

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
 Factors Affecting Sunscreen Shopping Behaviors in Phra Nakhon Si Ayutthaya
 Province

ฉัตรกรณ์ มลารัตน์

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chattrakon Malarat

E-mail : martbeena12@gmail.com

Management Business Administration Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ การวางแผน การดำเนินงานเพื่อสร้างยอดขาย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P) พฤติกรรมการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ โดยทำการศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลของการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กันแดดส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง อายุ 20-30 ปี อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ และใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด และปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อครีม หรือโลชั่นกันแดดของผู้หญิง ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-35,000 บาท ชอบซื้อผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำกว่า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน มีช่องทางที่จัดจำหน่าย มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย และจะเช็คราคาของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ชอบใช้

เวลาในการพยายามแสวงหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จะเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์กันแดดยี่ห้อ Eucerin ซึ่งผู้ซื้อชอบประเภท แบบ น้ำ หรือเนื้อโลชั่น ซึ่งสาเหตุที่ซื้อเพราะเพื่อปกป้องรังสี UV โดยในการซื้อคือ 1 เดือนต่อครั้ง ส่วนใหญ่ที่ซื้อ ได้แก่ร้าน Watsons ร้าน Boots เป็นต้น แหล่งข้อมูลที่ได้จากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ คือ สื่อประชาสัมพันธ์จากแบรนด์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางออนไลน์ ค่า SPF ที่ส่วนใหญ่มองว่ากำลังดีที่สุด คือ SPF 30 โดยค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อ จะต้องมีราคาที่ถูก คือ ราคาน้อยกว่า 500 บาท

ABSTRACT

This independent research The objective of this study was to study factors affecting the behavior of buying sunscreen products in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. To be used for analysis, operational planning, to generate sales Which is a quantitative research By applying the theoretical concepts of personal factors Marketing Mix Theory (4P) Lifestyle Behavior (Lifestyle) To be a guideline for creating a research concept framework in this time By studying the population of 400 people who bought sunscreen products. By the method of distributing questionnaires in electronic format and using the data to be processed by a statistical package for correlation analysis.

From research on Factors Affecting Sunscreen Shopping Behaviors in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province The researcher has discussed the results of the research as follows.

The analysis of consumer behavior of most sunscreen products is female, aged between 20-30 years, different age does not affect buying behavior. And use sun protection cosmetics And marketing factors used in deciding to buy cream Or a woman's sunscreen lotion Education level is at the bachelor's degree or its equivalent. Occupation as a private company employee Have an average monthly income in the range 20,001-35,000 baht, prefer to buy lower price products When compared with other products in the same category There are distribution channels There are various payment methods. And will check the price of the product before making a purchase Likes to spend time trying to find information to support purchasing decisions. Buying behavior of sunscreen products In Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, they will choose to buy Eucerin brand sunscreen products, which buyers prefer liquid or body lotion. Which the reason to purchase is to protect against UV rays, the purchase is 1 month per time Most of the items purchased are Watsons, Boots, etc. Most of the sources of information obtained from shopping are public relations materials from the selected brands, including television commercials. The

most viewed online advertising as being the best SPF is SPF 30, at the average cost per purchase. It has to be cheap, priced at less than 500 baht.

