



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย  
นางสาวสิริรัตน์ ศิระวัฒนานนท์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คณะวิทยาการศึกษาด้านศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย  
นางสาวสิริรัตน์ ศิระวัฒนานนท์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณา  
แล้วอนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
ครีมกันแดดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” เสนอโดย  
นางสาวสิริรัตน์ ศิระพัฒนานนท์ มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา  
สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
ธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ

.....  
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์ฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ภาวิณี กาญจนภา

คณะกรรมการสอบสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์)

..... / ..... / .....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

..... กรรมการ

(อาจารย์ภาวิณี กาญจนภา)

..... / ..... / .....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

..... / ..... / .....

12500759 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีอิทธิพล / พฤติกรรมการเลือกซื้อ / ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

สิริรัตน์ ศิระวัฒนานนท์ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของ

นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ภาวิณี กาญจนภา.  
61 หน้า.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ปีการศึกษา 2553 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 โดยเฉลี่ยเท่ากัน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000-5,000 บาท

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้เพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV โดยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดด้วยตนเอง และนิยมซื้อยี่ห้อเน่เวีย ค่า SPF 30 ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดเป็นประจำ ทาบริเวณใบหน้า เลือกซื้อขนาดกลาง (250-300 ml.) ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 200-400 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด 2-3 เดือนต่อครั้ง และส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อเดิม หากซื้อยี่ห้อใหม่สาเหตุเพราะชอบทดลองยี่ห้อใหม่ ๆ เสมอ สถานที่ซื้อ คือ ห้างสรรพสินค้า สื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมากที่สุด คือ โทรทัศน์

3. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลมากในด้านราคา รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในด้านราคา โดยพิจารณาถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพก่อนเป็นอันดับแรก ตามด้วยการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความมีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ แล้วจึงให้ความสำคัญกับความสามารถในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และสะดวก สุดท้ายคือการใช้สื่อในรูปแบบต่าง ๆ มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้า

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณบุคคลหลาย ๆ ท่าน ที่มีส่วนช่วยผลักดันให้งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี ดังนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างยิ่งสำหรับ อาจารย์ภาวิณี กาญจนภา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ทำงานวิจัยฉบับนี้เป็นอย่างดี และขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ และ อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต ที่สละเวลาเป็นกรรมการสอบวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งทุกท่านได้ให้ แนวคิด คำแนะนำทางวิชาการ ตลอดจนความเมตตาในระหว่างการทำงานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ และน้องๆ ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม คอยให้ คำปรึกษา คอยให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือเสมอมา ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และสำเร็จลุล่วงตามที่ตั้งใจไว้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่คอยเป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการทำงานวิจัยในครั้งนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง .....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
ขอบเขตการศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	5
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค .....	7
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด .....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	23
ลักษณะข้อมูลและแหล่งข้อมูล.....	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
ขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ .....	27
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	28
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย .....	29
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	31
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ครีม กันแดด .....	33

บทที่	หน้า	
		ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด..... 42
5		สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ..... 47
		สรุปผลการศึกษา..... 47
		อภิปรายผลการศึกษา..... 50
		ข้อเสนอแนะ..... 50
		บรรณานุกรม..... 52
		ภาคผนวก ..... 54
		แบบสอบถาม ..... 55
		ประวัติผู้วิจัย ..... 61



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2	แสดงจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	24
3	แสดงจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่เป็นสมาชิกของประชากร และกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะ .....	26
4	แสดงจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ คณะ และชั้นปีที่ศึกษา.....	26
5	แสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัย .....	29
6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	31
7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคณะ .....	31
8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา .....	32
9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	32
10	แสดงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด.....	33
11	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มิอทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด .....	34
12	แสดงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่เลือกใช้ของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด.....	34
13	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่า SPF ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด.....	35
14	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด.....	36
15	แสดงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด.....	36
16	แสดงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริเวณที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด.....	37
17	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด .....	37



ตารางที่	หน้า	
18	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเฉลี่ยต่อขวดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด .....	38
19	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ หรือระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด .....	38
20	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความมั่นคงของยี่ห้อที่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด.....	39
21	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลสำคัญของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อใหม่.....	39
22	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด .....	40
23	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด .....	41
24	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี .....	42
25	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี .....	43
26	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี .....	44
27	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	45
28	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี .....	46

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด เป็นสารเคมีที่มีฤทธิ์ ช่วยปกป้องผิวหนังจากแสงแดด โดยผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่มีการวางขายตามท้องตลาด ประกอบไปด้วยสารกันแดด 2 ชนิด คือ

1. Physical Sunscreen ออกฤทธิ์โดยการสะท้อนแสงแดด ออกจากผิวหนัง ได้แก่ Titanium Dioxide, Zinc Oxide เป็นต้น สารในกลุ่มนี้ ป้องกันได้ทั้ง UVA และ UVB และยังคงดูดซึมเข้าผิวหนังน้อยมาก จึงไม่พบการแพ้ ข้อเสียคือ ทาแล้วจะมองเห็นผิวหนังเป็นสีขาวเกินไป จึงได้มีการปรับปรุงให้ สารมีขนาดอนุภาคเล็กลง เมื่อทาแล้วจะเห็นสีขาวน้อยลง แต่พบว่าการออกฤทธิ์ เมื่อ สารมีขนาดอนุภาคเล็กลงมาก ๆ จะเปลี่ยนเป็นแบบดูดซับแสง คล้ายกับ Chemical Sunscreen แต่อย่างไรก็ตาม สารในกลุ่มนี้ค่อนข้างไม่มีฤทธิ์ทางยาจึงปลอดภัย ไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องแพ้สัมผัส

2. Chemical Sunscreen มีคุณสมบัติในการดูดซับแสงแดด และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมี มีหลายชนิด บางชนิด สามารถป้องกันได้แต่ UVB ได้แก่ PABA, Salicylates, Cinnamates แต่บางชนิดก็สามารถ ป้องกัน UVB และ UVA ได้บางส่วน เช่น Benzophenones และบางชนิด เช่น Parsol 1789 กันได้แต่ UVA เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่วางจำหน่ายในท้องตลาด มีส่วนประกอบที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีความแตกต่างกันที่ค่า SPF (Sun Protection Factor) คือ ตัวเลขที่บ่งบอกถึงความสามารถของครีมกันแดดในการป้องกันไม่ให้ผิวหนังเกิดการไหม้แดด ตัวเลขของค่า SPF คือ จำนวนเท่าของระยะเวลาที่เราจะสามารถอยู่ท่ามกลางแสงแดดได้โดยไม่เกิดการไหม้แดด ซึ่งครีมกันแดดที่มีค่า SPF 15 จะกันแสง UVB ได้ประมาณ 93% ค่า SPF 30 จะกันได้ประมาณ 97% และ ค่า SPF 2 จะกันได้ประมาณ 50%

ปัจจุบันภาวะโลกร้อน หรือ Global Warming ได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตผู้คนในปัจจุบันเป็นอย่างมาก สิ่งที่เห็นได้ชัด คือ ความร้อนจากอุณหภูมิที่ทวีเพิ่มสูงขึ้น พร้อมกับความเข้มของแสงที่สามารถส่งผ่านทั้งรังสียูวีเอ และรังสียูวีบี อันเป็นสาเหตุของปัญหาผิวพรรณ ไม่ว่าจะเป็นอาการที่แสดงออกแบบเฉียบพลัน คือ ผิวแดงไหม้ หมองคล้ำ หรือที่เรียกกันว่า “อาการแพ้แดด” หรือจะส่งผลในระยะยาวกับผู้ที่ได้รับแสงแดดติดต่อกันเป็นเวลานาน คือ ปัญหาฝ้า กระ จุดด่างดำ รอยเหี่ยวย่น หรือ ทำหน้าที่สุด คือ “มะเร็งผิวหนัง” ซึ่งปัจจุบันคนไทยจำนวนไม่น้อยต่างตระหนักถึงความจริง

เกี่ยวกับอันตรายของแสงแดดเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ และวิธีป้องกันแสงแดดที่ได้รับความนิยม ในปัจจุบันก็คือ การใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดก้าวเข้ามา มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคตามลำดับ โดยสังเกตได้จากการเติบโตของตลาดครีมกันแดดภายในประเทศที่มีอัตราเติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปีในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา และ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ตลาดครีมกันแดดน่าจะมีมูลค่าประมาณ 700-900 ล้านบาท โดยแบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวภายในสัดส่วนร้อยละ 50-60 และเป็นผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า ประมาณร้อยละ 40-50 (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด 2550)

ตลาดผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดนี้จึงนับเป็นตลาดที่น่าจับตามองสำหรับผู้ประกอบการในประเทศแคว้นตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่แสงแดดมีแนวโน้มจะส่องแสงยาวนานขึ้นและแรงขึ้นอย่างต่อเนื่องอันเป็นผลมาจากภาวะเรือนกระจก เพราะโอกาสที่ผู้บริโภคจะหันมาให้ความสนใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดเพิ่มมากยิ่งขึ้นได้นับจากนี้ก็มีความเป็นไปได้สูงพอสมควร ขณะเดียวกันการแข่งขันกันระหว่างผู้ที่ครองตลาดรายเก่ากับรายใหม่ก็มีแนวโน้มจะทวีความเข้มข้นเพิ่มมากขึ้นตามลำดับเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อช่วงชิงลูกค้าและขยายยอดขายให้ได้ตามเป้าหมายในภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศที่ชะลอตัวเช่นปัจจุบัน ดังนั้นอุณหภูมิการแข่งขันในตลาดครีมกันแดด ก็คงจะมิองศาเดือดอย่างแน่นอน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า อุปสงค์ของผู้บริโภคภายในประเทศจึงมีทิศทางที่จะขยายตัวในวงกว้างมากขึ้น จากเดิมที่เป็นตลาดเฉพาะกลุ่มสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตเมืองใหญ่ สามารถขยายตัวสู่กลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยนับตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา ไปจนถึงวัยเริ่มต้นทำงาน รวมถึงกลุ่มสุภาพบุรุษยุคใหม่ที่ให้ความสนใจในรูปลักษณ์ของตนเองมาก ยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคยังมีกำลังซื้อและมีศักยภาพที่จะเติบโตได้อีกมากที่ ผู้ประกอบการไม่อาจมองข้าม จึงเป็นสาเหตุในการจัดทำวิจัยขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

## ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ นักศึกษามหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี ระหว่างชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 4,580 คน

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มีดังต่อไปนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ (X) คือ

3.1.1 ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ คณะ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

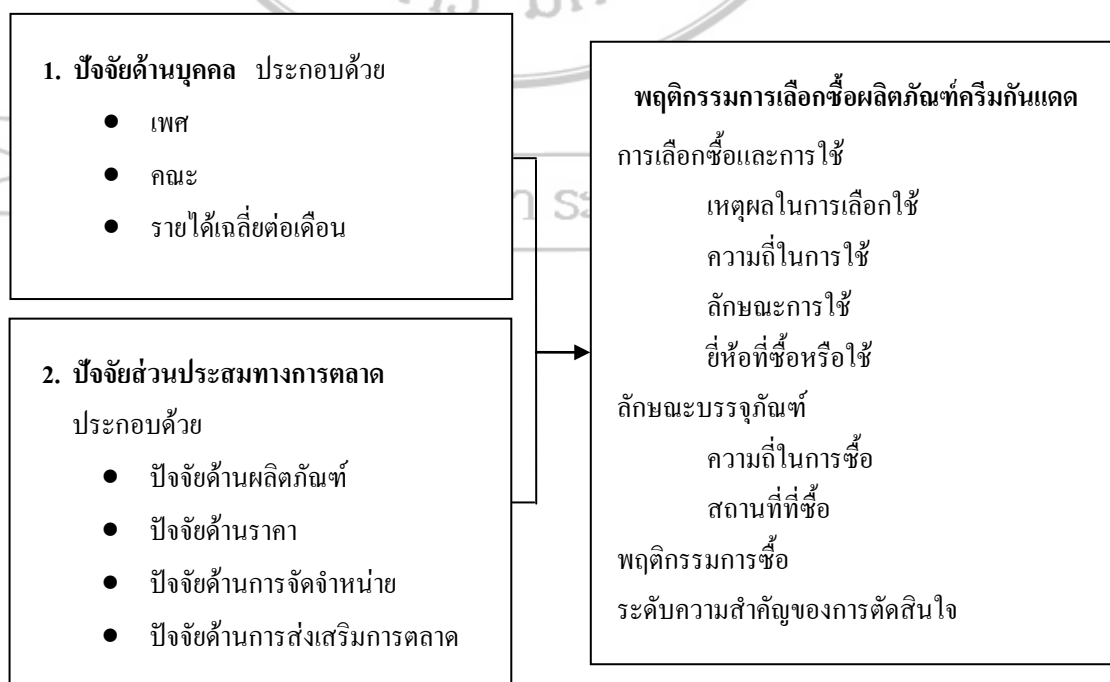
3.2 ตัวแปรตาม (Y) คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

## กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎี วรรณกรรม และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นจึงทำการ เก็บ และวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น สามารถสังเคราะห์ และสรุปได้เป็นความสัมพันธ์ ดังแผนภาพต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (X)

ตัวแปรตาม (Y)



### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นสุดท้าย อาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว และครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค
2. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการซื้อ
3. พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง กระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด เช่น ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ การจูงใจของบุคคลใกล้ชิด เป็นต้น
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ แบ่งการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออกเป็นมิติต่าง ๆ โดยคำนึงพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดใน 4 มิติ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงจากแดด ซึ่งเป็นสารเคมีที่มีฤทธิ์ ช่วยปกป้องผิวหนังจากแสงแดด

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด
3. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลเบื้องต้นในการนำไปพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

ผลงานวิจัยนศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย อันจะนำไปสู่การพัฒนา การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดได้ มีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## 1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ ได้ (สุวิมล แม้นจริง 2546 : 137)

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ 2550 : 18)

สาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภครวมกันจะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการ คือ

**1. การจัดหา (Obtaining)** หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจนนำไปสู่การซื้อหรือได้รับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมส่วนนี้จะนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อ การประเมินเปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่ละชนิดหรือของตราสินค้าต่าง ๆ ที่ต่างกัน จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้ก็วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะสนใจตรวจสอบพิจารณาว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยพฤติกรรมอย่างไร เช่น การไปเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกประเภทไหน ออกเดินทางซื้อด้วยตนเองหรือหาซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเมื่อทำการซื้อจริงแล้ว ชำระเงินด้วยวิธีใด ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต กับความรู้ต่อไปว่าการชื้อนั้น ชื้อมาใช้เองหรือซื้อไปเป็นของฝากให้กับคนอื่น และเมื่อซื้อแล้วทำการรับของกลับไปเองหรือใช้บริการจัดส่งจากร้านค้า ตลอดไปถึงวิธีการที่แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจากแหล่งเพื่อมาเปรียบเทียบกัน รวมไปถึงการศึกษาด้วยว่า “ตราสินค้า” มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออย่างไร

**2. การบริโภค (Consuming)** หมายถึง การติดตามดูว่าผู้บริโภคใช้สินค้านั้นอย่างไร ที่ไหน เมื่อใด ภายใต้สถานการณ์อย่างไร เช่น ใช้ที่สำนักงานหรือที่บ้าน ใช้ตามใจชอบ และใช้ตามหลักเกณฑ์คำแนะนำหรือใช้แบบตามสะดวก รวมไปถึงการดูว่าการใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือใช้เพียงเพื่อความจำเป็นขั้นต่ำเท่านั้น นอกจากนี้ยังดูต่อไปว่าการใช้สิ่งที่ซื้อมาจนหมดหรือใช้เพียงบางส่วนเท่านั้น หรือไม่ใช้เลยจนกลายเป็นซื้อมาเพื่อทิ้ง เป็นต้น

**3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing)** ประกอบด้วย การติดตามดูว่าผู้บริโภคใช้สินค้าหมดไปอย่างไร โดยการติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไปและที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย เช่น การทิ้งสิ่งที่ใช้หือสินค้า หรือการทิ้งเศษและสิ่งของเหลือใช้ ว่าทำอย่างไร รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าที่ใช้แล้ว เช่น การเก็บสิ่งของบางอย่างเพื่อให้คนอื่น ๆ ไปใช้ต่อหรือนำไปขายต่อด้วยวิธีการที่แตกต่างกันไป เป็นต้น (สุวิมล แม้นจริง 2546 : 139)

## พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ในครัวเรือน ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการณ์กินการใช้ การซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

## 2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 80-81) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรม คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริโภคคือใคร (WHO?) ซื้ออะไร (WHAT?) ซื้อที่ไหน (WHERE?) ซื้อเมื่อไหร่ (WHEN?) ทำไมจึงซื้อ (WHY?) ซื้ออย่างไรเท่าใด (HOW?) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets and Operations ดังตารางที่ 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พลังนิวเจนทิกไทย รับผิดชอบต่ออนาคต



ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1.) ประชากรศาสตร์ 2.) ภูมิศาสตร์ 3.) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4.) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่ม เป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1.) ผลิตภัณฑ์หลัก 2.) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3.) ผลิตภัณฑ์ควบ 4.) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.) สักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1.) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3.) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1.) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2.) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร

		<p>การประชาสัมพันธ์</p> <p>3.) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)</p> <p>4.) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)</p>
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.) ผู้ริเริ่ม</li> <li>2.) ผู้มีอิทธิพล</li> <li>3.) ผู้ตัดสินใจซื้อ</li> <li>4.) ผู้ซื้อ</li> <li>5.) ผู้ใช้</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>
<p>5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)</p>	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน โอกาสพิเศษเทศกาล</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) โอกาสในการซื้อ</p>
<p>6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)</p>	<p>ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีก อินเทอร์เน็ต เป็นต้น</p>	<p>กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร</p>
<p>7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)</p>	<p>ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.) การรับรู้ปัญหา</li> <li>2.) การค้นหาข้อมูล</li> <li>3.) การประเมินผลทางเลือก</li> <li>4.) ตัดสินใจซื้อ</li> <li>5.) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง</p>

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา

(กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด, 2541 : 81)

## แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ 2541 : 83-84) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

**1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

**1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยออกแบบและพัฒนาเพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนี้สามารถควบคุมได้ โดยการพัฒนาร่วมส่วนประสมทางการตลาด ต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ด้วยการนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความสุข ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

**1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของลูกค้า เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามมีหลายแบบหลายขนาดให้ผู้บริโภคได้เลือก เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

**1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** ผลิตภัณฑ์จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหรือต่อใจกลุ่มเป้าหมาย

**1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)** คือ การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้มี

ความสะดวกสบายสูงสุด เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

**1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือ การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคาและข้อมูลอื่น ๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไป เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

**1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ( Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

**2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

**2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)** ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

**2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ( Cultural Factor)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล

**2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

**2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม

ทางการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล ซึ่งกลุ่มอ้างอิงนี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

**2.1.2.2 ครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

**2.1.2.3 บทบาท และสถานะ (Roles and Statuses)** บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ดังนั้นจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

**2.1.3 ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

**2.1.3.1 อายุ (Age)** ความแตกต่างกันของอายุจะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

**2.1.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage)** เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

**2.1.3.3 อาชีพ (Occupation)** อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

**2.1.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income)** โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

