

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดแบบแท่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ

The Influence of Service Marketing Mix (7Ps) on the Purchase Decision of Sunscreen Stick Products Among Working-Age Consumers in Bangkok and Samut Prakan

วัชรอาภา ทวารอรุณรัตน์
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Watcharaapa Thawornarunrat
6614193118@ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดแบบแท่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดแบบแท่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ รูปแบบการวิจัยเป็นเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20–59 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือจังหวัดสมุทรปราการ และ เคยมีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อและใช้ครีมกันแดดแบบแท่งอย่างน้อย 1 แท่ง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีปัจจัยด้านเพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และค่าความถี่การใช้กันแดดแบบแท่งที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดแบบแท่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรบริการ ด้าน

กระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดแบบแท่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจซื้อ, ครีมกันแดดแบบแท่ง

Abstract

This research aimed: 1) to compare the purchasing decisions of sunscreen stick products among working-age consumers in Bangkok and Samut Prakan Province classified by demographic factors, and 2) to analyze the influence of the service marketing mix (7Ps) on the purchasing decisions of sunscreen stick products among working-age consumers in Bangkok and Samut Prakan Province. A quantitative research design was employed. The sample consisted of 400 working-age consumers aged 20–59 years who resided in Bangkok or Samut Prakan Province and had experience purchasing and using at least one sunscreen stick product. Data were collected using a questionnaire. Statistical analyses included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis. The results revealed that:

1. In accordance with the first research objective, working-age consumers with different gender, monthly income, educational level, and frequency of sunscreen stick usage exhibited significantly different purchasing decisions at the 0.05 significance level.

2. In line with the second research objective, the service marketing mix (7Ps)—including product, price, place (distribution channels), promotion, people, process, and physical evidence—had a positive and statistically significant influence on the purchasing decisions of sunscreen stick products among working-age consumers in Bangkok and Samut Prakan Province at the 0.05 significance level.

The findings of this study can be applied as supporting information for marketing planning and strategy development to effectively respond to the needs of the target consumer group.

Keywords: Service marketing mix (7P's), Purchasing decision, Stick sunscreen

บทนำ

ในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภาวะโลกร้อนได้ส่งผลให้ความเข้มข้นของรังสีอัลตราไวโอเล็ต (Ultraviolet Radiation: UV) จากแสงอาทิตย์เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งองค์การอนามัยโลกระบุว่าการได้รับรังสี UV ในระดับสูงเป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญต่อสุขภาพผิวหนัง ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เช่น ผิวไหม้แดด ผิวแก่ก่อนวัย และโรคมะเร็งผิวหนัง (World Health Organization, 2023) สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้การป้องกันผิวจากรังสี UV กลายเป็นประเด็นด้านสุขภาพที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง และเป็นแรงผลักดันให้ตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับโลกและระดับประเทศ ข้อมูลจาก Statista และรายงานตลาดในช่วง 1–2 ปีที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์กันแดดมากขึ้น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นการศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก ขณะที่การศึกษาบทบาทของปัจจัยทางการตลาดบริการในมุมมองเชิงประสบการณ์ของผู้บริโภคยังมีจำกัด

สำหรับประเทศไทยซึ่งตั้งอยู่ในเขตร้อนและได้รับแสงแดดตลอดทั้งปี ปัญหาดังกล่าวมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นพื้นที่เมืองที่มีค่าดัชนีรังสีอัลตราไวโอเล็ตอยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง (กรมอุตุนิยมวิทยา, 2567) ผู้บริโภควัยทำงานในพื้นที่ดังกล่าวมีวิถีชีวิตเร่งรีบ ต้องเดินทางและทำกิจกรรมกลางแจ้งเป็นประจำ ส่งผลให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์กันแดดที่สามารถพกพาได้สะดวกและใช้งานง่าย งานวิจัยและข้อมูลเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงหลังพบว่า ครีมกันแดดแบบแท่งเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมสูง เนื่องจากตอบโจทย์การใช้งานจริงของกลุ่มวัยทำงานในเขตเมือง

อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว แต่ยังมีงานวิจัยจำนวนน้อยที่มุ่งศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดแบบแท่ง ซึ่งเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตเร่งรีบของผู้บริโภควัยทำงานในเขตเมือง ดังนั้น จึงยังไม่ปรากฏข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สะท้อนถึงบทบาทของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการอย่างชัดเจน การศึกษาครั้งนี้จึงมีความจำเป็นเพื่อเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้ดังกล่าว

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดแบบแท่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อผลการวิจัยยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์กันแดดได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภควัยทำงานในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดแบบแท่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดแบบแท่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภควัยทำงานที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และความถี่การใช้กันแดดแบบแท่ง ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดแบบแท่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

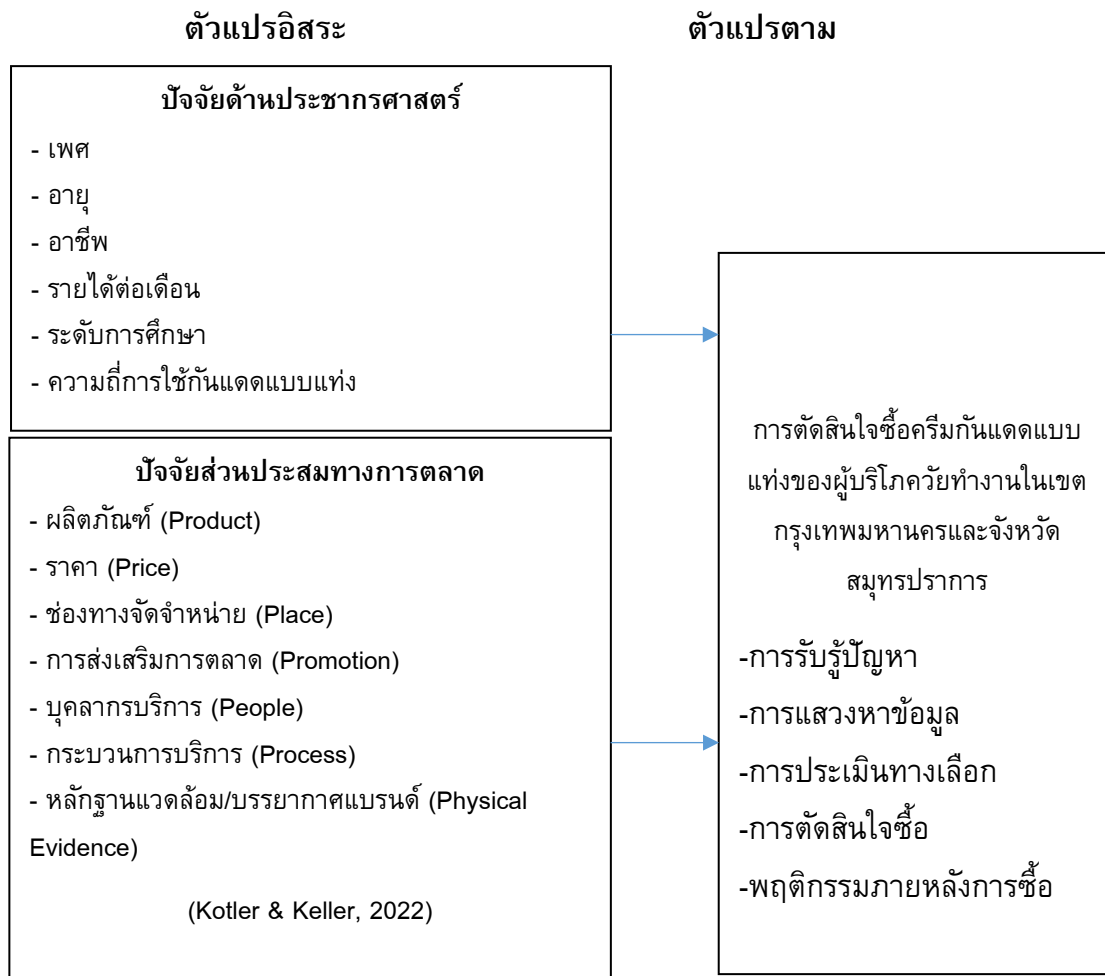
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดแบบแท่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดแบบแท่งของผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20–59 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คัดเลือกจากผู้ที่เคยซื้อและใช้ครีมกันแดดแบบแท่งภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของคอแครน (Cochran, 1977) สำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ตัวแปรในการวิจัยประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดแบบแท่ง ทั้งนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2568 ถึงวันที่ 30 ธันวาคม 2568