บทนำ

แสงแดดเป็นประโยชน์ต่อสิ่งมีชีวิตทั้งมนุษย์ สัตว์ และพืช ซึ่งการได้รับปริมาณแสงแดดที่เหมาะสม จะกระตุ้นให้ผิวหนังสร้างวิตามินดี ทำให้กระดูกมีความแข็งแรง แต่หากผิวหนังสัมผัสกับแสงแดดโดยตรงเป็นระยะเวลานาน จะเป็นสาเหตุก่อให้เกิดปัญหาของโรคผิวหนังตามมาได้เนื่องจากแสงแดดสามารถซึมเข้าสู่ผิวได้โดยตรงจากการที่ผิวหนังสัมผัสจากรังสีอัลตราไวโอเล็ต (Ultraviolet) หรือรังสียูวี (UV) ซึ่งเป็นสาเหตุของปัญหาผื่น กระจุดต่างด่าง และรอยเหี่ยวย่น รวมถึงปัญหาโรคผิวหนัง และ โรคระบบอื่นๆ หลายโรคอาจกำเริบเมื่อถูกแสงแดด เช่น โรคลมพิษจากแสงแดด โรคเอสแอลอี ตาเป็นต้อ โรคติดเชื้อเรื้อรัง ฯลฯ ขณะเดียวกัน ยาหลายชนิด เช่น ยาลดความดันเลือด ยาปฏิชีวนะ ยาสตรีรอยด์ ยารักษาสิว และยาต้านมะเร็ง อาจทำให้ผิวหนังมีความไวต่อแสงแดดมากกว่าปกติ รวมทั้งขณะตั้งครรภ์ หรือเป็นโรคบางอย่างเช่น ลูปัส โดยเฉพาะประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศที่มีอากาศร้อน และแสงแดดแรงตลอดทั้งปี

รังสียูวี แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ รังสียูวีเอ (UVA) รังสียูวีบี (UVB) และรังสียูวีซี (UVC) รังสียูวีเอ (UVA) คือ รังสีอัลตราไวโอเล็ตที่มีคลื่นยาวกว่ารังสี UVB และ UVC (UVA มีความยาวคลื่น ๓๒๐-๔๐๐ นาโนเมตร) ที่สามารถทะลุไปถึงชั้นผิวหนังกำพร้าและชั้นหนังแท้ได้ แม้ว่าอาการที่เกิดขึ้นกับผิวหนังเมื่อสัมผัสกับรังสี UVA จะเห็นได้ไม่ชัดเจน และไม่รู้สึกเจ็บเมื่อได้รับรังสีนี้ แต่ผลในระยะยาวเชื่อกันว่าหากได้รับรังสี UVA มากๆ จะทำให้เกิดอนุมูลอิสระในผิวหนัง ซึ่งจะทำลายความยืดหยุ่นของเซลล์ ทำให้ผิวหนังเหี่ยวย่น เกิดริ้วรอยก่อนวัย สีผิวคล้ำเข้ม ขาดความสดใส รังสียูวีบี (UVB) คือรังสีอัลตราไวโอเล็ตที่มีความยาวคลื่นรองลงมา (ความยาวคลื่น ๒๕๐-๓๐๐ นาโนเมตร) รังสี UVB จะถูกกั้นโดยชั้นบรรยากาศบางส่วน และลงมาถึงผิวโลกประมาณร้อยละ ๐.๑ ของแสงทั้งหมด รังสี UVB แม้จะไม่สามารถทะลุชั้นผิวหนังที่ลึกได้เท่ากับรังสี UVA แต่ก็มีผลทำให้ผิวสูญเสียความชุ่มชื้น เกิดอาการแสบร้อน แดง และไหม้เกรียม (ภายใน ๒๔ ชั่วโมงที่โดนแสงแดดจัดนานๆ) รังสียูวีซี (UVC) เป็นรังสีที่มีคลื่นสั้นที่สุด ในอดีตรังสี UVC จะถูกกรองไว้ได้ทั้งหมดโดยชั้นโอโซน จึงไม่สามารถผ่านชั้นบรรยากาศของโลกลงมาได้ แต่ปัจจุบันนี้พบว่ารังสี UVC ก็สามารถทะลุชั้นโอโซนมายังพื้นโลกได้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เป็นผลจากมลพิษที่มนุษย์ก่อขึ้น จนไปทำลายชั้นโอโซนให้บางลง

อย่างไรก็ตาม ทั้งรังสี UVA และรังสี UVB ก็ทำให้ผิวหนัง เหี่ยวย่นและก่อโรคมะเร็งผิวหนังได้พอกันทั้ง ๒ ชนิด รังสี UVB จะ มีความแรงสูงสุดในช่วงเวลากลางวัน คือตั้งแต่ ๑๐.๐๐-๑๔.๐๐ น. และแต่เดิมผู้เชี่ยวชาญทางผิวหนังเชื่อว่าเฉพาะรังสี UVB เท่านั้นที่ทำให้ผิวเกิดการไหม้ แต่ปัจจุบันพบว่ารังสี