**2.1.3.5 การศึกษา (Education)** ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

**2.1.3.6 ค่านิยม หรือคุณค่า (Value)** และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม หรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ หรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วน

รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออก ในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

**2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor)** ถือเป็นปัจจัย ภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้า ซึ่งประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อถือ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitudes) บุคลิกภาพ (Personality) และแนวคิดของตนเอง (Self Concept)

**2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)** ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

**2.2.1 การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ** บุคคลจะรับรู้ถึงความ ต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น การดูโฆษณาจาก โทรทัศน์ หรืออ่านนิตยสาร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ

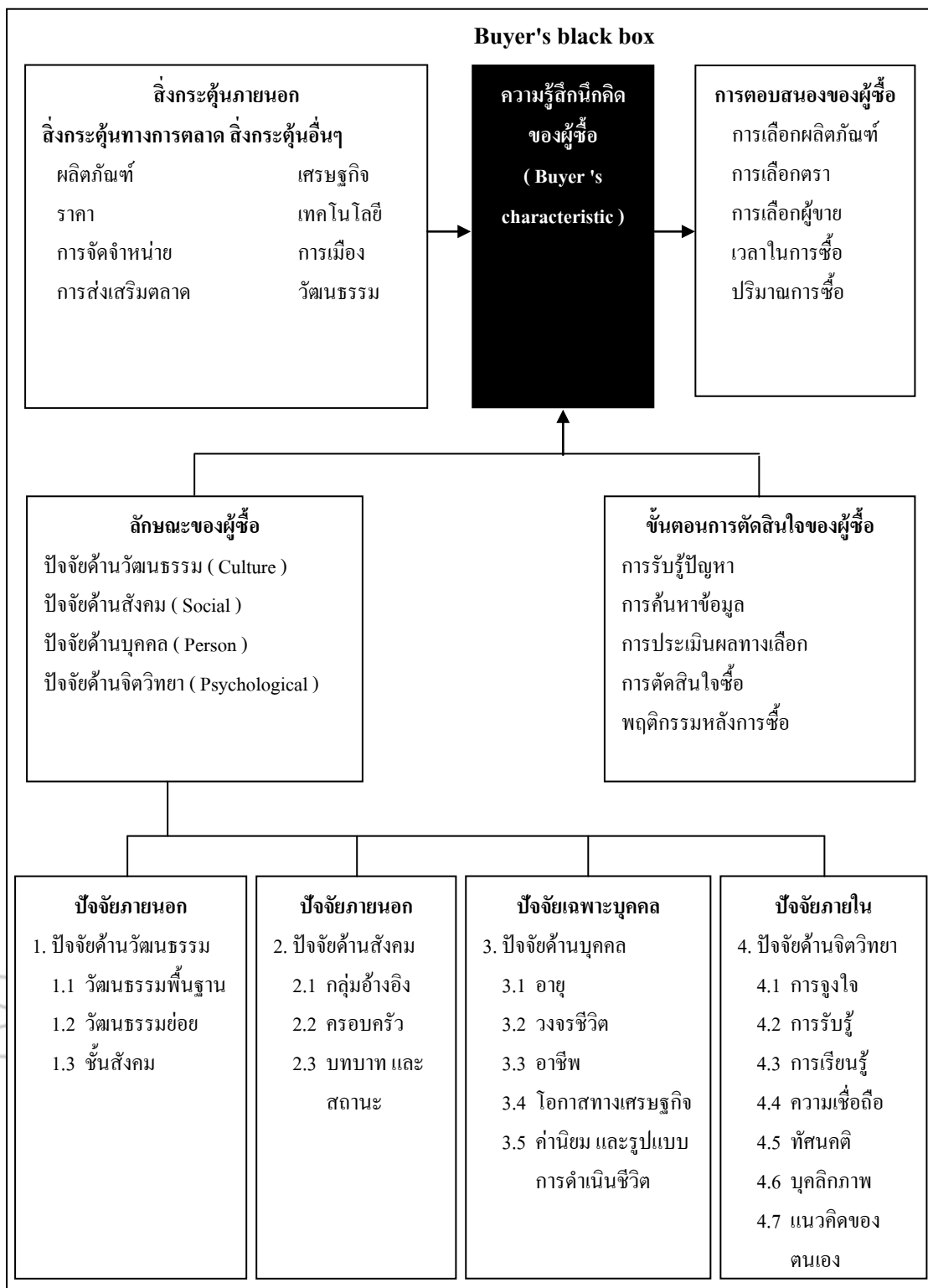
**2.2.2 การค้นหาข้อมูล** ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ความ ต้องการนั้นก็จะถูกจดจำไว้ เพื่อหาวิธีการสนองตอบความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการที่ ถูกกระตุ้น ได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดความพยายามที่จะค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความ ต้องการที่ถูกกระตุ้น

**2.2.3 การประเมินผลทางเลือก** เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก

**2.2.4 การตัดสินใจซื้อ** ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนชอบ มากที่สุด

**2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ** หลังจากซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ แล้ว ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะต้องทราบระดับความ พึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อ จะทำให้ เกิดการซื้อซ้ำอีกครั้ง

**3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions)** ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การ เลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)



แผนภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค  
 ที่มา : Kotler 1997 : 172 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กลยุทธ์การตลาดและกรณีศึกษา  
 (กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด, 2541 : 83)

### 3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การตลาดช่วยอำนวยความสะดวก และสนับสนุนกระบวนการแลกเปลี่ยน และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคด้วยการค้นหาความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภค และนำมาพัฒนาสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ รวมทั้งนำเสนอราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่าย และสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้ และความสนใจ 4 P's (Product, Price, Place, Promotion) คือ ส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นจึงต้องอาศัยการรวมองค์ประกอบทั้งสี่เข้าโปรแกรมทางการตลาด เพื่ออำนวยความสะดวก และสนับสนุนศักยภาพในการแลกเปลี่ยนกับผู้บริโภคในอนาคต (สุปัญญา ไชยชาญ 2543 : 79)

#### 1. ผลิตภัณฑ์ ( Product)

ผลิตภัณฑ์ ( Product) คือ สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงลักษณะที่อาจมองเห็นได้ของสิ่งนั้น ทั้งในด้านที่เป็นที่จับต้องได้ (Tangible) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ได้แก่ ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ลักษณะหีบห่อของผลิตภัณฑ์ ลักษณะการบริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ และการรับประกันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องมีการออกแบบ หรือพัฒนาขึ้นให้ตรงกับความต้องการของตลาด หรือผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์ 2539 : 22)

ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ

**1.1 ตัวผลิตภัณฑ์ (Physical Product)** ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์นี้จะประกอบไปด้วยส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ คือ เมื่อผสมกันแล้วจะมีลักษณะเป็นของเหลว ครีม น้ำ ของแข็ง เป็นผง ขนาด รูปร่าง น้ำหนัก สี สัน กลิ่น คุณภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงบริการอื่น ๆ เช่น โรงแรม การท่องเที่ยว

**1.2 ตราสินค้า (Brand Name)** มักเป็นชื่อเรียกผลิตภัณฑ์เพื่อให้แตกต่างไปจากคู่แข่งกัน เพื่อเป็นการแสดงถึงเอกลักษณ์ ภาพพจน์ ชื่อเสียง ความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ การรับรองและการประกันคุณภาพ (Warranties and Guarantees) ซึ่งจะเป็นส่วนที่ชี้ให้เห็นว่าตราสินค้าที่เป็นตราที่มีลูกค้าจงรักภักดี (Brand Loyalty) มากกว่ากัน นอกจากนี้ยังรวมถึงสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Logo)

**1.3 หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Product Function)** ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด แต่ละประเภทจะประกอบด้วยหน้าที่ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หีบห่อ ( Package) ก็เป็นส่วนหนึ่งในหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ รูปร่าง และลักษณะของหีบห่อจะเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นคุณภาพ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท นอกจากนี้ยังรวมถึงป้ายชื่อ สิทธิในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ



**1.4 การให้บริการ ( Service)**  ผลិតภัณฑ์บางประเภทที่จำเป็นต้องมีบริการต่อเนื่องควบคู่ไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น การให้บริการต่อเนื่องก็จะอยู่ในรูปของการรับประกัน

ลักษณะ 4 ประการดังกล่าวข้างต้น เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์บางชนิดไม่จำเป็นต้องมีครบทุกลักษณะ แต่ลักษณะที่ขาดไม่ได้ คือ ตัวผลิตภัณฑ์ ตรายินค้า และ สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (ประกาศรี อมรสิน 2531 : 243-244)

## 2. ราคา (Price)

**ราคา (Price)** เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา จากความหมายนั้น จะเห็นได้ว่าราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า (สิ่งที่จับต้องได้) และบริการ (สิ่งที่จับต้องไม่ได้) ราคาของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมหมายถึง มูลค่าของสินค้าชนิดนั้นจำนวนหนึ่งหน่วย ในรูปของตัวเงินเสมอ โดยมี มูลค่า ( Value) หมายถึง ความสามารถในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งในรูปจำนวนหน่วย และอรรถประโยชน์ ( Utility) หมายถึง ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ ซึ่งก็คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ในการเสนอผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องคำนึงถึงราคา มูลค่า และอรรถประโยชน์ ซึ่งมีการเกี่ยวข้องกันกล่าวคือ ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แล้วเสนอโดยคำนึงถึงว่า ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถอ้างอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจ) แก่ผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งทำได้โดยพยายามสร้างมูลค่าของสินค้าให้สูงขึ้นในสายตาผู้ซื้อ โดยสร้างประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ (Core Product) และสร้างผลิตภัณฑ์ส่วนที่มองเห็นได้ (Tangible Product) รวมทั้งผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) สิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ อันจะเป็นผลทำให้นักการตลาดสามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นได้ และขณะเดียวกันผู้บริโภคก็พึงพอใจในระดับราคาดังนั้น เพราะเขาคิดว่าได้รับประโยชน์จริงจากสินค้านั้น หรือประโยชน์ทางใจที่เป็นนามธรรม ซึ่งสัมผัสไม่ได้แต่ผู้บริโภครู้สึกถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้

