

**ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนางฟ้า
แบรนด์อาริยาเคไลฟ์ของประชากรในประเทศไทย**

**Marketing mix and purchasing behavior of Nangfa brand Sunscreen,
Brand Ariyakalive of the population in Thailand**

กษิรา โพธิ์ข้าใหญ่

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อกันแดดนางฟ้าแบรนด์อาริยาเคไลฟ์ของประชากรในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก บรรจุภัณฑ์ คุณภาพสินค้า คุณค่าตราสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อกันแดดนางฟ้าแบรนด์อาริยาเคไลฟ์ของประชากรในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 252 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามใช้ Google form การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างกลุ่มโดยใช้สถิติ Chi Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 – 50 ปี ระดับการศึกษาจบปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท /ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อกันแดดนางฟ้าแบรนด์อาริยาเคไลฟ์ผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา มีการบริการสินค้าส่งถึงบ้านด้วยวิธีการที่หลากหลาย และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดนางฟ้า ด้านความถี่ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านโอกาสในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ และด้านผู้มีอิทธิพลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อกันแดดนางฟ้าแบรนด์อาริยาเคไลฟ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการซื้อ

ABSTRACT

The objectives of this research are : 1) to study the demographic factors including gender, age, occupation and monthly income, status that affect the purchasing behavior of facial sunscreen brand Nangfa Sunscreen, Ariyak Life brand, of the population in Thailand; 2) To study the product marketing mix, consisting of main benefits, packaging, product, brand value, price, distribution channels and promotion that affect the purchasing behavior of facial sunscreen brand Nangfa Sunscreen, Ariyaklife brand , of the population in Thailand. This is a quantitative research in the form of a survey research with a sample of 252 people. Data collection was done using Google form to send questionnaires to the company's representative customers. Data analysis used various statistical methods and calculations, including frequency distribution, percentage, and mean. and standard deviation and comparative analysis of the relationship of variables between groups using statistics Chi Square at the 0.05 statistical significance level.

The research results found that the majority of the sample were female. Age 41 –50 years of education, bachelor's degree Have a monthly income of 10,001 - 20,000 baht and work as a company employee / government official / State enterprises have a behavior of purchasing facial sunscreen brand Nangfa sunscreen brand Ariyaklife through online channels. The reason for purchasing sunscreen is because it can be ordered anywhere and anytime. There is a product delivery service to the house with various methods. And the decision-making behavior of purchasing Nangfa sunscreen in terms of frequency, factors affecting the decision-making, purchasing opportunity, spending per purchase, and influencers. Overall, the average value is at the highest level. The result of the hypothesis testing found that marketing mix factors, significantly influence purchasing behavior for Angel Sunscreen under the Ariya K-Life brand through online channels, specifically in terms of the expenditure per purchase, at a statistical significance level of 0.05.

Keywords : Marketing mix, Purchasing Behavior

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อน มีสภาพร้อนชื้นและมีแสงแดดจัดตลอดทั้งปี โดยเฉพาะในช่วงกลางวัน ซึ่งปัจจุบันคนไทยให้ความสำคัญกับผิวขาวใส และผิวที่เรียบเนียน โดยครีมกันแดดกลายเป็นส่วนสำคัญของการดูแลผิวพรรณ เพื่อป้องกันการเกิดฝ้า กระ และจุดด่างดำที่อาจเกิดจากการถูกแสงแดด UVA และ UVB เป็นประจำในประเทศไทยมีการรณรงค์ให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของการปกป้องผิวจากแสงแดด ไม่ว่าจะเป็นในระดับโรงเรียน สถานที่ทำงาน หรือหน่วยงานด้านสุขภาพ ทำให้ครีมกันแดดกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขาดไม่ได้ในการดำรงชีวิตประจำวัน การใช้ครีมกันแดดอย่างสม่ำเสมอจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากในประเทศไทย เพราะนอกจากจะช่วยปกป้องผิวจากอันตรายของแสงแดดแล้ว ยังช่วยรักษาความสวยงาม และสุขภาพผิวในระยะยาวด้วยส่งผลให้ครีมกันแดดเป็นที่ต้องการอย่างมากในตลาดเมืองไทย โดยส่งผลให้การตลาดผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดในประเทศไทยมีการแข่งขันกันอย่างสูงเพิ่มมากขึ้น จากหลายปัจจัยที่กล่าวมาได้เกี่ยวข้องกับแนวโน้มทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

สาเหตุดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนางฟ้า แบรินด์อาริยาเคไลฟ์ของประชากรในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางให้กับทางบริษัทนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความยืดหยุ่น และปรับตัวได้ดีตามสภาพตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น มีความสำคัญในการพัฒนารูทกิจของบริษัทให้เติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดแข่งขันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อกันแดดนางฟ้า แบรินด์อาริยาเคไลฟ์ของประชากรในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก บรรจุภัณฑ์ คุณภาพสินค้า และคุณค่าตราสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อกันแดดนางฟ้า แบรินด์อาริยาเคไลฟ์ของประชากรในประเทศไทย

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อกันแดดนางฟ้าแบรินด์อาริยาเคไลฟ์ ของประชากรในประเทศไทย
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก บรรจุภัณฑ์ คุณภาพสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ

ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อกันแดดนางฟ้าแบรนด์อาริยาเคไลฟ์ ของประชากรในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อกันแดดนางฟ้าแบรนด์อาริยาเคไลฟ์ของลูกค้านในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ตัวแปรต้น

ด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) อาชีพ 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก บรรจุภัณฑ์ คุณภาพสินค้าและคุณค่าตราสินค้า (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านส่งเสริมการตลาด ตามแนวคิดของ คอทเลอร์ (Kotler, 2003)

1.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อกันแดดนางฟ้าแบรนด์อาริยาเคไลฟ์ของลูกค้านในประเทศไทย ด้านความถี่ในการใช้ครีมกันแดดนางฟ้าแบรนด์อาริยาเคไลฟ์ และด้านมูลค่าในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง (บาทต่อครั้ง)

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา

กลุ่มลูกค้าที่ซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อกันแดดนางฟ้าแบรนด์ อาริยาเคไลฟ์ ในประเทศไทย

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 252 ราย ได้จากการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างในกรณีทราบจำนวนประชากรที่มีจำนวนจำกัดที่นับได้ (Finite Population) ใช้สูตรทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 อ้างในวโร เฟ็งสวัสดิ์, 2551: 192-193) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือน กันยายน – ธันวาคม 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากร ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามไว้ดังนี้

กอกแก้ว กรกิริติ (2558, หน้า14-15) ได้ระบุไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal

Factors) เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคล ด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ การศึกษาและแนวคิดส่วนบุคคลมี ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นการแบ่งแยกความแตกต่างขั้นพื้นฐานของคน จากการวิจัยทางจิตวิทยา ได้แสดงให้เห็นว่าเพศชายหรือเพศหญิง มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน รวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่อายุมากกว่า ในขณะที่คนอายุมากกว่า มักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่าคนอายุน้อยกว่า อายุเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เช่น การซื้อบ้านและที่ดิน เป็นของตัวเอง

3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญซึ่งเหตุผลโดยทั่วไปจะถือว่าเป็นลักษณะของชนชั้นทางสังคม (Social Class) ที่จะสะท้อน ถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้นๆ

4. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม และกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคล ขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต

พิชญาพรรณ วงศ์สุวรรณ (2563, หน้า 30) ได้ระบุว่า “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเจ และมังสวิรัตที่แตกต่างกันคือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อาชีพ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พอสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดการใช้ชีวิต การใช้จ่าย และส่งผลต่อพฤติกรรมที่การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการทำการตลาด นักการตลาดควรคำนึงถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันนี้ เพราะ ประชากรแต่ละกลุ่มมีความสนใจและความต้องการที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาการแสดงออกของแต่ละบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการบริการ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

กัลยา กมลรัตน์ (2553, หน้า 24) ได้ระบุว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ กระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการเพื่อ

ตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมทั้งการแสดงออกถึงการกระทำหรือทั้งสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการได้ประเมินสินค้าและบริการนั้น

