

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจและการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ ของกลุ่ม LGBTQ ในประเทศไทย*

A STUDY OF MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE PURCHASE DECISION OF SHOWER CREAMS AMONG THE LGBTQ COMMUNITY IN THAILAND

วัชรสิทธิ์ สระทองแยง¹ และ อธิพันธ์ วรรณสุริยะ²

Watcharasit Srathongyaeng¹ and Athiphan Wannasuriya²

¹⁻²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

¹⁻²Rajamangala University of Technology Krungthep, Thailand

Corresponding Author's Email: Watcharasit_5@hotmail.com

วันที่รับบทความ : 24 กุมภาพันธ์ 2569; วันที่แก้ไขบทความ 13 มีนาคม 2569; วันที่ตอบรับบทความ : 15 มีนาคม 2569

Received 24 February 2026; Revised 13 March 2026; Accepted 15 March 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อ และการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำของกลุ่ม LGBTQ ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมอาบน้ำของกลุ่ม LGBTQ ในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีม อาบน้ำของกลุ่ม LGBTQ ในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของต่างประเทศและในประเทศ เพื่อนำมา พัฒนาเป็นกรอบแนวคิด ตัวแปรอิสระประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านประชากรซึ่งได้แก่ เพศ อายุ

Citation:



* วัชรสิทธิ์ สระทองแยง และ อธิพันธ์ วรรณสุริยะ. (2569). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจและการเลือกซื้อครีม อาบน้ำของกลุ่ม LGBTQ ในประเทศไทย. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 4(2), 1124-1141.

Watcharasit Srathongyaeng and Athiphan Wannasuriya. (2026). A Study Of Marketing Mix Factors Affecting The Purchase Decision Of Shower Creams Among The Lgbtq Community In Thailand.

Modern Academic Development and Promotion Journal, 4(2), 1124-1141.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

รายได้ อาชีพและสถานภาพสมรส(4P) ในส่วนของตัวแปรตามประกอบไปด้วย พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมอาบน้ำและการตัดสินใจซื้อ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษากับผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำในประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูล และศึกษาเฉพาะตลาดครีมอาบน้ำ ได้แก่ กลุ่มความงาม (Beauty)

ผลการวิจัยพบว่า

1) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมอาบน้ำและการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำของกลุ่มLGBTQในประเทศไทย พบว่าLGBTQ สนใจเรื่องของกลิ่นเป็นอันดับแรก เพราะว่ากลิ่นทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ และเป็นตัวเอง ลำดับถัดมาให้ความสนใจกิจกรรมทางการตลาด เช่น โปรโมชัน1แถม1 หรือกิจกรรมตามเทศกาลเช่น Bangkok Pride Festival เพราะเป็นเทศกาลที่รวมเหล่า LGBTQ ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

2) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมอาบน้ำของกลุ่ม LGBTQ ในประเทศไทยพบว่า จำนวนประชากรในประเทศไทยมีการเกิดที่ลดน้อยลง ปัจจุบันประเทศไทยเปิดกว้างเรื่องเพศมากขึ้น ทำให้กลุ่ม LGBTQ เติบโตมากขึ้น และช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย พฤติกรรมการใช้ชีวิตกลุ่มคน LGBTQ ใช้ชีวิตแบบมีความสุขและพร้อมที่จะซัพพอร์ตสินค้าหรือบริการที่ทำมาเพื่อคนกลุ่มนี้อีกด้วย

3) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมอาบน้ำของกลุ่ม LGBTQ ในประเทศไทยพบว่า LGBTQ ในประเทศมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด ทำให้สินค้าและบริการหันมาสนใจพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มคนLGBTQมากขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดยังมีปัจจัยที่เพิ่มมากขึ้นเช่น ความเท่าเทียม ความจริงใจ และ มองว่าเป็นผู้บริโภคปกติเหมือนเพศทั่วไป

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, การเลือกซื้อ, ครีมอาบน้ำ, LGBTQ

Abstract

This research aimed to: (1) examine the marketing mix factors, purchasing behavior, and purchase decision-making of shower cream products among the LGBTQ population in Thailand; (2) investigate demographic factors and the

marketing mix (4Ps) influencing purchasing behavior; and (3) analyze demographic factors and the marketing mix (4Ps) affecting purchase decisions of shower cream products among LGBTQ consumers in Thailand.

The researcher conducted a comprehensive review of both international and domestic literature to develop the conceptual framework of the study. The independent variables consisted of demographic factors, including gender, age, income, occupation, and marital status, as well as the marketing mix (4Ps). The dependent variables included purchasing behavior and purchase decision-making regarding shower cream products. The sample population comprised consumers who use shower cream products in Thailand. Data were collected specifically from respondents within the shower cream market, focusing on the Beauty segment.