**2.1 ราคากับผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำกว่า แต่ในทางการตลาด การตั้งราคาให้แตกต่างกันสามารถทำได้ แม้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งใช้หลักการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันให้แตกต่างกัน (Product Differentiation)

**2.2 ราคากับการจัดจำหน่าย** เนื่องจากราคาถูกใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดระดับคุณภาพ และภาพพจน์ของสินค้า ดังนั้น ในการพิจารณาเลือกใช้ช่องทางการจัด

จำหน่ายประเภทหรือจำนวนคนกลาง จำเป็นต้องให้สอดคล้องเหมาะสมกับระดับราคา และระดับภาพพจน์ดังกล่าว ในกรณีที่สินค้าและบริการราคาสูงคุณภาพดีจะจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) หรือจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (Exclusive Distribution) และใช้จำนวนระดับช่องทางที่จัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น เพราะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีจำนวนจำกัด

**2.3 ราคากับการส่งเสริมการตลาด** ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาดในรูปของการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ จะต้องให้สอดคล้องกับระดับราคาและภาพพจน์ของสินค้า และเครื่องมือเหล่านี้จะมีส่วนช่วยในระดับราคาที่ตั้งขึ้นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และเป็นค่าใช้จ่ายของกิจการ ซึ่งในการตั้งราคาสินค้าจะต้องครอบคลุมถึงต้นทุนเหล่านี้ด้วย

### 3. การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอน และมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท (Booven, Houston and Thill 1995 : G-4, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543 : 143) หรือ เป็นการนำสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมาย ดังนั้น การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย โครงสร้างของช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด

**ลักษณะของการจัดจำหน่าย** คือ เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยมีโครงสร้างประกอบของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) เป็นธุรกิจที่ช่วยขาย ส่งเสริมการตลาด จำหน่ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย สถาบันการตลาดประกอบด้วยสถาบันต่าง ๆ ดังนี้

**3.1 คนกลาง (Middleman)** เป็นธุรกิจที่ช่วยผู้ผลิตค้นหาลูกค้า และปิดการขาย ประกอบด้วยพ่อค้าคนกลาง (Merchant Middleman) เป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า ได้แก่ ผู้ขายต่อ (Reseller) ซึ่งประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) และผู้ค้าปลีก (Retailer) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) เป็นคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า เช่น ตัวแทนขาย ตัวแทนผู้ผลิต และนายหน้า

**3.2 ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า (Physical Distribution Firm)** เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้า และเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง ดังนั้นจึงประกอบด้วยธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจคลังสินค้าคงเหลือ

**3.3 ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Service Agencies)** เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดให้เหมาะสม (Kotler

1994 : 131, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543 : 249) ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยตลาดบริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด ฯลฯ

**3.4 สถาบันทางการเงิน (Financial Institution)** คือ บริษัทต่าง ๆ ที่ช่วยจัดหาเงิน และ (หรือ) ประกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ฯลฯ

#### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การพยายามของผู้ขายในการพัฒนาช่องทางสำหรับการส่งข้อมูลและจูงใจ เพื่อที่จะขายสินค้าและบริการ หรือส่งเสริมแนวความคิด การติดต่อสื่อสารขององค์กร โดยส่วนใหญ่เป็นส่วนหนึ่งของ โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดที่ผ่านการวางแผนและการควบคุมอย่างดี โดยมี การติดต่อสื่อสารผ่านส่วนประสมทางการตลาดที่หลากหลาย โดยเครื่องมือที่ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การติดต่อสื่อสารขององค์กร คือ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

##### ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด



แผนภาพที่ 2 องค์ประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ที่มา : ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (กรุงเทพมหานคร : บริษัท สำนักพิมพ์ที่ออป จำกัด, 2548 : 16)

**4.1 การโฆษณา (Advertising)** หมายถึง รูปแบบการจ่ายเงินเพื่อติดต่อสื่อสารโดยไม่อาศัยบุคคลเกี่ยวกับองค์กร สินค้าและบริการ หรือแนวคิดของผู้สนับสนุน นั่นคือ การจ่ายเงินเพื่อซื้อโฆษณาหรือเวลาโฆษณานั้นเอง ยกเว้นในกรณีที่เป็น การแจ้งข่าวบริการหรือ สาธารณะ (Public Service Announcement; PSA) ที่เจ้าของรายการอาจจะเป็นผู้สนับสนุนการ

โฆษณาในลักษณะการบริจาคส่วนประกอบของรูปแบบการไม่อาศัยบุคคล หมายความว่า การโฆษณานั้นเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถส่งผ่านข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาเดียวกัน และในการโฆษณานั้นจะไม่มีโอกาสได้รับการตอบโต้ หรือการตอบสนองจากผู้รับข้อมูลข่าวสาร โดยทันทีได้ ยกเว้นแต่เป็นรายการโฆษณาที่ตอบสนองทันที (Direct-Response Advertising; DRA)

**4.2 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้รับการตอบสนอง หรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแค่การส่งจดหมายทางตรง หรือส่งแคตตาล็อกตั้งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรทัศน์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อโทรทัศน์อื่น ๆ นอกจากนี้ใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้าแล้วยังมีอีกหลายบริษัทที่ใช้วิธีการตลาดทางตรงได้ประสบความสำเร็จ

**4.3 การตลาดแบบโต้ตอบสองทางหรือการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Interactive/Internet Marketing)** เมื่อศตวรรษใหม่เริ่มต้นขึ้น ทุกคนได้พบกับการเปลี่ยนแปลงในวิถีปฏิบัติทางการตลาด รวมไปถึงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก การเปลี่ยนแปลงนี้ถูกกระตุ้นโดยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อแบบโต้ตอบสองทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางอินเทอร์เน็ต สื่อแบบโต้ตอบสองทางทำให้ผู้ใช้สามารถตอบโต้หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้โดยทันที ซึ่งไม่เหมือนกับรูปแบบของการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ อย่างเช่น การโฆษณาที่เป็นการส่งข่าวสารทางเดียว แต่สื่อแบบใหม่มอบให้ผู้รับหรือผู้ส่งแลกเปลี่ยน ปรับปรุง ส่งภาพและข้อมูลต่าง ๆ ส่งคำสั่งซื้อ ตอบคำถามทันทีโดยใช้อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อแบบโต้ตอบสองทางที่เป็นที่รู้จักในรูปแบบของเว็ลด์ ไรด์ เว็บ (World Wide Web)

**4.4 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)** คือ กิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่เป็นมูลค่าพิเศษ หรือสิ่งจูงใจต่อพนักงาน คนกลางทางการตลาด และลูกค้าของบริษัท ที่สามารถกระตุ้นยอดขายในระยะเวลานั้น การส่งเสริมการขาย จึงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การส่งเสริมการขายกับลูกค้า และการส่งเสริมการขายกับคนกลาง

**4.4.1 การส่งเสริมการขายกับลูกค้า (Customer-Oriented Sales Promotion)** มีเป้าหมาย คือ ลูกค้าคนสุดท้าย ซึ่งเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการ โดยใช้รูปของ สินค้า ตัวอย่าง ของแถม การคืนเงิน การแข่งขัน การจับฉลากชิงรางวัล และการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ

**4.4.2 การส่งเสริมการขายกับคนกลาง (Trade-Oriented Sales Promotion)** มีเป้าหมาย คือ คนกลางทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้กระจายสินค้า โดยใช้

สิ่งตอบแทนพิเศษ ราคาพิเศษ การแข่งขันการขาย และการแสดงสินค้า เพื่อกระตุ้นให้คนกลางทางการตลาดสั่งซื้อสินค้าสำรองไว้จำนวนมาก และกระตุ้นให้ส่งเสริมสินค้าและบริการของบริษัท

#### 4.5 การแจ้งข่าว / การประชาสัมพันธ์ (Publicity / Public Relation)

**การแจ้งข่าว ( Publicity)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่อาศัยบุคคลเกี่ยวกับองค์กร สินค้า บริการ แนวคิด ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรงให้กับสื่อในรูปแบบผู้สนับสนุนรายการ โดยมีรูปแบบในลักษณะของการเขียนเรื่องราว บทบรรณาธิการ ประกาศเกี่ยวกับองค์กร หรือสินค้าและบริการ ด้วยลักษณะการไม่อาศัยบุคคลที่เหมือนกับการโฆษณาที่มุ่งนำเสนอข่าวสารไปยังสาธารณชนจำนวนมาก แต่มีสิ่งที่แตกต่างกันจากโฆษณาคือ การแจ้งข่าว บริษัทไม่ต้องจ่ายเงินโดยตรง บริษัทพยายามที่จะทำให้สื่อมวลชนกล่าวถึงหรือเขียนบทความที่แสดงถึงความชื่นชมสินค้าหรือบริการ สาเหตุ หรือเหตุการณ์ที่มีผลต่อการรับรู้ ความรู้ ความคิดเห็นหรือพฤติกรรม เทคนิคที่ถูกนำมาใช้กับการแจ้งข่าวคือ การเขียนข่าวส่งให้กับสื่อมวลชน การจัดแถลงข่าว การเขียนบทความ รูปภาพ फिल्म และวิดีโอเทป

**การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)** หมายถึง หน้าที่ทางด้านการจัดการเกี่ยวกับการประเมินทัศนคติของสาธารณชน การระบุนโยบายและการดำเนินงานของพนักงานหรือบริษัทกับสาธารณชน และพัฒนาแผนปฏิบัติที่จะทำให้ได้รับความเข้าใจและยอมรับจากสาธารณชน จากความหมายนี้ นักการตลาดต้องสามารถจำแนกความแตกต่างกันระหว่างการแจ้งข่าวกับการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายมากกว่าการแจ้งข่าว โดยการประชาสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ด้านบวกของบริษัทต่อสาธารณชน