UVA ที่ทำให้ผิวคล้ำเมื่อถูกแสงแดดก็เป็นอันตรายต่อผิวเช่นเดียวกับรังสี UVB นอกจากนี้ยังมีหลักฐานแสดงว่ารังสีช่วงคลื่นยาวคือรังสีอินฟราเรดก็เป็นอันตรายต่อผิวหนังเช่นเดียวกัน(นิตยสารหมอชาวบ้าน เล่มที่ : 289-012 พฤษภาคม 2546 คอลัมน์ : เรื่องน่ารู้ โดย พญ.ณัฐภา รัชตะนาวิณ)

นอกจากนี้ หากผิวหนังสัมผัสกับแสงแดดที่จำเป็นประจำ และระยะเวลาานจะเป็นปัจจัยในการก่อให้เกิดโรคผิวหนังตามมา ได้แก่ โรคผื่นแพ้แสงแดด (Photodermatitis หรือ Photo allergy) โดยเป็นลักษณะของผื่นแพ้สัมผัส ซึ่งผิวหนังสัมผัสกับพืชบางชนิด ได้แก่ มะกรูด หรือมะนาว เป็นต้น และถูกแสงแดดกระตุ้น จะก่อให้เกิดผิวหนังอักเสบตามมา โดยอาการผื่นแพ้แดด ได้แก่ การมีอาการบวม แสบ ร้อน ผื่นแดง และตุ่มน้ำเล็กใสบริเวณผิวหนัง เป็นต้น ทั้งนี้ หากผิวหนังสัมผัสกับแสงแดดที่ร้อนเป็นประจำ โดยไม่ได้มีการปกป้องผิวบริเวณนั้นเป็นระยะเวลาาน จะก่อให้เกิดโรคมะเร็งผิวหนังตามมาได้เช่นกัน ซึ่งในประเทศไทยพบจำนวนผู้ป่วยจากโรคมะเร็งผิวหนังสูงถึงปีละ 300-400 รายต่อปี โดยคนที่มีความเสี่ยงจะมีโอกาสเสี่ยงในการเป็นมะเร็งผิวหนัง ได้มากกว่าคนที่มีความเสี่ยงต่ำหรือผิวดำ รวมถึงคนที่มีความเสี่ยงบอบบาง ซึ่งทำให้ผิวหนังเกิดอาการไหม้ได้ง่าย รวมถึงคนที่มีความไวต่อแสงแดดอ่อนแอด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ จากข้อมูลอริบติกรมอนามัย พบว่าหากผิวหนังถูกรังสียูวีสัมผัส แม้ในระยะเวลาเพียง 15 นาที รังสียูวีก็สามารถที่จะเข้าไปทำลายระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย ผิวหนัง และนัยน์ตาได้ ซึ่งเป็นสาเหตุของโรคมะเร็งผิวหนัง (ไทยรัฐออนไลน์, 19 พฤษภาคม 2557)