1) The study on marketing mix factors, purchasing behavior, and purchase decision-making of shower cream products among the LGBTQ population in Thailand found that fragrance is the primary factor influencing their purchase decisions. Scent plays a significant role in enhancing consumers' confidence and allowing them to express their true identity. The second most influential factor is marketing activities, such as "Buy 1 Get 1 Free" promotions and festival-based campaigns, particularly events like the Bangkok Pride Festival, which is recognized as one of the largest gatherings of the LGBTQ community in Thailand.

2) The study examining demographic factors and the marketing mix (4Ps) influencing the purchasing behavior of shower cream products among the LGBTQ population in Thailand found that Thailand's declining birth rate, combined with increasing social openness toward gender diversity, has contributed to the growth of the LGBTQ community. This expansion has strengthened their economic influence and role in driving Thailand's economy. Furthermore, LGBTQ consumers tend to embrace a lifestyle centered on happiness and self-expression, and they demonstrate strong support for products and services specifically designed to meet the needs of their community.

3) The study examining demographic factors and the marketing mix (4Ps) influencing the usage behavior of shower cream products among the LGBTQ population in Thailand found that the LGBTQ community has experienced significant and rapid growth. As a result, businesses and service providers have increasingly focused on understanding the purchasing and consumption behavior of LGBTQ consumers. Beyond the traditional marketing mix elements, additional factors have become increasingly important, including equality, authenticity, and being recognized and treated as ordinary consumers, no different from other genders. These factors play a crucial role in influencing product selection and overall purchase behavior within this segment.

Keywords: Purchase Decision-Making, Buying Behavior, Shower Cream, LGBTQ Consumers

บทนำ

ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ เช่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความหลากหลายทั้งในด้านประชากร ไลฟ์สไตล์ และระดับรายได้ ส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (Fast-Moving Consumer Goods : FMCG) โดยเฉพาะสินค้าประเภทดูแลส่วนบุคคล เช่น ครีมอาบน้ำ มีความซับซ้อนและแตกต่างกันออกไปตามปัจจัยหลายประการไม่ว่าจะเป็นเพศ,อายุ,รายได้,ความพึงพอใจในแบรนด์หรือแม้แต่ความเชื่อเกี่ยวกับส่วนผสมธรรมชาติ ครีมอาบน้ำถือเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำทุกวัน

ตลาดครีมอาบน้ำในประเทศไทยนั้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นแหล่งรวมของผู้บริโภคจำนวนมากและมีการแข่งขันของแบรนด์ต่างๆ อย่างเข้มข้น ทั้งในแง่ของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ กลิ่นหอม การตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) ทำให้การตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้มีการแข่งขันที่เข้มข้นทั้งจากแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศ ผู้ผลิตและนักการตลาดจึงต้องมีความเข้าใจลึกซึ้งในพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถนำเสนอจุดขายที่แตกต่างให้ตรงกับ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และ ความต้องการเฉพาะกลุ่ม

โดยผ่านกลยุทธ์ในการวางแผนอย่างเป็นลำดับขั้นตอน และสิ่ง que การสร้างให้ผู้บริโภครู้จัก (Brand Awareness) จำเป็นต้องเริ่มจากมี Branding ที่มีความแข็งแรงมากพอ ซึ่ง Branding คือ การสร้างแบรนด์ด้วยการหากลยุทธ์ที่โดดเด่น การหาจุดเด่นเฉพาะให้กับสินค้า การสร้างความแตกต่าง พร้อมการสร้างความโดดเด่นเป็นพิเศษในตัวสินค้า (Product Differentiation) ซึ่งการสร้างความโดดเด่นเป็นพิเศษนี้จะทำให้ผู้บริโภค เกิด ความสนใจที่จะทดลองซื้อหรือซื้อ ไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ ในสินค้า แล้วกลับมาซื้อ ซ้ำอีก (Repurchase) ปัจจุบัน นักการตลาดได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำตลาด เช่น Multiverse, AI Agentic, Humanoid ซึ่งทำให้แบรนด์ กำหนดรูปแบบ ลักษณะ ราคาสินค้า ผ่านกระบวนการวิจัย การพัฒนา และการนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องควบคู่ไปกับกลยุทธ์ทางธุรกิจของแบรนด์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ รวมถึงการสร้าง Brand Identity เพื่อให้รู้ว่าแบรนด์ มีความแตกต่าง จากคู่แข่ง หรือมีความพิเศษกว่าแบรนด์อื่นๆ ในท้องตลาด เพราะการทำแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ ในตลาดได้ ก็เป็นก้าวใหญ่ในความสำเร็จของแบรนด์ การสร้างความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในใจผู้บริโภค และการขยายฐานลูกค้าในช่องทางที่หลากหลาย เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าขายส่ง ยี่ปั้ว ซาปั้ว โชว์ ห่วย ร้านชำ กองคาราวานขายสินค้า (ตลาดนัด) ร้านค้าเร่ และ ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้น ราคาถูก รวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เช่น ช้อปปี้ (SHOPEE) ลาซาด้า (LAZADA) ดี ก๊ต็อก (TIKTOK) รวมถึง WEBSITE ของแบรนด์ และ Key Opinion Customer (KOC) หรือผู้ที่ใช้งานผลิตภัณฑ์จริงและมารีวิวอย่างจริงจัง สำหรับมาทำการตลาดให้กับแบรนด์มากขึ้น ซึ่ง กำลังมีบทบาทมากขึ้นในยุคดิจิทัล (สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย Marketing Association of Thailand – MAT) เผยทิศทางการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจและกลยุทธ์ การตลาด ปี 2026)