**4.6 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลในกรณีที่ผู้ขายพยายามที่จะช่วยหรือจูงใจลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท หรือให้แสดงความคิดเห็นออกมา ไม่เหมือนกับการโฆษณา การใช้พนักงานเกี่ยวข้องกับติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทั้งในรูปแบบของการเผชิญหน้า หรือผ่านเครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการขายทางโทรศัพท์ การตอบโต้ระหว่างพนักงานกับลูกค้าทำให้นักการตลาดสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างยืดหยุ่น ผู้ขายสามารถมองเห็นหรือได้ยินการตอบโต้จากลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบข่าวสารได้ การติดต่อผ่านบุคคลจะทำให้ผู้ขายสามารถออกแบบข้อความข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการและสถานการณ์ที่แตกต่างกันของลูกค้าได้

จากการที่มีผู้ให้ความหมายของการตลาดนั้น สามารถสรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจ โดยมีเงื่อนไขของกระบวนการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการและเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยในที่นี้จะทำการศึกษาเฉพาะ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งหมายถึง การประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นำหนึ่ง วรพงษ์ และคณะ (2551) ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางป้องกันแสงแดด การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและการใช้ เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 179 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 90.5 มีอายุระหว่าง 20-39 ปี ร้อยละ 83.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.8 มีรายได้เฉลี่ย 17,013.34 บาท/เดือน ร้อยละ 75.4 ของผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดเป็นประจำทุกวัน โดยซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 78.2 และซื้อด้วยตนเองทุกครั้ง ร้อยละ 83.2 โดยเปลี่ยนยี่ห้อบางครั้ง ร้อยละ 71.5 และซื้อยี่ห้อเดิม ร้อยละ 25.1 ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและเลือกใช้ เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด ยกเว้น อาชีพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F\text{-test}=2.43, p=0.037$ ) ทศนคติการเลือกซื้อและการใช้ มีความสัมพันธ์ ทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกซื้อและเลือกใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยนี้เป็นช่องทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ในการเลือกซื้อและการใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดแก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง สม่าเสมอและครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อป้องกันอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับผู้ที่ใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดที่ไม่ถูกต้องในระยะยาว

รุ่งทิภา กัลยาบาล (2548) การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ เลือกซื้อครีมหรือโลชั่นกันแดดของสตรี ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมหรือโลชั่นกันแดดของกลุ่มตัวอย่างนิยมที่จะเลือกใช้คุณสมบัติเพื่อป้องกันผิวจากรังสียูวี โดยตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง จะใช้ครีม หรือโลชั่นกันแดดเป็นประจำ ส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อเดิม ถ้าหากซื้อยี่ห้อใหม่สาเหตุเพราะชอบทดลองยี่ห้อใหม่เสมอ ๆ สถานที่ซื้อคือ ห้างสรรพสินค้า สื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมหรือโลชั่นกันแดด โดยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโทรทัศน์มากที่สุด ในด้านปัจจัยทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ พบว่าสตรีส่วนใหญ่จะพิจารณาความพึงพอใจ

ในด้านการจัดจำหน่าย โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวกก่อนเป็นอันดับแรก ตามด้วยการพิจารณาด้านราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณภาพ แล้วจึงให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายคือการใช้สื่อในรูปแบบต่าง ๆ มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้า

**ธิตยา ปิ่นอ่อน (2547)** วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 19-28 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครีมกันแดดมากที่สุดคือด้าน ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด เพศที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อครีมกันแดดที่ไม่แตกต่างกัน ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ลักษณะข้อมูลและแหล่งข้อมูล
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. ขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



## 1. ลักษณะข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

**กลุ่มที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ** โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ปีการศึกษา 2553 จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

**กลุ่มที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ** โดยทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำราวิชาการ บทความจากอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ ตลอดจนเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งเคยมีผู้ทำวิจัยไว้แล้ว

## 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### ประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประชากร คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวนทั้งสิ้น 4,580 คน โดยจำแนกเป็น 3 คณะ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

คณะ	จำนวนนักศึกษา (คน)
คณะวิทยาการจัดการ	3,015
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	668
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	897
<b>รวม</b>	<b>4,580</b>

หมายเหตุ ยกเว้น นักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ที่มา : ฐานข้อมูลมหาวิทยาลัยศิลปากร [Online], Accessed 20 July 2010. Available from

[http://reg2.su.ac.th/registrar/stat\\_enroll.asp](http://reg2.su.ac.th/registrar/stat_enroll.asp)

### กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากร โดยใช้สูตร Taro Yamane (Yamane 1988 อ้างถึงใน : เนติกา กมลเลิศ 2549 : 63) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่	n	แทน จำนวนตัวอย่าง หรือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือ ขนาดของประชากร
	e	แทน ความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05

การวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 4,580 คน และในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้กำหนดความน่าเชื่อถือเท่ากับ 95 % หรือที่ระดับความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยแทนในสูตรได้ดังนี้

แทนค่า	$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$ $= \frac{4,580}{1 + 4,580 (0.05)^2}$ $= 399.91 \approx 400$
--------	--

จากการคำนวณ ผู้วิจัยเลือกที่จะสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพราะในการเก็บข้อมูลจริง ต้องมีการคัดแบบสอบถามบางชุดที่ไม่สมบูรณ์ออก เพื่อป้องกันความคาดเคลื่อนของข้อมูล

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นชั้น โดยใช้สัดส่วน (Proportionate Stratified Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการทราบขนาดของกลุ่มประชากรกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่ม ที่ถูกแบ่งแยกออกมาจากประชากรกลุ่มใหญ่ ซึ่งจะเป็นตารางสุ่มเพื่อทำการเลือกตัวอย่าง โดยใช้จำนวนประชากรแบ่งตามเพศ คณะ และชั้นปี มาเป็นฐานในการคิดสัดส่วนให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

โดยใช้สูตร	$ni = \frac{Ni}{N} \times n$
------------	------------------------------

โดยที่	ni	แทน ขนาดตัวอย่างของแต่ละคณะ
	Ni	แทน จำนวนนักศึกษาของแต่ละคณะ
	N	แทน จำนวนประชากรทั้งหมด
	n	แทน 400 คน (ขนาดตัวอย่างรวม 3 คณะ)

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่เป็นสมาชิก  
ของประชากร และกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะ

คณะ	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
คณะวิทยาการจัดการ	3,015	264
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	668	58
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	897	78
<b>รวม</b>	<b>4,580</b>	<b>400</b>

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่เป็น  
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ คณะ และชั้นปีที่ศึกษา

คณะ	นักศึกษาชั้นปีที่								รวม	
	1		2		3		4			
	เพศชาย	เพศหญิง	เพศชาย	เพศหญิง	เพศชาย	เพศหญิง	เพศชาย	เพศหญิง	เพศชาย	เพศหญิง
คณะวิทยาการจัดการ	15	55	17	60	16	51	13	37	61	203
คณะเทคโนโลยี สารสนเทศและการ สื่อสาร	10	14	7	10	6	11	-	-	23	35
คณะสัตวศาสตร์และ เทคโนโลยีการเกษตร	6	16	5	15	5	13	5	11	23	55
<b>รวม</b>	<b>31</b>	<b>85</b>	<b>31</b>	<b>85</b>	<b>27</b>	<b>75</b>	<b>18</b>	<b>48</b>	<b>107</b>	<b>293</b>

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน  
ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องเพศ คณะ ชั้นปีที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นลักษณะคำถามที่มีคำตอบไว้ให้เลือกหลายคำตอบ แต่ให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด อาทิเช่น ยี่ห้อ คุณสมบัติที่เลือกใช้ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ซื้อ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามย่อย ๆ อาทิเช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด แรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด เป็นต้น

โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนที่ได้จากการวัดแบบใช้สเกลความสำคัญกำหนดน้ำหนักคะแนนแต่ละตัวเลือก ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด เท่ากับ	5 คะแนน
ระดับความสำคัญมาก เท่ากับ	4 คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง เท่ากับ	3 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย เท่ากับ	2 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด เท่ากับ	1 คะแนน

ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

#### 4. ขั้นตอนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างขึ้นเอง โดยทำการศึกษาจากตำรา เอกสาร และคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา โดยมีขั้นตอนวิธีการสร้างเครื่องมือ

ดังนี้ ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

1. ศึกษาเอกสาร หลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

2. สร้างแบบสอบถามภายใต้คำแนะนำและข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

#### ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ
5. หลังจากแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามแล้วจึงหาค่าความเชื่อมั่น ( Reliability) โดยผู้วิจัยนำไปทดลองใช้ (Try out) กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มประชากร จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8224

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ แล้วนำแบบสอบถามมาดำเนินการวิเคราะห์ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Science) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ คณะ ชั้นปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ได้แก่ ยี่ห้อ คุณสมบัติที่เลือกใช้ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ ( Frequency) และหาค่าร้อยละ ( Percentage)

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย  $\bar{x}$  (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation)

การแปลความหมายค่าคะแนนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด จะทำโดยแบ่งมาตราส่วนและคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับตามแนวของลิเกิร์ต (Likert) (1932, อ้างถึงใน ชงชนะ วรรณปะเก 2550 : 40) ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	4.50 - 5.00	หมายความว่า	มีความสำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ย	3.50 - 4.49	หมายความว่า	มีความสำคัญมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย	2.50 - 3.49	หมายความว่า	มีความสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.50 - 2.49	หมายความว่า	มีความสำคัญน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.49	หมายความว่า	มีความสำคัญน้อยที่สุด