อย่างไรก็ดี วิธีการป้องกันแสงแดด ได้แก่ การหลีกเลี่ยงแสงแดดในช่วงเวลากลางวันเนื่องจากช่วงเวลานี้ เป็นช่วงเวลาที่แสงแดดมีความรุนแรงมากที่สุด ควรสวมใส่เสื้อผ้าที่มีสีเข้มเมื่ออยู่กลางแจ้ง และที่สำคัญคือการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นประจำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์กันแดด มีความสามารถในการกรองแสงแดด จึงช่วยปกป้องผิวจากรังสียูวี ซึ่งช่วยในการป้องกันผิวจากการเกิดริ้วรอย ปัญหาผิวคล้ำเสีย และมะเร็งผิวหนัง เป็นต้น ทั้งนี้ ควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF (Sun Protection Factor) และค่า PA (Protection Grade of UVA) เป็นหลัก เนื่องจาก เป็นการแสดงถึงประสิทธิภาพในการป้องกันรังสี UVA และรังสี UVB โดยควรเลือกค่า SPF ที่มากกว่า 15 ขึ้นไปแต่ไม่ควรเกิน SPF 50 เนื่องจาก ค่า SPF 15 สามารถดูดซับ UVB ได้ 93.3% ค่า SPF 30 สามารถดูดซับ UVB ได้ 96.7% และค่า SPF 50 สามารถดูดซับ UVB ได้สูงถึง 98% ตามลำดับ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าค่า SPF ระหว่าง 15 และ 50 นั้น ไม่ได้เพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกันแสงแดดได้มากนัก ในขณะที่ค่า PA ควรเลือกใช้ตั้งแต่ค่า PA+ จนถึง PA++++ ซึ่งค่า PA++++ จะมีประสิทธิภาพในการป้องกันรังสี UVA สูงสุด โดยสามารถป้องกันรังสี UVA ได้มากถึง 16 เท่าขึ้นไป (เมดไทย, 2558) ดังนั้น จากปัญหาดังกล่าวจึงทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมากขึ้น เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัย และลดการทำร้ายผิวหนังจากแสงแดด ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความงาม เพื่อให้ตนเองดูดีมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. ปัจจัยการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในงานวิจัยฉบับนี้ ได้แก่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีอายุตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไปจนถึง 50 ปี กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย โดยมีลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ ผู้บริโภคเพศชายหรือหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป จนถึงอายุ 50 ปี มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (independent variables) คือ ลักษณะประชากรผู้ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการดำเนินชีวิต

2. ตัวแปรตาม

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

- ตราสินค้าที่ซื้อ – ประเภทผลิตภัณฑ์กันแดด – เหตุผลในการเลือกซื้อ – ความถี่ในการซื้อ – แหล่งที่ซื้อ – สื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ – การตัดสินใจซื้อ – แหล่งที่มาของเครื่องสำอาง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตปัจจัยในงานวิจัยฉบับนี้ โดยเลือกนำปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยทางด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ โดยทำการสำรวจในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นการศึกษาจากข้อมูล ปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. ปัจจัยการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาให้ประสบความสำเร็จในอนาคต และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจ

การทบทวนวรรณกรรม

Belch and Belch (2536, น. 103) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลได้มีการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การ ประเมินผล รวมถึงการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และทำให้ตนเองได้ความพึงพอใจ

Kotler (2542, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, น. 124-125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, น. 29) และ ปรีชญ์ ลักขิตานนท์ (2536, น. 27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงในการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยกระบวนการตัดสินใจนั้นมีมาก่อน และเป็นส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงกกุล (2536, น. 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของ บุคคล ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึง กระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้น พฤติกรรมผู้บริโภค จึงหมายถึง การแสดงออกของแต่ละ บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคมีความคาดหวังที่สินค้าและบริการ เหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการ ตัดสินใจที่มีมาก่อนการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

การดำเนินธุรกิจในอดีต ผู้ผลิตจะเน้นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดรวมทั้งหมดจนกระทั่ง (Smith, 1956 อ้างถึงใน เกษรา เกิดมงคล, 2546) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนประกอบเหมือนกันแยกออกมาจากตลาดขนาดใหญ่ ซึ่งเต็มไปด้วยผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถเน้นเฉพาะตลาดที่มีความเหมาะสมกับสินค้า ของตนเองแทนการผลิตเพื่อตอบสนองตลาดรวมทั้งหมดอย่างในอดีต โดยเรียกกลยุทธ์นี้ว่า การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation) มีตัวแปรหลักๆ ที่นักการตลาดได้พยายามกำหนดรูปแบบไว้ ได้แก่ ถิ่นที่อยู่อาศัย (Geographic) เช่น อยู่ในทวีปใด อยู่ในเมืองหลวง หรือ ชนบท อยู่ภาคเหนือ หรือภาคใต้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น เป็นต้น เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา เพื่อแบ่งส่วนตลาดโดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของ ผู้บริโภคอย่างไรก็ตามการใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาดนั้น สรุปลงเป็นตัวเลข เช่น จำนวนคน หรือร้อยละ ซึ่งไม่เป็นประโยชน์ต่อนักโฆษณาเนื่องจากขาดข้อมูลทางจิตวิทยา เช่น เหตุผลในการซื้อสินค้าที่แท้จริง ถ้าได้ข้อมูลเหล่านี้มาก็สามารถเขียนข้อความโฆษณา เพื่อจูงใจผู้บริโภคได้ตรงประเด็นยิ่งขึ้น กล่าวคือ การใช้ลักษณะทางประชากรในการแบ่งส่วนทางการตลาดนั้นทำได้เพียงระบุว่าใครเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าแต่ละประเภทแต่ไม่สามารถ สรุปลงได้ว่าทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าหรือบริการนั้น แต่ลักษณะทางจิตวิทยาสามารถสะท้อนออกมา ในรูปของความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการที่แตกต่างกัน ลักษณะด้านจิตนิสัย (Psychographic) ได้แก่รูปแบบการใช้ชีวิต