ดังนั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ และการเลือกซื้อครีมน้ำของกลุ่ม LGBTQ ในประเทศไทย จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods Industry) ถือเป็นหนึ่งในรากฐานสำคัญของระบบเศรษฐกิจไทยเนื่องจาก เกี่ยวข้องโดยตรงกับชีวิตประจำวันของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ส่วนตัว เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด หรือเครื่องใช้ในครัวเรือน โดยสินค้าเหล่านี้มีอัตราการ บริโภคซ้ำสูง และเปลี่ยนแปลงในการซื้อ ซึ่งส่งผลให้ตลาดมีความต่อเนื่องและมั่นคงในระดับ หนึ่ง และความยั่งยืน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลของการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นแนวทางในการวางแผน

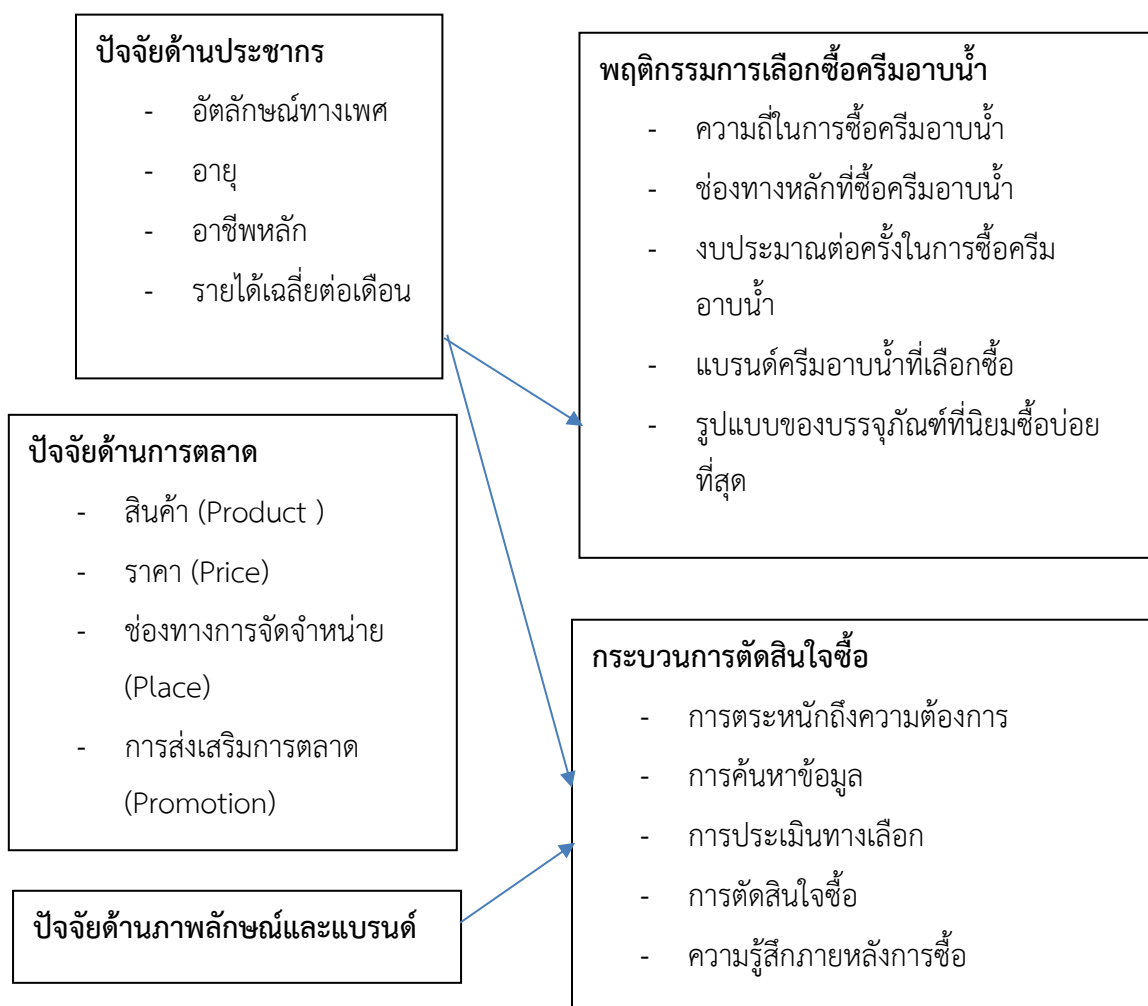
กลยุทธ์เพื่อสร้างความรักดี และส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำของกลุ่ม LGBTQ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ และการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำของกลุ่ม LGBTQ ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมอาบน้ำของกลุ่ม LGBTQ ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำของกลุ่ม LGBTQ ในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมอาบน้ำของกลุ่ม LGBTQ ในประเทศไทยแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมอาบน้ำของกลุ่ม LGBTQ ในประเทศไทยแตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำของกลุ่ม LGBTQ ในประเทศไทย