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้ตารางในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกออกเป็น 4 ตอน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 : การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ตอนที่ 3 : การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

**ตอนที่ 1 : การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ**

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	107	26.80
หญิง	293	73.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.30 และเป็นเพศชาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านคณะ ปรากฏผลดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคณะ

คณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คณะวิทยาการจัดการ	264	66.00
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	58	14.50
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	78	19.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50



3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านชั้นปีที่ศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

ชั้นปีที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	116	29.00
ชั้นปีที่ 2	116	29.00
ชั้นปีที่ 3	102	25.50
ชั้นปีที่ 4	66	16.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือ ชั้นปีที่ 3 จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และชั้นปีที่ 4 จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	56	14.00
3,000 - 5,000 บาท	196	49.00
5,001 - 7,000 บาท	112	28.00
7,001 - 10,000 บาท	30	7.50
10,000 บาทขึ้นไป	6	1.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ 3,000-5,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาได้แก่ รายได้ 5,001-7,000 บาท จำนวน

112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รายได้ 7,001-10,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 : การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักศึกษาวิทยาลัยศิลปกร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 4 ข้อ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ปรากฏผลดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

ลำดับที่	เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด	ความถี่
1	เพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV	379
2	เพื่อป้องกันผิวหมองคล้ำ	309
3	เพื่อความชุ่มชื้นกับผิว	192
4	เพื่อป้องกันมะเร็งผิวหนัง	162
5	เพื่อป้องกันฝ้า และกระ	127
6	เพื่อเพิ่มวิตามินให้กับผิวหนัง	123
7	เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัย	113
8	อื่น ๆ	0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลงานวิจัยนภคศึกษา ระดับปริญญาตรี

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ปรากฏผลดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	246	61.50
สมาชิกในครอบครัว	49	12.30
เพื่อน	83	20.80
พนักงานขาย	22	5.50
อื่นๆ	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ตนเอง คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมากที่สุด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาได้แก่ เพื่อน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 สมาชิกในครอบครัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และพนักงานขาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์กันแดด ปรากฏผลดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่เคยซื้อของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

ลำดับที่	ยี่ห้อ	ความถี่
1	นีเวีย	296
2	วาสลีน	206
3	ซิตร้า	160
4	การ์นิเย่	134
5	โอเลย์	126
6	พอนด์ส์	124

ลำดับที่	ยี่ห้อ	ความถี่
7	โอเรียลทอล พรินเซส	117
8	ลอรีอัล	87
9	บานาน่าโบ๊ท	86
10	สกาแคร์	66
11	แอมเวย์	52
12	ยูเซอร์ริน	44
13	อื่น ๆ (สเปคตราแบน ชันเพลย์ สมูทอี เคเอ บีโอเร)	40
14	เอวอน	16

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่า SPF ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ปรากฏผลดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่า SPF ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

ค่า SPF	จำนวน (คน)	ร้อยละ
SPF 15	76	19.00
SPF 30	181	45.30
SPF 50	115	28.80
อื่น ๆ (SPF 24 SPF 40 SPF 60)	28	7.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกใช้ค่า SPF 30 จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมาได้แก่ ค่า SPF 50 จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 ค่า SPF 15 จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และอื่น ๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ปรากฏผลดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

ลักษณะการใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประจำ	271	67.80
ไม่ประจำ	129	32.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดแบบเป็นประจำ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 และใช้แบบไม่ประจำจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ปรากฏผลดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 แสดงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

ลำดับที่	โอกาสที่ใช้	ความถี่
1	ก่อนออกไปเผชิญแสงแดด	84
2	ทำกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น เล่นกีฬา	69
3	ไปเที่ยวทะเล	69
4	อื่น ๆ	0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริเวณที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ปรากฏผลดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แสดงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริเวณที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

ลำดับที่	บริเวณที่ใช้	ความถี่
1	ใบหน้า	365
2	คอ	317
3	แขน	294
4	ขา	251
5	อื่น ๆ (ไหล่ หลัง ลำตัว และเท้า)	48

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

8. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ปรากฏผลดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

ขนาดของบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดพกพา (25 ml.)	47	11.80
ขนาดเล็ก (50 - 100 ml.)	83	20.80
ขนาดกลาง (250 - 300 ml.)	191	47.80
ขนาดใหญ่ (400 ml. ขึ้นไป)	79	19.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อขนาดกลาง (250-300 ml.) จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาได้แก่ ขนาดเล็ก (50-100 ml.) จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ขนาดใหญ่ (400 ml. ขึ้นไป) จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และขนาดพกพา (25 ml.) จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

9. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเฉลี่ยต่อขวดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ปรากฏผลดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเฉลี่ยต่อขวดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

ราคาเฉลี่ยต่อขวด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200 บาท	92	23.00
200 - 400 บาท	263	65.80
401 - 600 บาท	31	7.80
601 บาทขึ้นไป	14	3.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเฉลี่ยต่อขวด 200-400 บาท จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมาได้แก่ ราคาต่ำกว่า 200 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ราคา 401-600 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และราคา 601 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

10. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ หรือระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ปรากฏผลดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ หรือระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

ความถี่ หรือระยะเวลาในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	34	8.50
1 เดือนต่อครั้ง	124	31.00
2 - 3 เดือนต่อครั้ง	185	46.30
มากกว่า 4 เดือนต่อครั้งขึ้นไป	57	14.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ หรือระยะเวลาในการซื้อ 2-3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาได้แก่ 1 เดือนต่อครั้ง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มากกว่า 4 เดือนต่อครั้งขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

11. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความซื่อสัตย์ของยี่ห้อที่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ปรากฏผลดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความซื่อสัตย์ของยี่ห้อที่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

ความมั่นคงของยี่ห้อที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื่อสัตย์	290	72.50
ไม่ซื่อสัตย์	110	27.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่จะซื่อสัตย์ จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 และซื่อสัตย์ไม่ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50

12. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลสำคัญของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อใหม่ ปรากฏผลดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลสำคัญของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อใหม่

ลำดับที่	เหตุผลสำคัญของการเลือกซื้อยี่ห้อใหม่	ความถี่
1	ชอบทดลองยี่ห้อใหม่ ๆ เสมอ	76
2	ต้องการหาซื้อยี่ห้อที่มีส่วนผสมที่เหมาะสมกับสภาพผิว	63
3	คุณสมบัติยี่ห้อเดิมไม่เพียงพอต่อความต้องการ	27
4	ยี่ห้อเดิมใช้แล้วเกิดการระคายเคือง	19
5	ชอบหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย	15
6	อื่น ๆ	0



หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

13. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดชนิดใหม่ ปรากฏผลดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

สถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	250	62.50
ซูเปอร์มาร์เก็ต	36	9.00
ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าปลีกทั่วไป	25	6.30
ร้านขายยาสมัยใหม่ เช่น Watsons, Boots	47	11.80
ตัวแทนจำหน่ายในระบบขายตรง	20	5.00
คลินิกรักษาผิวหนัง	15	3.80
สถานเสริมความงาม	7	1.80
อื่น ๆ	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาได้แก่ ร้านขายยาสมัยใหม่ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตัวแทนจำหน่ายในระบบขายตรง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 คลินิกรักษาผิวหนัง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 สถานเสริมความงาม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

14. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดชนิดใหม่ ปรากฏผลดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

ประเภทสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	285	71.30
ป้ายโฆษณา	21	5.30
นิตยสาร	42	10.50
แผ่นพับ/โบรชัวร์	35	8.80
หนังสือพิมพ์	7	1.80
อื่น ๆ (อินเทอร์เน็ต)	10	2.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ : อื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ประเภทสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมากที่สุดก็คือ โทรทัศน์ จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.30 รองลงมาได้แก่ นิตยสาร จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 แผ่นพับ/โบรชัวร์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ป้ายโฆษณา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 อื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และหนังสือพิมพ์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 3 : การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ปรากฏผลดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	88 (22.00)	236 (59.00)	73 (18.30)	2 (0.50)	1 (0.30)	4.02	0.67	มาก
2. ความมีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	225 (56.30)	140 (35.00)	35 (8.80)	-	-	4.47	0.65	มาก
3. มีรายละเอียดส่วนผสม และป้ายฉลากที่ชัดเจน	148 (37.00)	173 (43.30)	69 (17.30)	10 (2.50)	-	4.15	0.79	มาก
4. มีการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยสถาบันที่มีชื่อเสียง	139 (34.80)	212 (53.00)	44 (11.00)	5 (1.30)	-	4.21	0.68	มาก
5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงาม	43 (10.80)	169 (42.3)	158 (39.50)	25 (6.30)	5 (1.30)	3.55	0.82	มาก
6. บรรจุภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลายขนาด	77 (19.30)	163 (40.80)	138 (34.50)	18 (4.50)	4 (1.00)	3.73	0.86	มาก
รวม						4.02	0.75	มาก

หมายเหตุ : 1.00-1.49 = น้อยที่สุด 1.50-2.49 = น้อย 2.50-3.49 = ปานกลาง 3.50-4.49 = มาก

4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาให้ระดับความสำคัญ ความมีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 มีการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยสถาบันที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีรายละเอียดส่วนผสม และป้ายฉลากที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 บรรจุกemasan ให้เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ให้ความสำคัญระดับมากตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ปรากฏผลดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	185 (46.30)	177 (44.30)	32 (8.00)	6 (1.50)	-	4.35	0.69	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ	151 (37.8)	198 (49.50)	47 (11.80)	4 (1.0)	-	4.24	0.69	มาก
3. ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	77 (19.30)	131 (32.80)	147 (36.80)	41 (10.30)	4 (1.0)	3.59	0.95	มาก
รวม						4.06	0.78	มาก