(Lifestyle) ลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral) เช่น ความจงรักภักดีในตราหือทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น แต่ในตัวแปรทั้งหมดข้างต้นนั้น มีตัวแปรที่เปลี่ยนแปลงตามเงื่อนไขของเวลาที่เปลี่ยนไปค่อนข้างเร็ว และเป็นตัวแปรที่นักการตลาดให้ความสนใจมากในปัจจุบัน คือ ลักษณะด้านจิตนิสัย (Psychographic) ซึ่งผู้บริโภคในหนึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) อาจแบ่งตามรูปแบบตามลักษณะทางจิตนิสัยของผู้บริโภคได้อีก กล่าวคือ ในหนึ่งกลุ่มที่มีอายุ และอาชีพใกล้เคียงกัน ลักษณะด้านจิตนิสัยของผู้บริโภค ยังสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม บนพื้นฐานรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) และลักษณะส่วนบุคคล (Personality)

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2546, น. 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนั้นสามารถควบคุมได้ โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม หรือ “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยแต่ละบริษัทสามารถผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ ในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) สถานที่ จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หรือ 4Ps ซึ่งในแต่ละธุรกิจ จำเป็นต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสม เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่ธุรกิจเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ได้แก่ ราคา คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียง เป็นต้น ซึ่งหมายรวมถึงการบริการ หรือแนวความคิด (idea) เป็นต้น ใ่อย่างใ้ก็ดี ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค เพื่อทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ การกำหนดกลยุทธ์ ผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) ได้แก่ ประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เพื่อกำหนดตำแหน่ง ที่แตกต่าง และคุณค่าในใจต่อผู้บริโภค

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มี ลักษณะใหม่ และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ดังนั้น บริษัทควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และทำการศึกษาถึงผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้แก่ การเพิ่มหรือลดสายผลิตภัณฑ์ในการเสนอขาย คุณภาพผลิตภัณฑ์ สิทธิผลิตภัณฑ์ และรูปร่าง ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และวางแผนให้ผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในการสร้างยอดขาย

ด้านราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งการกำหนดราคา บริษัทจำเป็นต้องมี เป้าหมาย ในการตั้งราคา เพื่อสร้างกำไร หรือขยายส่วนแบ่งทางการตลาด (market share) เป็นต้น โดยการตั้งราคานี้ ควรเป็นราคาที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถแข่งขันใน ตลาดนั้นๆ ได้ ทั้งนี้ราคา ที่ถูกจ่ายเพื่อให้ได้รับมาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถือเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ซึ่ง ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) ที่จะได้รับ และราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หากคุณค่าที่ได้รับนั้น สูงกว่าราคา ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ การตลาดทางด้านราคาจำเป็นต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค
2. ต้นทุนผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขันในตลาด
4. ปัจจัยอื่นๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นช่องทางในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากบริษัทไปยังสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งประกอบไปด้วยสถาบัน และกิจกรรมโดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมาย คือ สถาบัน ตลาด ในขณะที่กิจกรรมในการกระจายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง ทั้งนี้กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอต่อผู้บริโภค จะมีผลต่อการรับรู้ในคุณค่า และ คุณประโยชน์ของ บริการที่นำเสนอของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Channels) รวมถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และกระจายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ หรือเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยบริษัทสามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสม ประสาน หรือ Integrated Marketing Communication เป็นเครื่องมือในการสื่อสารได้ ทั้งนี้ บริษัท จำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค รวมถึงคู่แข่งชั้นในการสื่อสาร โดยเครื่องมือ การส่งเสริมการตลาดแบบประสมประสาน ประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งนอกเหนือจากการโฆษณา โดยมีทั้งหมด 3 รูปแบบ ได้แก่