กอแก้ว กรกิริติ (2558 หน้า 11) ได้ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้สินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองด้วย

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจการซื้อ การใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการขนส่งที่รองรับความต้องการของลูกค้าอย่างครบวงจร

3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการในการสร้างสรรค์ การติดต่อสื่อสาร และการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า โดยจัดการสร้างความสัมพันธ์ ให้ดำเนินไปในทิศทางที่ก่อประโยชน์ให้กับองค์กรและผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง Public and private golf courses Golf business Model (2012) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337) ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีก อย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps คือ เครื่องมือที่บริษัทผู้พัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งต่อผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องมีการพัฒนากลยุทธ์และออกแบบส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P) 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)ให้ออกมาได้อย่างเหมาะสมลงตัว ตรงความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นประชากรในประเทศไทยที่ซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อกันแดดนางฟ้าแบรนด์อาริยาเคไลฟ์

กลุ่มตัวอย่าง ประชากรในประเทศไทยที่ซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อกันแดดนางฟ้าแบรนด์อาริยาเคไลฟ์ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 252 ราย คำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีทราบจำนวนประชากรที่มีจำนวนจำกัดที่นับได้ (Finite Population) ใช้สูตรทาร์ยามาเน (Taro Yamane, 1973) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเนื้อหาเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกันแดดยี่ห้อนางฟ้าแบรนด์อาริยาเคไลฟ์ของลูกค้ายในประเทศไทย เป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เป็นข้อคำถามแบบปลายปิดให้ผู้ตอบ แบบสอบถามเลือก เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ Google form ในการส่งแบบสอบถามให้ลูกค้าของทางบริษัท ดังนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้นำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 252 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นผ่าน Google form ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลในแบบสอบถามเอง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถามแล้วจึงนำมาลงรหัสตัวเลขสำหรับประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วนนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ วารสารวิชาการ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานราชการและเอกชน และการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:S.D.)

2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างกลุ่ม ตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ Chi Square

5. แผนการดำเนินงาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อกันแดดนางฟ้า แบรินด์อาริยาเคไลฟ์ของประชากรในประเทศไทย ประมาณ 4 เดือน ระหว่างเดือน สิงหาคม-ธันวาคม 2567

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้ง 2 ข้อ สรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการศึกษาทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อกันแดดนางฟ้าแบรินด์อาริยาเคไลฟ์ของประชากรในประเทศไทย ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อกันแดดนางฟ้าแบรินด์อาริยาเคไลฟ์ของประชากรในประเทศไทย ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อกันแดดนางฟ้าแบรินด์อาริยาเคไลฟ์ของประชากรในประเทศไทย ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ยกเว้นในด้านความถี่ในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อกันแดดนางฟ้าแบรินด์อาริยาเคไลฟ์ของประชากรในประเทศไทย ทั้งด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

2. ผลการศึกษาทดสอบสมมุติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อกันแดดนางฟ้าแบรินด์อาริยาเคไลฟ์ของประชากรในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก บรรจุภัณฑ์ คุณภาพสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อกันแดดนางฟ้าแบรินด์อาริยาเคไลฟ์ของประชากรในประเทศไทย ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดด

สำหรับผิวหน้ายี่ห้อกันแดดนางฟ้าแบรนด์อาริยาเคไลฟ์ของประชากรในประเทศไทย ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ยกเว้นในด้านความถี่ในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อกันแดดนางฟ้าแบรนด์อาริยาเคไลฟ์ของประชากรในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประชากรในประเทศไทย ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ยี่ห้อกันแดดนางฟ้า แบรนด์อาริยาเคไลฟ์ของประชากรในประเทศไทย ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา คงมัน และ ธนสุวิทย์ หิรัญรักษ์ (2558, หน้า 341-353) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีสภาพโสด/แยกกันอยู่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณัฐณีย์ กิตตธนปรกรณ์ (2564, หน้า 12) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดบนแอปพลิเคชัน Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดบนแอปพลิเคชัน Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อกันแดดนางฟ้าแบรนด์อาริยาเคไลฟ์ของประชากรในประเทศไทย ทั้งด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ผลการทดสอบ ปฏิเสธสมมุติฐาน พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายที่ใกล้เคียงกัน ปัจจัยที่กำหนดความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศ แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น เช่น ความจำเป็นในการใช้งาน รายได้ ระดับความพึงพอใจในสินค้า หรือ การเข้าถึงผลิตภัณฑ์