หมายเหตุ : 1.00-1.49 = น้อยที่สุด 1.50-2.49 = น้อย 2.50-3.49 = ปานกลาง 3.50-4.49 = มาก  
4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดในภาพรวมอยู่

ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาให้ระดับความสำคัญ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ให้ความสำคัญระดับมาก ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ปรากฏผลดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และสะดวก	131 (32.80)	200 (50.00)	63 (15.80)	6 (1.50)	-	4.14	0.73	มาก
2. มีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ในระดับสายตา	43 (10.80)	161 (40.30)	159 (39.80)	33 (8.30)	4 (1.00)	3.52	0.83	มาก
3. สถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวาง ทันสมัย	64 (16.00)	148 (37.00)	147 (36.80)	39 (9.80)	2 (0.50)	3.58	0.89	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.75</b>	<b>0.82</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ : 1.00-1.49 = น้อยที่สุด 1.50-2.49 = น้อย 2.50-3.49 = ปานกลาง 3.50-4.49 = มาก

4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาให้ระดับความสำคัญ สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 สถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวาง ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ มีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ในระดับสายตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ให้ความสำคัญระดับมาก ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ปรากฏผลดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	119 (29.80)	185 (46.30)	85 (21.30)	10 (2.50)	1 (0.30)	4.03	0.80	มาก
2. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	96 (24.00)	133 (33.30)	144 (36.00)	19 (4.80)	8 (2.00)	3.73	0.95	มาก
3. มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	94 (23.50)	159 (39.80)	114 (28.50)	29 (7.30)	4 (1.00)	3.78	0.92	มาก
4. มีการแจกคู่มือส่วนลด	81 (20.30)	126 (31.50)	143 (35.80)	35 (8.80)	15 (3.80)	3.56	1.03	มาก
5. มีการแจกของแถม เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามที่กำหนด	95 (23.80)	118 (29.50)	138 (34.50)	37 (9.30)	12 (3.00)	3.62	1.04	มาก
6. มีการลดราคาสินค้าในเทศกาลพิเศษ หรือบางโอกาส	128 (32.00)	133 (33.30)	117 (29.30)	16 (4.00)	6 (1.50)	3.90	0.95	มาก
7. มีการซื้อ 1 แถม 1	133 (33.30)	104 (26.00)	111 (27.80)	39 (9.80)	13 (3.30)	3.76	1.11	มาก
8. มีการชิงโชคแจกของรางวัล	61 (15.30)	72 (18.00)	155 (38.80)	83 (20.80)	29 (7.30)	3.13	1.13	ปานกลาง
<b>รวม</b>						<b>3.69</b>	<b>0.99</b>	<b>มาก</b>

หมายเหตุ : 1.00-1.49 = น้อยที่สุด 1.50-2.49 = น้อย 2.50-3.49 = ปานกลาง 3.50-4.49 = มาก  
4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

แต่ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาให้ระดับความสำคัญ มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีการลดราคาสินค้าในเทศกาลพิเศษ หรือบางโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีการซื้อ 1 แกรม 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 มีการแจกของแถม เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และมีการแจกคู่มือส่วนลดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ให้ความสำคัญระดับมาก ตามลำดับ ส่วนมีการชิงโชคแจกของรางวัล ให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ปรากฏผลดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา	4.06	0.78	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.75	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.75	0.82	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	0.99	มาก
รวม	3.88	0.84	มาก

หมายเหตุ : 1.00-1.49 = น้อยที่สุด 1.50-2.49 = น้อย 2.50-3.49 = ปานกลาง 3.50-4.49 = มาก

4.50-5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแล้วมีผลมากต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดทั้งปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยา เขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบแบ่งเป็นชั้น โดยใช้สัดส่วน (Proportionate Stratified Sampling) สรุปผลการศึกษาได้ ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจำแนกเพศ คณะ ชั้นปีที่ ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.30 และเพศชาย ร้อยละ 26.80

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 19.50 และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 14.50

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 29.00 เท่ากัน รองลง มาคือ ชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 25.50 และชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 3,000-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาได้แก่ รายได้ 5,001-7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.00 รายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.00 รายได้ 7,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.50 และรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ



## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่มีคุณสมบัติเพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV รongลงมาเพื่อป้องกันผิวหมองคล้ำ โดยผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด คือ ตนเองมากที่สุด ร้อยละ 61.50 รongลงมาเป็นเพื่อน ร้อยละ 20.80

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวีย รongลงมา คือ ยี่ห้อวา สติน โดยเลือกค่า SPF 30 ร้อยละ 45.30 รongลงมาเลือกใช้ค่า SPF 50 ร้อยละ 28.80 ความถี่ของการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดเป็นแบบประจำ ร้อยละ 67.80 และใช้ครีมแดดเป็นแบบไม่ประจำ ร้อยละ 32.30

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดทาบริเวณใบหน้า รongลงมาทา บริเวณคอ แขน และขาตามลำดับ ส่วนใหญ่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดจะซื้อแบบขนาดกลาง (250-300 ml.) ร้อยละ 47.80 รongลงมาแบบขนาดเล็ก (50-100 ml.) ร้อยละ 20.80

โดยส่วนใหญ่มีปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดต่อครั้ง 200-400 บาท ร้อยละ 65.80 รongลงมาต่ำกว่า 200 บาท ร้อยละ 23.00 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด 2-3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 46.30 รongลงมา 1 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 31.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อ ยี่ห้อเดิม ร้อยละ 72.50 และซื้อยี่ห้อใหม่ คิดเป็นร้อยละ 27.50

เหตุผลของการเลือกซื้อยี่ห้อใหม่ส่วนใหญ่ชอบทดลองยี่ห้อใหม่ ๆ เสมอ รongลงมา มีความต้องการหาซื้อที่มีส่วนผสมที่เหมาะสมกับสภาพผิว สถานที่ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด คือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 62.50 รongลงมาเป็นร้านขายยาสมัยใหม่ เช่น Watsons, Boots ร้อยละ 11.80 สื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด โดยจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์จากโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 71.30 รongลงมาเป็นสื่อจากนิตยสาร ร้อยละ 10.50

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

## ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีผลมากทั้งในด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รongลงมาได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์)** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาให้ระดับความสำคัญ ความมีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 มีการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยสถาบันที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีรายละเอียดส่วนผสม และป้ายฉลากที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 บรรจุก้นที่มีให้เลือกหลายขนาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ ให้ความสำคัญระดับมาก

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านราคา)** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาให้ระดับความสำคัญ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ ให้ความสำคัญระดับมาก

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการจัดจำหน่าย)** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาให้ระดับความสำคัญ สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 สถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวาง ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และมีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ในระดับสายตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ ให้ความสำคัญระดับมาก

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด)** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาให้ระดับความสำคัญ มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีการลดราคาสินค้าในเทศกาลพิเศษ หรือบางโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีการซื้อ 1 แกรม 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 มีการแจกของแถม เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และมีการแจกคูปองส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ ให้ความสำคัญระดับมาก และส่วนการชิงโชคแจกของรางวัลให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

## 5. การอภิปรายผลการศึกษา

จากการสรุปผลการศึกษา ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกประเด็นที่น่าสนใจนำมา อภิปรายผล ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดเพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV เนื่องจากความรุนแรงของแสงแดดที่มีมากขึ้น การใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดจึงเป็นทางเลือกยอดนิยมอย่างหนึ่งที่จะช่วยในการปกป้องผิวจากแสงแดด โดยมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดด้วยตนเอง ส่วนยี่ห้อที่นิยมซื้อ คือ ยี่ห้อเนเวีย มีความถี่ของการใช้เป็นแบบประจำ สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด คือ ห้างสรรพสินค้า และสื่อ โฆษณาจากโทรทัศน์มีส่วนเกี่ยวข้องในการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยนี้พบว่ามีความสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ รุ่งทิวา กัลยาบาล (2548)

จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 83-84) ซึ่งเป็นทฤษฎี ในการศึกษาหาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ ทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึก คัดของผู้ซื้อก็จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและนำไปสู่การตอบสนอง หรือการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยจุดเริ่มต้นของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความ ต้องการก่อน ซึ่งคำตอบจากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีม กันแดดของกลุ่มตัวอย่าง คือ ปัจจัยทางด้านราคา ซึ่งตามทฤษฎีกล่าวว่า เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่ก่อให้เกิดความต้องการเกี่ยวข้องกันกับส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์จะต้องอยู่ภายใต้ระดับ ราคาที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดย กำหนด ราคาสินค้าให้ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หรือล่อใจ กลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยทางด้านราคา เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ และราคาถูกกว่าเมื่อ เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ตามลำดับ

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้มีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม ดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดในกลุ่มอื่น ๆ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการ

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของลูกค้าให้มากขึ้น ผู้ประกอบการจะได้ทราบถึงสภาพธุรกิจประเภทนี้โดยรวมมากยิ่งขึ้น และเพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ครั้งต่อไปควรมีการศึกษาทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดด้วย หรือศึกษาถึงอิทธิพลหรือความต้องการของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

3. ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจจะยังไม่ครอบคลุม ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีอื่น ๆ ด้วย เช่น ทำการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