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7P's) ของ (Kotler & Keller, 2022) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึงการศึกษาลักษณะ โครงสร้าง และการเปลี่ยนแปลงของประชากร โดยพิจารณาจากข้อมูลพื้นฐานของบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาใช้อธิบายความแตกต่างด้านพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างเป็นระบบ (Kotler & Keller, 2022)

Schiffman & Wisenblit (2019) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์สำคัญที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เนื่องจากสะท้อนรูปแบบความต้องการ การรับรู้ และการตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

ขณะเดียวกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) พบว่า ตัวแปรประชากรศาสตร์ที่มักถูกนำมาใช้ในการวิจัยทางการตลาด ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา เพราะเป็นข้อมูลที่สามารถวัดและวิเคราะห์ได้ชัดเจน และมีแนวโน้มเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น การศึกษานี้จึงนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มาใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจ

ซื้อในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน เพื่อทำความเข้าใจลักษณะกลุ่มเป้าหมายและสนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในบริบทการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมและปรับใช้เพื่อสร้างคุณค่า ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด แนวคิดดังกล่าวเริ่มต้นจากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของ McCarthy ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมาได้มีการพัฒนาและขยายองค์ประกอบเพิ่มเติมเป็น 7Ps เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจบริการมากยิ่งขึ้น โดยเพิ่มองค์ประกอบด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ และหลักฐานแวดล้อมหรือบรรยากาศแบรนด์ (Kotler & Keller, 2022; Kotler & Armstrong, 2018)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางความคิดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากทางเลือกที่มีอยู่ ภายใต้ข้อจำกัดด้านข้อมูล เวลา และทรัพยากร โดยผู้บริโภคจะพิจารณาและประเมินประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากแต่ละทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ (Schiffman & Kanuk, 2014) กระบวนการดังกล่าวสะท้อนถึงการประมวลผลข้อมูล ความต้องการ และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์

Kotler & Keller (2022) อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก เช่น การรับรู้ คุณค่า ความเชื่อ ทักษะคิด ประสพการณ์เดิม ตลอดจนสิ่งเร้าทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคม กระบวนการดังกล่าวอาจมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะสินค้าและระดับความสำคัญของการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เหมวดี หรั่งชะเอม (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าที่สำคัญที่สุดคือ ราคา และโปรโมชั่น ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าที่เพิ่งออกใหม่คือการมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ในผลิตภัณฑ์

เบญญาภา วรภักคนภิศ (2566) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านวัตสันของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและความสะดวก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา รวมถึงการโฆษณาสินค้า ปัจจัยด้านการตลาดและสถานที่ ปัจจัยด้านบุคลากรและการให้บริการที่รวดเร็ว และปัจจัยด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิตพิพรรณ บางบำรุง (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดแบบแท่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานอายุ 20–59 ปี ที่มีประสบการณ์ซื้อหรือใช้ครีมกันแดดแบบแท่ง ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน กำหนดโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าคลาดเคลื่อน 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของ Kotler and Keller (2022) และแนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และความถี่การใช้ครีมกันแดดแบบแท่ง) (2) ข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร บริการ กระบวนการให้บริการ และหลักฐานแวดล้อม/บรรยากาศแบรนด์ และ (3) ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดแบบแท่งของผู้บริโภควัยทำงาน โดยก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และการทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่า Cronbach โดยรวมเท่ากับ 0.955 (≥ 0.70) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอสำหรับการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2568 โดยแจกและรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามคุณสมบัติที่กำหนด แล้วนำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นต่อแต่ละตัวแปร และ (2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัย

ประชากรศาสตร์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดแบบแท่ง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และมีความถี่การใช้กันแดดแบบแท่งโดยใช้ทุกวัน จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.67$) รองมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.64$) ด้านหลักฐานแวดล้อม/บรรยากาศแบรนด์ ($\bar{X} = 4.60$) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.53$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.51$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.35$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดแบบแท่งของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดแบบแท่งของผู้บริโภควัยทำงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านมีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดแบบแท่ง ($\bar{X} = 4.55$) รองมาคือท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อครีมกันแดดแบบแท่งนี้ซ้ำอีกในครั้งต่อไป ($\bar{X} = 4.50$) ท่านมีความมั่นใจว่าการเลือกซื้อครีมกันแดดแบบแท่งเป็นการตัดสินใจที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.48$) ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อครีมกันแดดแบบแท่งในขนาดต่อน้ใกล้ ($\bar{X} = 4.35$) ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อครีมกันแดดแบบแท่งในขนาดต่อน้ใกล้ ($\bar{X} = 4.33$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านยอมรับได้กับระดับราคาปัจจุบันของครีมกันแดดแบบแท่ง ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา และความถี่การใช้กันแดดแบบแท่ง ที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดแบบแท่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา และความถี่การใช้กันแดดแบบแท่ง ที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดแบบแท่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่าง

กัน ขณะที่ ด้านอายุ และอาชีพ มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดแบบแท่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มี 6 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรบริการ กระบวนการให้บริการ และหลักฐานแวดล้อม ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดแบบแท่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ ขณะที่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดแบบแท่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ โดยที่ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดแบบแท่งมากที่สุด รองลงมาคือด้านหลักฐานแวดล้อม

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และความถี่การใช้กันแดดแบบแท่ง ที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดแบบแท่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสูงกว่าเพศชาย กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001–30,000 บาท และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่น สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของความสามารถในการใช้จ่ายควบคู่กับความตระหนักด้านการดูแลสุขภาพผิว นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีความถี่การใช้ครีมกันแดดแบบแท่งทุกวันมีการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้งานอย่างสม่ำเสมอส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เหมวดี หรั่งชะเอม (2564) ที่พบว่าผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากกว่า และสอดคล้องกับ เบญญาภา วรภักคณิศ (2566) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านวัตสันของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มี 6 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรบริการ กระบวนการให้บริการ และหลักฐานแวดล้อม ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดแบบแท่งของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการ ขณะที่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่า ความสะดวก และความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ ขณะที่ด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างหลากหลายและสะดวกในปัจจุบัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เหมวดี หรั่งชะเอม (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าที่สำคัญที่สุดคือ ราคา และโปรโมชั่น

ชั้น และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิตติพรธน บางบำรุง (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ คือ การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดแบบแท่งของผู้บริโภควัยทำงานได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการให้บริการ และหลักฐานแวดล้อม ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้งต่อคุณสมบัติของสินค้าและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ข้อค้นพบดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์กันแดดแบบแท่ง เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภควัยทำงาน โดยควรให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่พกพาสะดวก การกำหนดราคาที่เหมาะสม และกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว และน่าเชื่อถือ สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์กันแดดประเภทอื่น หรือใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพหรือแบบผสมผสาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

อ้างอิง

- กรมอุตุนิยมวิทยา. (2567). รายงานสถานการณ์รังสีอัลตราไวโอเล็ตในประเทศไทย ปี 2567. กรมอุตุนิยมวิทยา.
- จิตติพรธน บางบำรุง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เบญญาภา วรภักคนภิศ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านวัตสันของผู้บริโภคในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2563). หลักการตลาด. วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เหมวดี หรั่งชะเอม. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson.

Schiffman, L., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

World Health Organization. (2023). *Ultraviolet radiation and the INTERSUN Programme*.

<https://www.who.int/uv>