กรอบแนวคิดการวิจัยนี้พัฒนาขึ้นเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และแบรนด์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำของกลุ่มผู้บริโภค LGBTQ ในประเทศไทย โดยพฤติกรรมในการเลือกซื้อสะท้อนผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม ขณะที่กระบวนการตัดสินใจซื้อสะท้อนกลไกการตัดสินใจตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ และการเลือกซื้อครีมอาบน้ำของกลุ่ม LGBTQ ในประเทศไทย จากการทบทวนวรรณกรรม เอกสารวิชาการ งานวิจัย และข้อมูลที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเชิงระบบ (System Theory)

ทฤษฎีระบบ (System Theory) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับ การศึกษาพฤติกรรมของ องค์การ หรือ บริษัทขนาดใหญ่ โดยเป็นการศึกษาแนวความคิดทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่งเพียง เท่านั้น อาจจะทำให้ไม่ครอบคลุมทั้งหมด พฤติกรรมองค์กรทั้งระบบ ทฤษฎีระบบจะเอื้อต่อ การอธิบายพฤติกรรมองค์กรทุกระดับ ทั้งบุคคล กลุ่ม และ องค์กร ดังนั้นการเอาทฤษฎีระบบ เข้ามาใช้ในการบริหารงานด้วยเหตุผลที่ว่าสิ่งแวดล้อมด้านเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่าง ตลอดเวลา และ อย่างรวดเร็ว องค์กรบางองค์กรอาจมีความซับซ้อนมากขึ้น จึงยากที่จะ พิจารณาถึงพฤติกรรมองค์กรได้ทุกแง่มุม โดยหน่วยระบบ จะประกอบด้วย 4 ส่วนที่เกี่ยวข้อง กัน ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) ผลผลิต (Output) และ การย้อนกลับ (Feedback) Boulding and Bertalanffy (1920) เช่นเดียวกัน Kimberly, J.R.(1979) และ กุลเชษฐ์ (2558)

Norbert Wiener (1948) เป็นนักวิทยาศาสตร์ ผู้ซึ่งมีความเชี่ยวชาญชำนาญทางด้าน ระบบคอมพิวเตอร์ โดยนำแนวคิดในเรื่องทฤษฎีระบบขององค์กรหนึ่งองค์กรจะเป็นระบบ จะต้องประกอบไปด้วย ปัจจัยหลัก 5 ตัวแปร ได้แก่

1) ปัจจัยนำเข้า (Input) ประกอบด้วย ทรัพยากร แหล่งข้อมูล หรือสิ่งที่ป้อนเข้าสู่ ระบบ เช่น คน วัตถุดิบ แรงงาน เงิน ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งถือว่าเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญที่สุด ต่อองค์กร

2) กระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการขั้นตอนในการผลิตซึ่งเปลี่ยนจากวัตถุดิบ เป็นผลิตภัณฑ์ และ บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3) ปัจจัยนำออก หรือ ผลผลิต (Output) ผลลัพธ์สุดท้ายที่ได้จากกระบวนการทำงาน เช่น ผลิตภัณฑ์, บริการ, ผลงาน