2. ผลการทดสอบสมมุติฐานส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก บรรจุภัณฑ์ คุณภาพสินค้า คุณค่าตราสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อกันแดดนางฟ้าแบรนด์อาริยาเคไลฟ์ของประชากรในประเทศไทย ในด้านค่าใช้จ่าย (โดยประมาณ) ในการซื้อสินค้าต่อครั้ง แต่ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อกันแดดนางฟ้าแบรนด์อาริยาเคไลฟ์ของประชากรในประเทศไทย ในด้านความถี่ในการซื้อ สอดคล้องงานวิจัยของ มณฑิรา

จิระวัฒน์ดำรง (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า สำหรับผู้ชายวัยทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของปัจจัยส่วนบุคคลมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่าง จะตัดสินใจซื้อเมื่อจำเป็นต้องใช้ โดยส่วนประสมทางการตลาดไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่หากมีความจำเป็นต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าตามปัจจัยทางส่วนประสม จะมีทั้งหมด 2 ปัจจัยที่ส่งผลคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กันแดดต้องเหมาะแก่การปกป้องจากแสงแดด มีบทพิสูจน์ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ หรือระคายเคืองผิว และมีหลากหลายสูตรที่เหมาะสมกับสภาพผิว เป็นต้น และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ทางด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย จะต้องมีความทันสมัยต่อการเลือกซื้อ มีความสะดวกสบาย เห็นผลิตภัณฑ์เด่นชัด เป็นต้น รวมถึงการให้ความสำคัญทางด้านสื่อ โฆษณาต่างๆ ซึ่งต้องง่ายต่อการจดจำผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าให้กันแดดนางฟ้าแบรนด์อาริยาเคไลฟ์ของประชากรในประเทศไทยสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ 4 ด้าน ดังนี้

1.1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบกิจการควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานจากจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตของครีมกันแดด และมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามตามกระแส

1.2. ด้านราคา ผู้ประกอบกิจการควรเลือกราคาจำหน่ายที่เหมาะสมเป็นราคามาตรฐานสากล

1.3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบกิจการ ทางร้านควรมีการจัดโปรโมชั่น ขายสินค้าพิเศษ มีส่วนลดให้กับสมาชิก มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด และควรมีการประชาสัมพันธ์โฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักอย่าง

1.4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบกิจการควรมีวิธีการบริการจัดส่งที่หลากหลาย ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าสามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดผลในวงกว้างมากขึ้น ผู้วิจัยขอ
เสนอแนะ ดังนี้

2.1. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการอื่นๆ นอกจากการใช้แบบสอบถาม เช่น
การสัมภาษณ์ การสังเกตพฤติกรรม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมและมีความแม่นยำมาก
ขึ้น

2.2. ควรมีการจัดทำวิจัยที่เน้นเรื่องเครื่องมือการใช้สื่อโซเชียลทางการตลาดแบบ
บูรณาการครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายครีมนันเดด

เอกสารอ้างอิง

กัลยา กมลรัตน์. (2553). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายใน
กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.) มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ, สาขาการตลาด.

กอบแก้ว กรกัรติ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวในร้านสะดวกซื้อ. (การค้นคว้าอิสระปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, แขนงวิชาการตลาด,
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.

พิชญาพรรณ วงศ์สุวรรณ. (2563). พฤติกรรมบริโภคที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจบริโภค
อาหารเจและมังสวิรัต ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์. วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษา
และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, ปีที่10(ฉบับที่2), 29-43.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ :
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อุรัจจุณี กิตติธนปกรณ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมนันเดดบนแอปพลิเคชัน
Tiktok ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต),
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.