1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) โดยการส่งเสริมการขายนี้มีวัตถุประสงค์ในการมุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

1.2 การกระตุ้นคนกลาง เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) เพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค

1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) โดยเป็นการกระตุ้นให้พนักงานขายสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

2. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยบริษัทนั้นไม่ได้มีการจ่ายเงิน ในขณะที่การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารของบริษัทที่มีการวางแผน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นต้น

3. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร และรายการ ส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริหาร หรือความคิด ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Create strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล และบุคคล เพื่อจูงใจผู้บริโภค หรือลูกค้า กลุ่มเป้าหมายตอบสนองในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวมถึงการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) ซึ่งเป็นการโฆษณา และการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อีกด้วย

5. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมที่บริษัทใช้ พนักงานขาย เป็นผู้แจ้งข่าวสาร และสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งโดยหลักแล้วจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และการบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

ดังนั้น การบริหารงานทางด้านการตลาดนั้น บริษัทจึงจำเป็นต้องทราบถึง ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนอง และสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างยอดขาย

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ โดยผู้ซื้อจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยความต้องการมีสาเหตุจากปัจจัยสภาวะแวดล้อมภายใน (Internal stimuli) ได้แก่ ความหิว หรือความกระหาย เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีระดับที่สูงมากพอในการเป็นตัวกระตุ้น และแรงขับเคลื่อนให้เกิดความต้องการ และปัจจัยสภาวะแวดล้อมภายนอก (External Stimuli) ได้แก่ สภาพสังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ และประเมินสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ตรงกับความต้องการ โดยหลังจากผู้บริโภคค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าจะซื้อหรือไม่ในภายหลัง โดยผู้บริโภคสามารถหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง ได้แก่

- 1.1 แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
- 1.2 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การตั้งแสดงสินค้า
- 1.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค
- 1.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบสินค้าและ การใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากที่ผู้บริโภค ได้รับข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนั้น นักการตลาด จำเป็นต้องเข้าใจถึง พฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคในการประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อ ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อเป็นกลยุทธ์ให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ และให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบของ ตราผลิตภัณฑ์ในแต่ละทางเลือก หรือนำผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะที่เกี่ยวข้องกัน หรือคล้ายคลึงกันมาทำการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในสิ่งที่ตนเองชื่นชอบ และพึงพอใจมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคเป็นหนึ่ง ในปัจจัยในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของ ผู้บริโภค (Consumer's Expectation) และการปฏิบัติ การของผลิตภัณฑ์ (Product's Perceived Performance) ดังนั้น หากสินค้าที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ หรือเกินความคาดหวังที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะทำการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

กล่าวโดยสรุป กระบวนการตัดสินใจจึงเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแบบ มีขั้นตอน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการผู้บริโภคจะทำการเสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมา ประกอบการพิจารณาทางเลือก และประเมินทางเลือกต่างๆ ที่มีเพื่อทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือ บริการ ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด ซึ่งหากผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจใน ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ นั้นๆ แล้วนักการตลาดจำเป็นต้องหาสาเหตุว่าเกิดจากปัญหาทางด้านใด และ ทำการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับสิ่งที่ ผลิตภัณฑ์ต้องการนำเสนอ

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจ เพื่อทำให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลง หรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจ ที่จะเกิดขึ้น ภายใต้อสถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าว พิจารณา ทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามการทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็น เชิงจิต และ แบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการ เลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดแต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียวปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้น เพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้นซึ่งจะไม่มีเปรียบเทียบ ว่าผลลัพธ์หรือ ผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้วก็จะต้องมี การตัดสินใจเลือก ทางหรือวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุดซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ่งยากและ สลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด

พฤติกรรมการซื้อและการบริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึง ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการบริโภคการเลือกบริการแนวคิด หรือประสบการณ์ที่ จะทำ ให้ผู้บริโภคพึงพอใจ (ปณิศาธัญ ฆานนท์, 2548) หรือเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าและการบริการของ ผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค (กมลรัตน์ สัตยาพิมล, 2552 และนฤมล อติเรกโชติกุล, 2548) โดยสามารถ 7 คำถาม (6Ws 1H) ที่จะช่วยในการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) (ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554) 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who

is in the target market?) 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) (ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554) 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใด บทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไป มี 5 บทบาทคือ (ชวัลรัตน์ อินทน นชัย, 2552) 1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) 2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) 3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) 4. ผู้ซื้อ (Buyer) 5. ผู้ใช้ (User) Walters (1978) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า หมายถึง การเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามที่ผ่านการหาคุณภาพของแบบสอบถามแล้วกับกลุ่มคนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ถึง 50 ปี จำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

1. กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 ชุด

2. เตรียมแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3. การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ด้วยการสอบถามคัดกรองด้วยวาจา

4. เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามจึงนำตรวจสอบความถูกต้อง

5. รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

6. ทำการลงรหัสในโปรแกรม SPSS และกรอกข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วเพื่อทำการวิเคราะห์ผลการวิจัย

7. ประมวลผลข้อมูล ด้วยโปรแกรม SPSS ตามสถิติต่างๆ ตามที่ได้ทำการออกแบบไว้

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative method) ร่วมกันโดยมีการประมวลผลข้อมูลดังนี้

การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เป็นการนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

การลงรหัส (Coding) เป็นการนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้

การประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสมาบันทึกใส่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS ซึ่งเป็นโปรแกรมทางสถิติ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 80% ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุช่วงระหว่าง อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาอยู่ช่วงอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.75 และอยู่ในช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.75 สถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคน โสด คิดเป็นร้อยละ 63.0 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 80.25 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 70 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.0

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำกว่า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.2175 รองลงมาคือ ช่องทางที่จัดจำหน่าย มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.195 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้อยที่สุดในด้าน พนักงานขายมีความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9325

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ เช็คราคาของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.2024 รองลงมาคือ ท่านชอบใช้เวลาในการพยายามแสวงหาข้อมูลมา ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.2000 และผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลกับความคิดว่าสินค้าที่มีราคาสูง จะมีคุณภาพสูงเช่นกันน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.6100

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์กันแดดยี่ห้อ Eucerin ร้อยละ 49.3 ซึ่งผู้ซื้อส่วนใหญ่ชอบประเพศ แบบน้ำ หรือเนื้อโลชั่น ร้อยละ 41.5 และสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อส่วนใหญ่เพื่อปกป้องรังสี UV ที่ร้อยละ 57.8 โดยความถี่ส่วนใหญ่ในการซื้อคือ 1 เดือนต่อครั้ง ที่ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 43.3 สถานที่ที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อคือ ร้านความสวยงามและสุขภาพ ได้แก่ร้าน Watsons ร้าน Boots แหล่งข้อมูลที่ได้จากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ คือ สื่อประชาสัมพันธ์จากแบรนด์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางออนไลน์ ร้อยละ 37.8 ค่า SPF ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก คือ ค่า SPF 30 ร้อยละ 58.0 โดยค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ตอบอยู่ที่ ราคาน้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 62.8 และส่วนใหญ่เลือกซื้อจากแหล่งที่มาจากประเทศญี่ปุ่น ร้อยละ 63.5 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เฉพาะต้องทำกิจกรรมกลางแจ้ง ร้อยละ 50.8

การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลของการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กันแดดส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง อายุ 20-30 ปี อย่างไรก็ตาม ผลวิจัยของ น้ำหนึ่ง วรพงศธร และคณะ (2551) ในการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางป้องกันแสงแดด พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ และใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดที่แตกต่างกัน รวมถึงผลวิจัยของ รุ่งทิพา กัลยาบาล (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อครีม หรือโลชั่นกันแดดของสตรี พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อ พฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อครีม หรือ โลชั่นกันแดดของสตรี ที่แตกต่างกันเช่นกัน ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-35,000 บาท ชอบซื้อผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำกว่า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน มีช่องทางที่จัดจำหน่าย มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย และจะเช็คราคาของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ชอบใช้เวลาในการพยายามแสวงหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จะเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์กันแดดยี่ห้อ Eucerin ซึ่งผู้ซื้อชอบประเพศ แบบน้ำ หรือเนื้อโลชั่น ซึ่งสาเหตุที่ซื้อเพราะเพื่อปกป้องรังสี UV โดยในการซื้อคือ 1 เดือนต่อครั้ง ส่วนใหญ่ที่ซื้อ ได้แก่ ร้าน Watsons ร้าน Boots เป็นต้น แหล่งข้อมูลที่ได้จากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ คือ สื่อประชาสัมพันธ์จากแบรนด์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ

ผลวิจัยของ สิริรัตน์ ศิระวัฒนานนท์ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีการแนะนำผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ มากที่สุด SPF ที่ส่วนใหญ่มองว่ากำลังดีที่สุดคือ SPF 30 โดยค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อ จะต้องมีราคาถูกราคาน้อยกว่า 500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของ นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการ เปรียบเทียบความเหมาะสมทางด้านราคามากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

5.3.1 ผู้ประกอบการด้านเครื่องสำอางสามารถนำผลวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

5.3.2 ผู้ประกอบการทราบข้อมูลผู้บริโภค นิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดประเภทใด สามารถเลือกโปรโมชั่นที่ผู้บริโภคสนใจทำการตลาดที่เป็นที่นิยมได้

5.3.3 ผู้ประกอบการทราบเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดและนำไปพัฒนาต่อไปเป็นที่นิยมของผู้บริโภคได้

5.3.4 ผู้ประกอบการทราบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภค สามารถกระตุ้นปัจจัยทางการตลาดด้านนั้นให้ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

5.3.5 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำให้ไม่ได้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับแต่ละด้านทั้ง ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อ หากมีการเก็บ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาประกอบจะได้ข้อมูลเชิงลึกและสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ของด้าน ต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรมีการศึกษาลงลึกในรายละเอียดความพึงพอใจและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ หลังการใช้ เช่นการศึกษาความพึงใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์กันแดด

5.4.2 ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพพร้อมด้วยโดยเป็นการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก เช่นการสัมภาษณ์ผู้ใช้ การศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและมีคุณภาพยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถนำมาแก้ไขและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

5.4.3 เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ซื้อในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เท่านั้น หากต้องการให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ได้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้นควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- สุกฤตา ปาทาน ธุรกิจক্রিমกันแดดไร้สารเคมีกลอสเล่ (Grosle) กรณีศึกษาแผนกลยุทธ์การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2561)
- นภาพิพย์ ไตรกุลนักรัถร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2559)
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิวัต กลิ่นงาม. (2525). การตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระนิลัม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. กรุงเทพฯ: อุดลย์ จาตุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กษพรธณ วิลาวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2 (3): 92-112.
- กฤษฎา คงมั่น. (2558). ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อคริมกันแดดยี่ห้อเนิเวียของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 8 (พิเศษ):341-353
- น้ำหนึ่ง วรพงศธร และคณะ. (2551). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางป้องกันแสงแดด. วารสารเภสัชศาสตร์อีสาน, 4 (2), 73-80
- ภาวิณี ต้นติผาดิ (2554). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต1 (1), 1-19
- พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี. (2556). การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรังสิต, 3 (2), 115-134
- กิตติยา กุลวัฒนาพร. (2555). ความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์ปกป้องกัน และลบเลือนริ้วรอยเฉพาะใบหน้า. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.