4) ข้อมูลย้อนกลับจากภายในองค์กร (Feedback) ข้อมูลที่สะท้อนผลของการทำงาน จากปัจจัยนำออก ผลผลิต (Out Put) เพื่อนำไปตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงปัจจัยนำเข้าหรือ กระบวนการ

5) สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์การ (Environment) ได้แก่ ผู้บริโภค สภาพเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย สังคม ประเพณี และ ค่านิยม เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นักวิจัยและนักวิชาการได้ให้ความหมายหรือคำจำกัดความ เป็น แนวคิดสหวิทยาการที่ศึกษา ส่วนประกอบต่างๆ ได้แก่ ความสัมพันธ์ การเชื่อมโยง กรอบแนวความคิด เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยเริ่มจาก ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) ผลลัพธ์ (Out Put) และ ข้อมูลย้อนกลับ (Feed back) เพื่อปรับปรุง และ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือ องค์กร

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการมุ่งเน้นการตลาด

ปัจจุบันการมุ่งเน้นการตลาด เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ และแนวความคิดที่ใช้กันอย่างมาก และแพร่หลาย โดยยึดหลักความสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรธุรกิจบรรลุผลสำเร็จนั้นคือกำไร การทำความเข้าใจลูกค้า การทราบความต้องการของลูกค้า คู่แข่งขัน ตลอดจนสถานะการณ์ทางการตลาด เพื่อประกอบการตัดสินใจในการพัฒนากลยุทธ์ เป้าหมายทางการตลาด องค์กร หรือ บริษัทจะต้องพิจารณากำหนดความต้องการที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ที่เป็นเป้าหมายได้ และต้องปรับตัวให้สามารถสร้าง หรือสนองความพึงพอใจลูกค้า โดยองค์กร หรือ บริษัทต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้า การรับรู้ลูกค้าตามที่ลูกค้าที่ต้องการ ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้จะช่วยเพิ่มให้มีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลสูงกว่าคู่แข่งโดย ประกอบไปด้วยการมุ่งเน้น ลูกค้าการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับการสอดคล้องผ่านหลายช่องทาง เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น Digital เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ลดการสับสน และกระตุ้นการตัดสินใจและการเลือกซื้อครีมอาบน้ำของกลุ่มLGBTQ การแสวงหาผลกำไรจากความพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Deshpande&Webster (1989) ที่กล่าวไว้ว่าส่วนประกอบหลักทางวัฒนธรรมทางองค์กร ได้แก่ ความคิด ความเชื่อ และค่านิยมที่ทำให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นสิ่งแรกในการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ การดำเนินงานขององค์กรนั้น ซึ่งจะทำให้องค์การประสบความสำเร็จโดยแนวคิดทางการตลาดได้รับการยอมรับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และถ้าความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างองค์กรกับลูกค้าซึ่งประกอบด้วยการแบ่งปันข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การรับรู้ทางการตลาดและการตอบสนองความต้องการลูกค้า Nicole Tiedemann et al.(2009) ,Liem Viet Ngo(2010) และ กุลเชษฐ์ (2558)

กล่าวโดยสรุป การมุ่งเน้นการตลาด เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการให้ความสำคัญต่อการเข้าใจความต้องการผู้บริโภค ความคาดหวังของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง องค์กร หรือ บริษัท

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Solomon, M. R., 2007 ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเพื่อให้ผลที่ดีที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ท้ายสุดไม่ว่าจะเป็นบุคคล หรือ สมาชิกทุกคนในครอบครัว ที่ทำการซื้อสินค้า และการบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market) Kotler, Philip. (2000)

กล่าวโดยสรุป จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่านักวิจัยและนักวิชาการได้ให้ความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Behavior) ประกอบด้วย ประสบการณ์แรงจูงใจ การรับรู้ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม การเรียนรู้ในครอบครัวสำคัญกับการตลาดยุคใหม่ การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค จะช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนกลยุทธ์ได้แม่นยำ การโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะ เพศหญิง เพศชาย LGBTQ และการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ในทุกที่ทุกเวลา ตลอดจนความสัมพันธ์อันดี ผ่านการเรียนรู้ การมุ่งเน้นการตลาด ส่งผลต่อการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (กุลเชษฐ์ , 2558) ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างตรงจุด ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อความคิด การรับรู้ และพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางการตลาด 4Ps

Newbert (2008: 749) กล่าวว่าไว้ว่า การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันนั้น ความยั่งยืนเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมาก การอาศัยแนวคิดหลักของการใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นในเรื่องการสร้างแตกต่างผลิตภัณฑ์ รวมถึง การสร้างความเป็นผู้นำด้านต้นทุนย่อมได้เปรียบทางการตลาด และการแสวงหาโอกาสทางการตลาด รวมถึงธุรกิจ ที่มุ่งเน้นให้เกิดการตอบสนองที่รวดเร็วกว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ที่จะสามารถส่งผลกระทบให้โครงสร้างของผลการดำเนินงานขององค์กรเพิ่มสูงขึ้นในระยะยาวต่อไปในอนาคต

กล่าวโดยสรุป จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่านักวิจัยและนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความของคำว่าปัจจัยทางการตลาด 4Ps เป็นกรอบแนวคิดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผน และ การดำเนินกลยุทธ์การตลาด ตลอดจนการผสมผสาน และการจัดการแต่ละปัจจัยอย่างเหมาะสมช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านความภักดีต่อแบรนด์

ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกถึงความชื่นชอบและการเลือกซื้อซ้ำแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งอย่างต่อเนื่อง โดยไม่เปลี่ยนไปใช้แบรนด์คู่แข่ง แม้ว่าจะมีทางเลือกอื่นในตลาด ความภักดีนี้ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างรายได้ที่มั่นคงให้กับบริษัท แต่ยังช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่และเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดในระยะยาว โมเดลนี้เสนอว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญที่นำไปสู่ความภักดี ผ่านการสื่อสาร การบริการหลังการขาย และการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Morgan & Hunt, 1994) ความสัมพันธ์ที่ดีจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพันและภักดีต่อแบรนด์

กล่าวโดยสรุป การทบทวนวรรณกรรมพบว่านักวิจัยและนักวิชาการได้ให้ความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่าปัจจัยด้านความภักดีต่อแบรนด์ เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการที่ซับซ้อนและมีหลายปัจจัยร่วมกัน ความพึงพอใจ คุณภาพสินค้า บริการ และความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า การทำความเข้าใจและการจัดการปัจจัยเหล่านี้อย่างเหมาะสมจะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงและยั่งยืนได้ในระยะยาว

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้น จึงทำการสรุปผลการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือกลุ่ม LGBTQ ที่ยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำในประเทศไทย กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์จำนวนตัวแปรที่ศึกษาของ (Taro Yamane, 1973: 1088) โดยการศึกษาในตารางการสุ่มตัวอย่างประชากรจากตารางของ Taro

Yamane และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เป็นการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคาดเคลื่อน 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด และทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (ICO) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงชัดเจน แล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภค ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ และการเลือกซื้อครีมอาบน้ำของกลุ่ม LGBTQ ในประเทศไทย และปริณทลโดยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด แล้วนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นในข้อคำถามรายข้อ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้ การสร้างเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อครีมอาบน้ำของกลุ่ม LGBTQ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์และแบรนด์ และส่วนที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำของกลุ่ม LGBTQ

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ และในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผู้วิจัยใช้สถิติดังนี้ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าร้อยละ (Percentage) นำมาใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) นำมาใช้ในการวิเคราะห์ และอธิบายค่าความหมายตัวแปรแต่ละตัว วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนผสมทางการตลาด และความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์การถดถอยศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยการใช้การ

วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อการทดสอบสมมติฐานการวิจัย วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ระดับพฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำ และการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำของกลุ่ม LGBTQ ในประเทศไทย พบว่าส่วนใหญ่เป็นชายรักชาย จำนวน 201 คน คิดเป็น 50.03 % หญิงรักหญิง จำนวน 146 คน คิดเป็น 36.5% และ กลุ่มคนข้ามเพศ จำนวน 53 คน คิดเป็น 13.3% พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็น 41.5% จำแนกตาม อาชีพ พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 20,000-30,000 บาท ซึ่งเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่เลือกซื้อครีมอาบน้ำเป็นกลุ่มวัยทำงาน พนักงานบริษัทที่มีรายได้ พฤติกรรมในการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก คือ กลิ่น เพราะว่าการกลิ่นทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและรู้สึกเป็นตัวเอง ลำดับถัดมา LGBTQ ให้ความสนใจในเรื่องของกิจกรรมทางการตลาดคุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์การใช้ชีวิต และค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาด

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมอาบน้ำของกลุ่ม LGBTQ ในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่ม LGBTQ ให้ความสำคัญของการดูแลผิว รองลงมาคือ กลิ่น และ ไม่มีสารที่ส่งผลต่อผิว ด้านราคา (Price) กลุ่ม LGBTQ ให้ความสำคัญความคุ้มค่า รองลงมา Branding และ คุณภาพตามลำดับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่ม LGBTQ ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือช่องทางที่คุ้นเคย หาซื้อง่าย รองลงมาเรื่องของการอำนวยความสะดวก เช่น การบริการจัดส่ง และ ของต้องมีจำหน่ายตลอด การส่งเสริมการขาย (Promotion) กลุ่ม LGBTQ ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก การเป็นสมาชิก การโฆษณา รองลงมา การมีส่วนร่วมกับกิจกรรม Season และการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำของกลุ่ม LGBTQ ในประเทศไทย แนวทางการตลาดของครีมอาบน้ำ ตามพฤติกรรมผู้บริโภค ชายรักชาย มากกว่า หญิงรัก

หญิง และกลุ่มคนข้ามเพศ เน้นการนำผลการศึกษามาตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำด้านต่าง ๆ มาวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากวัตถุประสงค์ของที่ 1 และ 2 ชี้ให้เห็นว่าแนวทางทางการตลาดของครีมอาบน้ำควรเชื่อมโยงกับ กลิ่น คุณภาพ และความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ ควบคู่ไปกับ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก และการสื่อสารการตลาด การโฆษณา ที่ไม่เพียงตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่ม LGBTQ แต่ยังเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจในระยะยาว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)	ระดับ		การแปลความหมาย	ลำดับที่
	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.48	.517	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. ด้านราคา	4.38	.571	เห็นด้วยมากที่สุด	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	.652	เห็นด้วยมากที่สุด	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	.850	เห็นด้วยมาก	4
รวม	4.32	.525	เห็นด้วยมากที่สุด	

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด(4Ps) ของผู้บริโภคในประเทศไทยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (S.D.=.517) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (S.D.=.571) กลุ่ม LGBTQ เห็นด้วยในระดับมากที่สุดรองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D.=.652) กลุ่ม LGBTQ เห็นด้วยในระดับมากที่สุดในการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D.=.850) และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (S.D.=.517) ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ และการเลือกซื้อครีมอาบน้ำของกลุ่ม LGBTQ ในประเทศไทย โดยวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นชายรักชาย จำนวน 201 คน คิดเป็น 50.03 % หญิงรักหญิง

จำนวน 146 คน คิดเป็น 36.5% และ กลุ่มคนข้ามเพศ จำนวน 53 คน คิดเป็น 13.3% พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็น 41.5% จำแนกตาม อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่ มีรายได้ 20,000-30,000 บาท ซึ่งเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่เลือกซื้อครีม อาบน้ำเป็นกลุ่มวัยทำงาน พนักงานบริษัทที่มีรายได้ พฤติกรรมการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก คือ กลิ่น เพราะว่าการกลิ่นทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและรู้สึกเป็นตัวเอง ลำดับถัดมา LGBTQ ให้ความสนใจในเรื่องของกิจกรรมทางการตลาดคุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์การใช้ชีวิต และค่านิยม ด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาด สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยของ Kotler, P. (1997) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Behavior) และ ภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) โดยบริษัทและนักการตลาด ต้องศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภค หลังการซื้อครีมอาบน้ำ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อ สร้างความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า LGBTQ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมอาบน้ำของกลุ่ม LGBTQ ในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่ม LGBTQ ให้ความสำคัญของการดูแลผิว การเลือกครีมอาบน้ำที่เหมาะสมกับสภาพผิวถือเป็นขั้นแรกของการดูแลผิวที่สำคัญ โดยควรเลือกตามสภาพผิว (แห้ง, มัน, บอบบาง) เพื่อรักษาความชุ่มชื้น ตามธรรมชาติ ไม่ทำให้ผิวแห้งตึงหลังอาบ และเลือกส่วนผสมที่ช่วยแก้ปัญหาผิว เช่น มอยส์เจอร์ไรเซอร์สำหรับผิวแห้ง หรือสูตรอ่อนโยนสำหรับผิวแพ้ง่าย รองลงมาคือ กลิ่น ครีมอาบน้ำที่ เน้นกลิ่นหอมและติดทนนาน เพื่อเพิ่มความหอมสดชื่น และเสริมเสน่ห์เพิ่มความมั่นใจหลัง อาบน้ำ ด้านราคา (Price) กลุ่ม LGBTQ ให้ความสำคัญความคุ้มค่า รองลงมา Branding และ คุณภาพตามลำดับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่ม LGBTQ ให้ความสำคัญเป็น อันดับแรก คือช่องทางที่คุ้นเคย อันได้แก่ 7-11 หรือ CJ รองลงมาเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การบริการจัดส่ง และ ของต้องมีจำหน่ายตลอด การส่งเสริมการขาย (Promotion) กลุ่ม LGBTQ ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก การเป็นสมาชิก การโฆษณา โดยเฉพาะออนไลน์ ผ่านการรีวิวสินค้า เล่นเกมส์ การทดลองสินค้า รองลงมา การมีส่วนร่วมกับ กิจกรรม Season และ การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น รายการซื้อครบแถมฟรีเมี่ยม หรือ แม้กระทั่งรายการ 1 แกรม 1 เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยของ Kotler, P. (2000).ที่ระบุถึงการส่งเสริมการตลาดต่อเนื่อง

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำของกลุ่ม LGBTQ ในประเทศไทย แนวทางการตลาดของครีมอาบน้ำ ตามพฤติกรรมผู้บริโภค ชายรักชาย มากกว่า หญิงรักหญิง และ กลุ่มคนข้ามเพศ เน้นการนำผลการศึกษามาใช้ในการตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำด้านต่างๆ มาวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ไม่เพียงกลุ่ม LGBTQ เท่านั้น กลุ่มผู้บริโภคชายจริงหญิงแท้ ก็เช่นกันกับ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อครีมอาบน้ำ และต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคด้วย ซึ่ง Kotler (2003) จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 ชี้ให้เห็นว่าแนวทางทางการตลาดของครีมอาบน้ำควรเชื่อมโยงกับ กลิ่น คุณภาพ และความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ ควบคู่ไปกับ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก และการสื่อสารการตลาดการโฆษณา ที่ไม่เพียงตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่ม LGBTQ แต่ยังเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจในระยะยาว

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยเสนอสรุปแนวคิดปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรม การตัดสินใจและพฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมอาบน้ำของกลุ่ม LGBTQ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ และ ความคุ้มค่า ในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูง สำหรับ Green Product ปัจจุบันคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จึงทำให้กระทบกับภาคอุตสาหกรรมการผลิตหลายด้าน หนึ่งในนั้น คือธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคและบริโภคจึงทำให้ผู้วิจัยเร่งเห็นถึงปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาด ที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ครอบคลุมสะท้อนถึงความหลากหลาย เช่น LGBTQ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาสินค้าให้เข้ากับทุกสภาพผิวและไม่เกิดอาการแพ้ 2) ด้านราคา ควรกำหนดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าควรเข้าถึงผู้บริโภคที่อยู่ต่างจังหวัดให้มากยิ่งขึ้น 4) ด้านโปรโมชั่น ควรใช้การสื่อสารที่สร้างภาพลักษณ์เชิงบวก การโฆษณาที่เน้นคุณภาพ และความยั่งยืน เพื่อสร้างแรงจูงใจและเร่งการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 1) ผู้วิจัยควรนำความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่รักษา

สิ่งแวดล้อมหรือ Green Product เพราะเป็นสิ่งที่ทั่วโลกให้ความสำคัญกับสินค้าที่รักโลกมากยิ่งขึ้น 2) ผู้วิจัยเสนอข้อมูลดังกล่าวกับโรงงานการผลิตหรือบริษัทเกี่ยวกับการตลาดนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- กุลเชษฐ์ สุทธิพันธุ์นกุล. (2558). การพัฒนารูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. ใน *วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- Boulding, K., & Bertalanffy, L. V. (1920). *General system theory*. Simon & Schuster.
- Deshpande, R., & Webster, F. (1989). Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda. *Journal of Marketing*, (53), 3-15.
- Kimberly, J. R. (1979). Issues in the creation of organizations: Initiation, innovation and institutionalization. *Academy of Management Journal*, 22, 437-457.
- Komashie, D. A. (2024). Effects of packaging on consumer buying decision: A study of African Black Soap. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 9(9).
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. (9th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. (10th ed.). Prentice-Hall.
- _____. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). Prentice-Hall.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Newbert, S. L. (2008). Value, rareness, competitive advantage, and performance: A conceptual-level empirical investigation of the resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 29, 745-768.

- Ngo, L. V., & O’Cass, A. (2010). Value creation architecture and engineering: A business model encompassing the firm-customer dyad. *European Business Review*, 22(5), 496-514.
- Norbert Wiener. (1948). *Annals of the New York Academy of Sciences*. Volume 50, Teleological Mechanisms pages 197–220, October 1948.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior*. (7th ed.). Prentice-Hall.
- Tiedemann, N., van Birgelen, M., & Semeijn, J. (2009). Increasing hotel responsiveness to customers through information sharing. *Tourism Review*, 64(4), 12-26.
- Tiwari, S. (2025, April 25-26). *Green marketing strategies and their impact on consumer buying behavior in the FMCG sector*. [Conference presentation]. International Conference on Sustainable Development Goals, Moradabad, India.
- Wiener, N. (1948). Teleological mechanisms. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 50, 197–220.