7377-2017-07-20-07-11-47>
- ณัฐา ฉางชูโต. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ = *Integrated marketing communications (IMC)* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชภา บุญสังข์. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เวียวิซาช เอ็กซ์ตราไวท์ เดย์ ซีรัม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี)).
- นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี)).
- นันทวัลย์ มิตรประทาน. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)).
- ปณิศา ลัญชันนท. (2548). หลักการตลาด = *Principles of marketing*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดจำหน่าย.
- ปนัดดา หะมณี. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ)).
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์. (2557). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)).

- พรพนาวัล บุญรมย์. (2555). การตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้หญิงวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)).
- ภาวดา ศรีสังข์. (2560). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อเพิ่มความขาว ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)).
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำ ปกเจริญผล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา = *Product and price policies*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). การวิจัยธุรกิจ: ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สถาบันมะเร็งแห่งชาติ. (2561). มะเร็งผิวหนัง. <http://www.nci.go.th/th/Knowledge/skin.html>
- สยามเคมี. (2561). ครีมกันแดด ประเภท และวิธีใช้ครีมกันแดด. <https://www.siamchemi.com/%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%94%E0%B8%94/>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด = *integrated marketing communication (IMC)*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิซิเนส เวิร์ด ผู้จัดจำหน่าย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). กลยุทธ์การตลาด = *Marketing strategy* (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บুদ্ধิสังค์ ผู้จัดจำหน่าย.
- อุมาพร เจริญวานิชกุล. (2558). ความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาตรีที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต (สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน)).



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์ในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การศึกษามีความสมบูรณ์และบรรลุเป้าหมาย ทางผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์ ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ เพียงข้อเดียวที่ตรงกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของท่าน

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 15-22 ปี

☐ 2. 23-30 ปี

☐ 3. 31-38 ปี

☐ 4. 39-46 ปี

☐ 5. 47-54 ปี

☐ 6. 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 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 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต

☐ 2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับผลิตภัณฑ์ ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านประโยชน์หลัก					
1. ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore สามารถปกป้องแสงแดดได้ตรงตามความต้องการ					
2. ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore สามารถป้องกันได้ทั้ง UVA และ UVB					
3. ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore มีส่วนผสมที่มีประโยชน์ต่อผิวหน้า เช่น วิตามิน สารสกัดจากธรรมชาติ เป็นต้น					
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์					
1. ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามดึงดูดใจ					
2. ราคาสินค้ามีชื่อเสียง ทำให้จดจำได้ง่าย					
3. ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore มีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ แบบเนื้อครีม เนื้อนํ้านม เนื้อเจล เป็นต้น					

ระดับผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง					
1. ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore สามารถกันน้ำกันเหงื่อ และไม่ก่อให้เกิดความมันบนผิวหน้า					
2. ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองต่อผิว					
3. ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore สามารถปกป้องผิวจากแสงแดด ลดการเกิดฝ้า กระ จุดด่างดำ และริ้วรอยต่างๆ ได้					
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
.1ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore มีการพัฒนารูปแบบใหม่ ได้แก่ สเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้า เพื่อให้ใช้งานง่ายขึ้น					
.2ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore สามารถใช้แทนเครื่องสำอางบางอย่างได้ เช่น ครีมรองพื้น Make up base ซึ่งสามารถช่วยลดเวลาในการแต่งหน้า					

ระดับผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
3. ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore สามารถใช้เติมระหว่างวันโดยทาทับเครื่องสำอางได้ทันที					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านการโฆษณา					
1. การโฆษณาครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore ผ่านสื่อโทรทัศน์มีความน่าสนใจ					
2. การโฆษณาครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อ เช่น Facebook Instagram Blogger เป็นต้น					
3. การโฆษณาครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ทำให้ได้รับข้อมูลที่ชัดเจน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านการขายโดยพนักงานขาย					
1. พนักงานขายมีการนำเสนอข้อมูลครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore ได้น่าสนใจ					
2. พนักงานขายมีความเต็มใจ ยิ้มแย้ม พูดจาสุภาพ และมีความกระตือรือร้นขณะนำเสนอสินค้า					
3. พนักงานขายสามารถบอกความแตกต่างของครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore แต่ละตัวได้เป็นอย่างดี					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. การมอบส่วนลด/ แจกรางวัล หรือของที่ระลึก ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น					
2. การให้ส่วนลดหรือโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้า ได้แก่ ร้าน Watson ร้าน Eve & Boy ทำให้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore มีความน่าสนใจ					
3. มีการจัดโปรโมชั่นเมื่อซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore โดยมีสิทธิ์ลุ้นรับรางวัลต่างๆ เช่น กล้องถ่ายรูป โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านการประชาสัมพันธ์					
1. มีการแจ้งข่าวสารผ่าน Website เกี่ยวกับครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore					
2. มีการใช้นักแสดง/ นักร้อง/ ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ของ Brands ทำให้มีความน่าเชื่อถือ					
3. มีการเผยแพร่ข้อมูลของครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการใช้ให้เหมาะสม					
ด้านการตลาดทางตรง					
1. มีการนำเสนอครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore ผ่านแคตตาล็อกสินค้า ได้แก่ แคตตาล็อกของร้าน Watson แคตตาล็อก Big C เป็นต้น					
2. มีการนำเสนอครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore หรือโปรโมชั่นต่างๆ ผ่าน e-mail ส่วนบุคคล					
3. มีการให้คำแนะนำครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อ Biore ผ่านช่องทางออนไลน์หรือทางโทรศัพท์					

**ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ของผู้บริโภคใน
เขต กรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore สูตรใดมากที่สุด

☐ 1. เนื้อครีม	☐ 2. เนื้อนุ่ม
☐ 3. เนื้อเจล	☐ 4. เนื้อผสมรองพื้น (มูส BB และ CC)
2. ท่านเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore ด้วยสาเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. เพื่อป้องกันแสงแดด	☐ 2. เพื่อบำรุงผิวหน้า
☐ 3. เพื่อลดริ้วรอยก่อนวัย	☐ 4. เพื่อป้องกันฝ้า กระ และจุดด่างดำ
☐ 5. เพื่อลงรองพื้นก่อนแต่งหน้า	☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มากที่สุด

☐ 1. ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	☐ 2. ร้านสะดวกซื้อ
☐ 3. ร้านสุขภาพและความงาม	☐ 4. ช่องทางออนไลน์ต่างๆ
☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....	
4. ใครมีอิทธิพลในการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มากที่สุด

☐ 1. ตัวท่านเอง	☐ 2. ครอบครัว/ ญาติพี่น้อง
☐ 3. เพื่อน/ คนรู้จัก	☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore มากที่สุด

☐ 1. รีวิวจากเว็บไซต์	☐ 2. Beauty Blogger
☐ 3. สื่อโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์	☐ 4. ดารา/ นักแสดง/ พิธีกร
☐ 5. พนักงานขาย	☐ 6. สื่อสิ่งพิมพ์/ โบรชัวร์
☐ 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....	
6. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore.....ครั้ง/ 6 เดือน
7. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ Biore.....บาท/ ครั้ง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วิรัช รัศมีกฤตภาส
วัน เดือน ปี เกิด	17 กรกฎาคม 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดจันทบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2555 ระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอาหาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมพระนครเหนือ พ.ศ.2561 ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	869 ซอยเพชรเกษม 79 ถนนเพชรเกษม แขวงหนองแขม เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160