### บรรณานุกรม

- นิตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วี.พี.พี., 2550.
- ฐานข้อมูลมหาวิทยาลัยศิลปากร. [Online], Accessed 20 July 2010. Available from [http://reg2.su.ac.th/registrar/stat\\_enroll.asp](http://reg2.su.ac.th/registrar/stat_enroll.asp)
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยพัฒนา พาณิช, 2546.
- ธิดิยา ปิ่นอ่อน. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.”, วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547. [Online]. Accessed 22 January 2010. Available from <http://mba.swu.ac.th/service/thesis50/search/view.asp?ID=835>
- น้ำหนึ่ง วรพงษ์ และคณะ. “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางป้องกันแสงแดด.”, 2551. [Online]. Accessed 29 January 2010. Available from <http://pharm.kku.ac.th/isan-journal/journal/volume4-no2/008-Mayuree.pdf>
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. “ครีมกันแดดปี '50 แข่งเดือด ตะลุยศึกชิงกลุ่มเป้าหมาย.” [Online]. Accessed 23 July 2010. Available from <http://library.dip.go.th/multim6/edoc/16669.pdf>
- ประภาศรี อมรสิน. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทการพิมพ์, 2525.
- ผู้จัดการรายวัน. “ธุรกิจเครื่องสำอาง อนาคตที่สวยงามเหมือนตัวสินค้า.”, 2553. [Online]. Accessed 3 January 2010. Available from <http://www.manager.co.th/daily/viewnews.aspx>
- มหาวิทยาลัยศิลปากร. บัณฑิตวิทยาลัย. คู่มือการพิมพ์วิทยานิพนธ์. นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2543.
- รุ่งทิwa กัลยาบาล. “การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อครีม หรือ โลชั่นกันแดดของสตรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2548. [Online]. Accessed 15 January 2010. Available from [http://library.utcc.ac.th/onlinethesis/detail.asp?bib\\_id=1008](http://library.utcc.ac.th/onlinethesis/detail.asp?bib_id=1008)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีรฟิล์ม และ ไซเท็กซ์, 2543.
- \_\_\_\_\_ และคณะ. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร :

บริษัท ชีรฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด, 2541.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท สำนักพิมพ์ที่อป จำกัด, 2548

ศุปัญญา ไชยชาญ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : พี.เอ.ดีฟวิง, 2543.

สุพรีเดอร์ม. “ผลิตภัณฑ์ Advance Sun Block SPF 36.” [Online]. Accessed 3 January 2010.

Available from <http://www.supredermfaungfha.com/sunblockdes.html>

สุวิมล แม้นจริง. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอช เอ็น กรุ๊ป จำกัด, 2546.

สุหัทธา อังสุวรังสี. “ครีมกันแดดและการปกป้องผิวจากแสงแดด.”

[Online]. Accessed 3 January 2010. Available from

<http://www.thaicosderm.org/public-info/sunscreen.htm>



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ชุดที่ 

--	--	--

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

คำชี้แจง

1. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะรักษาข้อมูลไว้เป็นความลับ และจะนำไปใช้ประกอบการวิจัย เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น
2. แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้
  - ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ตอนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด
  - ตอนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด
  - ตอนที่ 4 : ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ
3. โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

\*\*\*\*\*



**ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. คณะ

1. คณะวิทยาการจัดการ  2. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร  
 3. คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร

3. ชั้นปีที่ศึกษา

1. ชั้นปีที่ 1  2. ชั้นปีที่ 2  
 3. ชั้นปีที่ 3  4. ชั้นปีที่ 4

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 3,000 บาท  2. 3,000 - 5,000 บาท  
 3. 5,001 - 7,000 บาท  4. 7,001 - 10,000 บาท  
 5. 10,001 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด**

1. ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ด้วยเหตุผลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV  2. เพื่อป้องกันมะเร็งผิวหนัง  
 3. เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัย  4. เพื่อป้องกันฝ้า และกระ  
 5. เพื่อป้องกันผิวหมองคล้ำ  6. เพื่อให้ความชุ่มชื้นกับผิว  
 7. เพื่อเพิ่มวิตามินให้กับผิวหนัง  8. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

2. ใครคือผู้ที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมากที่สุด

1. ตนเอง  2. สมาชิกในครอบครัว  
 3. เพื่อน  4. พนักงานขาย  
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

3. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นีเวีย              | <input type="checkbox"/> 2. โอลีย์                  | <input type="checkbox"/> 3. ลอรีอัล    |
| <input type="checkbox"/> 4. ฟอนด์ส              | <input type="checkbox"/> 5. วาสลิน                  | <input type="checkbox"/> 6. ซิตร้า     |
| <input type="checkbox"/> 7. สกาแคร์             | <input type="checkbox"/> 8. การ์นิเย่               | <input type="checkbox"/> 9. ยูเซอร์ริน |
| <input type="checkbox"/> 10. โอเรียลทอล พรินเซส | <input type="checkbox"/> 11. แอมเวย์                | <input type="checkbox"/> 12. เอวอน     |
| <input type="checkbox"/> 13. บานาน่าโบ๊ท        | <input type="checkbox"/> 14. อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |  |

4. ปกติท่านใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่มี SPF (Sun Protection Factor) ซึ่งหมายถึงตัวเลขที่บอกความสามารถของครีมกันแดด ในการป้องกันไม่ให้ผิวหนังเกิดการไหม้แดดเท่ากับเท่าใด

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. SPF 15 | <input type="checkbox"/> 2. SPF 30                 |
| <input type="checkbox"/> 3. SPF 50 | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |

5. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด เป็นประจำทุกวันหรือไม่

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ประจำ (ข้ามไปตอบข้อ 7) | <input type="checkbox"/> 2. ไม่ประจำ (ตอบต่อข้อ 6) |
|--|--|

6. โอกาสใดบ้างที่ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ก่อนออกไปเผชิญแสงแดด | <input type="checkbox"/> 2. ทำกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น เล่นกีฬา |
| <input type="checkbox"/> 3. ไปเที่ยวทะเล         | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....          |

7. ท่านมักใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ทาบริเวณส่วนใดของร่างกาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                    |  |                                 |
|------------------------------------|--|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ใบหน้า | <input type="checkbox"/> 2. คอ                     | <input type="checkbox"/> 3. แขน |
| <input type="checkbox"/> 4. ขา     | <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |                                 |

8. ปัจจุบันท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ขนาดใด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ขนาดพกพา (25 ml.)        | <input type="checkbox"/> 2. ขนาดเล็ก (50 - 100 ml.)   |
| <input type="checkbox"/> 3. ขนาดกลาง (250 - 300 ml.) | <input type="checkbox"/> 4. ขนาดใหญ่ (400 ml. ขึ้นไป) |

9. ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่ท่านเลือกซื้อ มีราคาเฉลี่ยต่อขวดเท่าไร

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 200 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 200 - 400 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 401 - 600 บาท   | <input type="checkbox"/> 4. 601 บาทขึ้นไป |

10. ความถี่ หรือระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดในแต่ละครั้ง
1. น้อยกว่า 1 เดือน  2. เดือนละครั้ง
3. 2 - 3 เดือนต่อครั้ง  4. มากกว่า 4 เดือนขึ้นไป
11. เมื่อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่ท่านใช้หมด ครั้งต่อไปท่านจะซื้อยี่ห้อเดิมหรือไม่
1. ซื้อมีเดิม (ข้ามไปตอบต่อข้อ 13)  2. ซื้อมีใหม่ (ตอบต่อข้อ 12)
12. เพราะเหตุใดท่านจึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดยี่ห้อใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. ต้องการหาซื้อที่มีส่วนผสมที่เหมาะสมกับสภาพผิว  2. คุณสมบัติยี่ห้อเดิมไม่เพียงพอต่อความต้องการ
3. ยี่ห้อเดิมใช้แล้วเกิดการระคายเคือง  4. ชอบทดลองยี่ห้อใหม่ๆ เสมอ
5. ชอบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย  6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
13. สถานที่ใดที่ท่านไปซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดบ่อยที่สุด
1. ห้างสรรพสินค้า เช่น Lotus , Big-C  2. ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Top
3. ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าปลีกทั่วไป  4. ร้านขายยาสมัยใหม่ เช่น Watsons , Boots
5. ตัวแทนจำหน่ายในระบบขายตรง  6. คลินิกรักษาผิวหนัง
7. สถานที่เสริมความงาม  8. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
14. สื่อโฆษณาใดที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของท่านมากที่สุด
1. โทรทัศน์  2. ป้ายโฆษณา
3. นิตยสาร  4. แผ่นพับ/โบรชัวร์
5. หนังสือพิมพ์  6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

**ตอนที่ 3: ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด**  
**คำชี้แจง :** โปรดพิจารณาปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ ว่า**มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด**  
**ของท่านมากที่สุด** ในระดับใด แล้วทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างด้านหลังของแต่ละข้อให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1.) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
1.2 ความมีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์					
1.3 มีรายละเอียดส่วนผสม และฉลากที่ชัดเจน					
1.4 มีการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยสถาบันที่มีชื่อเสียง					
1.5 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ หรือหีบห่อที่ทันสมัย สวยงาม					
1.6 บรรจุภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลายขนาด					
<b>2.) ปัจจัยด้านราคา</b>					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ					
2.3 ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น					
<b>3.) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และสะดวก					
3.2 มีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ในระดับสายตา					
3.3 สถานที่จัดจำหน่ายกว้างขวาง ทันสมัย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>4.) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 มีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่างๆ					
4.2 มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้					
4.3 มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
4.4 มีการแจกคูปองส่วนลด					
4.6 มีการลดราคาสินค้าในเทศกาลพิเศษหรือบางโอกาส					
4.7 มีการแจกของแถม เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามที่กำหนด					
4.8 มีการชิงโชคแจกของรางวัล					

**ตอนที่ 4 : ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ**

.....

.....

.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

\*\*\*\* ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี \*\*\*\*

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวสิริรัตน์ ศิระวัฒนานนท์

ที่อยู่ 154 หมู่ 2 ต.หน้าพระลาน อ.เฉลิมพระเกียรติ จ.สระบุรี 18240

## ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2546 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น  
โรงเรียนอัสสัมชัญ คอนแวนต์ ลำนารายณ์ จังหวัดลพบุรี
- พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย  
โรงเรียนสระบุรีวิทยาคม จังหวัดสระบุรี
- พ.ศ. 2553 กำลังศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
ธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี