

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด

AN ANALYSIS OF THE FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE SUNSCREEN PRODUCTS

เกรียง กิจบำรุงรัตน์

Krieng Kitbumrungrat

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ การวางแผนการดำเนินงาน เพื่อสร้างยอดขายรวมถึงเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ วิธีดำเนินการวิจัยของการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัยและการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดมีทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์กันแดด เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด ช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา ส่วนประสมทางการตลาด รังสิยวี

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600

Faculty of Science and Technology, Dhonburi Rajabhat University, Thonburi District, Bangkok 10600

corresponding author e-mail: Kriengstat@yahoo.com

Received: 22 January 2022; Revised: 23 May 2022; Accepted: 24 May 2022

DOI: <https://doi.org/10.14456/lsej.2022.27>

Abstract

The objectives of the research were: 1) to analyze the components of decision making to purchase sunscreen products and 2) to study factors influencing decision making to purchase sunscreen products in Bangkok. Using the data for analyzing and planning to increase sales as a guideline for entrepreneurs' marketing re-strategies. This study is an quantitative research using a survey research method. Descriptive statistics were used to analyze the data including, mean, percentage, and standard deviation, whereas inferential statistics were factor analysis and multiple regression analysis. The results revealed that two factors of the marketing mix affecting the decision to purchase sunscreen products were distribution and advertising channels, as well as product and price factors, respectively.

Keywords: Sunscreen products, Sunscreen cosmetic, Distribution and advertising channels, Marketing mix, UV rays

บทนำ

ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดในประเทศไทยมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอากาศที่ร้อนและแดดแรงตลอดทั้งปี จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด เพื่อปกป้องรังสียูวีประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดที่เกี่ยวกับความงามมากขึ้นและนิยมการมีผิวที่ขาว จึงทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดกลายเป็นตลาดที่มีการแข่งขันที่สูงเป็นอย่างมาก แสงแดดเป็นประโยชน์ต่อสิ่งมีชีวิตทั้งมนุษย์ สัตว์ และพืช ซึ่งการได้รับปริมาณแสงแดดที่พอเหมาะจะกระตุ้นให้ผิวหนังสร้างวิตามินดีทำให้กระดูกมีความแข็งแรง แต่หากผิวหนังสัมผัสกับแสงแดดโดยตรงเป็นระยะเวลานาน ซึ่งเป็นสาเหตุก่อให้เกิดปัญหาของโรคผิวหนังตามมาได้ เนื่องจากแสงแดดสามารถซึมเข้าสู่ผิวได้โดยตรง จากการที่ผิวหนังสัมผัสได้จากรังสีอัลตราไวโอเล็ต (Ultraviolet) หรือรังสียูวี (UV) ซึ่งเป็นสาเหตุของปัญหาฝ้า กระ จุดด่างดำและรอยเหี่ยวย่นรวมถึงปัญหาโรคผิวหนังได้ โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่มีอากาศร้อนและแสงแดดแรงตลอดทั้งปี จึงมีการใช้สารป้องกันแสงแดดหรือ sunscreen ซึ่งหมายถึงสารที่เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อปกป้องผิวหนังหรืออวัยวะส่วนหนึ่งของร่างกายจากอันตรายที่จะเกิดจากรังสีอัลตราไวโอเล็ต ทั้งนี้ไม่รวมถึงสารป้องกันแสงแดดที่ใส่ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพื่อทำหน้าที่เฉพาะป้องกันผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพ รังสียูวีแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ รังสี UVA รังสี UVB และรังสี UVC ซึ่งรังสี UVC จะถูกชั้นบรรยากาศ

ของโลกสกัดกันเอาไว้จึงทำให้เหลือเพียงรังสี UVA และรังสี UVB เท่านั้นที่ทะลุผ่านชั้นบรรยากาศสู่พื้นผิวของโลกและส่งผลกระทบต่อผิวหนังโดยเฉพาะรังสี UVA จึงสามารถทะลุเข้าสู่ชั้นผิวหนังแท้ได้ โดยรังสียูวีจากแสงแดดจะเข้าไปทำลายคอลลาเจน ซึ่งเป็นโปรตีนที่อยู่ในชั้นผิวหนังทำให้ผิวหนังขาดความเต่งตึง เนื่องจากแสงแดดเป็นอนุมูลอิสระ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผิวเกิดความหย่อนคล้อย อีกทั้งรังสียูวีสามารถเข้าไปทำลายสารอีลาสติน ซึ่งเป็นเส้นใยโปรตีนที่ช่วยให้ผิวมีความยืดหยุ่นนั้นถูกทำลาย จึงทำให้ผิวขาดความกระชับและเกิดริ้วรอยได้ ในขณะที่รังสี UVB แม้จะไม่สามารถทะลุสู่ผิวหนังชั้นลึกได้แต่รังสี UVA เนื่องจากมีความยาวคลื่นที่สั้นกว่า แต่รังสี UVB มีผลทำให้ผิวสูญเสียความชุ่มชื้น จึงทำให้ผิวเกิดอาการแสบร้อนแดงและผิวไหม้เกรียม (sunburn) และเป็นสาเหตุก่อให้เกิดกระ ฝ้าบนผิวหนัง เนื่องจากรังสี UVB จะเข้าไปกระตุ้นเซลล์สร้างเม็ดสีเมลานินให้ผลิตเม็ดสีเมลานิน (melanin) ซึ่งหากผิวหนังมีการผลิตเมลานินมากขึ้น จะทำให้ผิวบริเวณที่ถูกแสงแดดสัมผัสนั้นมีสีที่เข้มขึ้นเกิดเป็นฝ้า กระ และจุดด่างดำ (STvision Center, 2011)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของ Mitprathan (2015) พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับค่า SPF เป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุดซึ่งรวมถึงความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF สูงจะมีประสิทธิภาพการปกป้องแสงแดดสูงตามไปด้วย รองลงมาได้แก่การให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีหลากหลายสูตรที่เหมาะสมกับแต่ละสภาพผิว ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vimolrattanakij (2010) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โลชั่นป้องกันแสงแดดสำหรับผิวหนังของผู้หญิงในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านคุณสมบัติป้องกันแสงแดดและลดรอยหมองคล้ำมากที่สุด รองลงมาได้แก่ช่วยทำให้ใบหน้ากระจ่างใสและลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบรูปทรงที่สวยงามน่าใช้ ตามลำดับ ผลวิจัยของ Pensirinapa (2010) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อครีมไวท์เทนนิ่งและต่อต้านริ้วรอยในระดับปานกลางของกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนอร์ท กรุงเทพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานได้รับการรับรองด้านคุณภาพมากที่สุดเช่นกัน นอกจากนี้การศึกษาย่อยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวรของ Mek-ah (2015) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์กันแดดที่ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองมากที่สุด รองลงมาได้แก่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมาตรฐานและผลิตภัณฑ์มีฉลากแสดงรายละเอียดที่ชัดเจน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Somnongthong (2015) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรองคุณภาพสินค้าจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง ฉลากผลิตภัณฑ์มี

การระบุรายละเอียดส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ตามลำดับ

งานวิจัยของ Angkasakulkiat (2013) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์นั้นผู้ซื้อจะให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าคุณภาพและความทันสมัย ดังนั้นจากปัญหาดังกล่าวจึงทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดมากขึ้น เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัย และลดการทำร้ายผิวหนังจากแสงแดดประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความงามเพื่อให้ตนเองดูดีมากขึ้น จึงทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดกลายเป็นตลาดที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น จากที่กล่าวมานั้น จึงทำให้ผู้วิจัยมองเห็นปัญหาและโอกาสของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดที่จะเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นในอนาคต เพื่อเป็นแนวทางประกอบการวางแผนในการกระตุ่นยอดขาย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด อย่างไรก็ตามผลการศึกษาจากที่สืบค้นจากวรรณกรรม ซึ่งมีแนวโน้มได้ว่ากระแสตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดจะมีการเติบโตเป็นอย่างมาก ดังนั้นงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดและเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการที่ต้องการออกผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอางป้องกันแสงแดดหรือปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาถึงปัจจัยที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาคือผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้และอยู่บนสมมติฐานว่าประชากรมีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ประมาณสัดส่วนประชากรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่มีค่า $z = 1.96$ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (e) = 0.05

และ $p = 0.5$ ซึ่งเป็นสัดส่วนความแปรปรวนสูงสุด ($p \times q = 0.25$) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างมากที่สุด โดยมีรายดังนี้ $n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด ดังภาพที่ 1 (Figure 1)

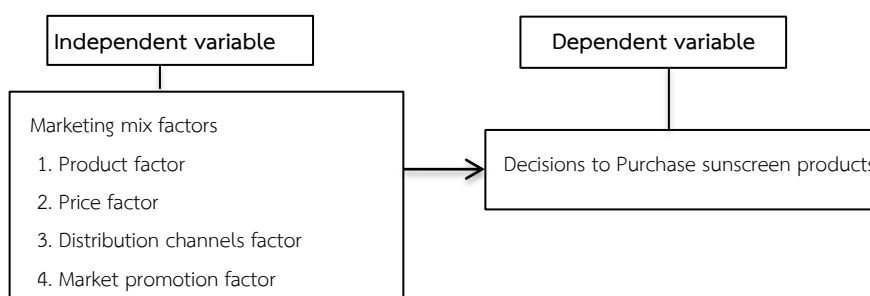


Figure 1 Decisions to purchase sunscreen products

4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลพฤติกรรมที่ผู้บริโภคต้องการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด ซึ่งมีตัวแปรตาม (Y) คือ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด ส่วนตัวแปรอิสระในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถแสดงค่าแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) คือ X1.1 ผลิตภัณฑ์กันแดดมีหลากหลายสูตรเหมาะกับสภาพผิว X1.2 ผลิตภัณฑ์กันแดดเหมาะต่อการปกป้องแสงแดด X1.3 ผลิตภัณฑ์กันแดดมีบทพิสูจน์ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ X1.4 ผลิตภัณฑ์กันแดดไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง X1.5 ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ (packaging) ที่สวยงามและ X1.6 ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี

4.2 ปัจจัยด้านราคา (price) คือ X2.1 ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพ X2.2 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ และ X2.3 ผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำกว่า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน

4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (distribution channels) คือ X3.1 มีสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ X3.2 ผลิตภัณฑ์ถูกจัดวางอยู่ในระดับสายตา (eye level) มองเห็นได้ง่าย X3.3 ระยะ เวลาเปิด-ปิดของสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม X3.4 สถานที่จัดจำหน่ายมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย และ X3.5 สถานที่จัดจำหน่ายมีความกว้างขวาง ทันสมัย

4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (market promotion) คือ X4.1 ผลิตภัณฑ์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น X4.2 ผลิตภัณฑ์มีการใช้ฟรีเซเตอร์ หรือ beauty blogger ที่มีชื่อเสียงโฆษณาผลิตภัณฑ์ X4.3 ผลิตภัณฑ์มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ได้แก่ ของแถม การสะสมแต้ม เป็นต้น X4.4 ผลิตภัณฑ์มีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองก่อนใช้ (sampling) อย่างสม่ำเสมอ X4.5 ผลิตภัณฑ์มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาที่น่าสนใจ X4.6 ผลิตภัณฑ์มีการเซตชุดพิเศษในช่วงเทศกาล ได้แก่ เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น อย่างสม่ำเสมอ และ X4.7 พนักงานขายมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลแบบสอบถามโดยวิธีการทางสถิติจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป โดยจะทำการอธิบายและนำเสนอในรูปของค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (inferential statistics)

5.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) การจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้เป็นปัจจัยตัวเดียวกัน โดยตัวแปรอาจมีความสัมพันธ์บวกหรือเชิงลบต่อกัน เพื่อให้สื่อความหมายตัวแปรได้อย่างครอบคลุมและลดจำนวนตัวแปร

5.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple linear regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลและสามารถรวบรวมได้จำนวน 400 ชุด โดยมีข้อมูลดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งแบ่งออกเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 80 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.50 ซึ่งมีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 77.3 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 67.3 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,000-35,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.0% ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อผลิตภัณฑ์กันแดดแบบน้ำหรือโลชั่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือแบบเนื้อครีม คิดเป็นร้อยละ 33.8 แบบเจลครีม คิดเป็นร้อยละ 15 แบบสเปรย์ คิดเป็นร้อยละ 4 และเนื้อมูส คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ค่า SPF 50 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาได้แก่ค่า SPF 50 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.5 ค่า SPF 30 คิดเป็นร้อยละ 14.3 และน้อยที่สุดคือค่า SPF15 คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อปกป้องรังสียูวีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ เพื่อป้องกันฝ้า กระ จุดด่างดำ คิดเป็นร้อยละ 31.3 เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัยและน้อยที่สุดคือ เพื่อปกป้องรังสียูวีในอัตราส่วนร้อยละที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นประจำทุกวัน แม้อยู่ในที่ร่มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ ใช้เฉพาะตอนออกจากบ้าน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และน้อยที่สุด ใช้เฉพาะต้องออกกิจกรรมกลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดด้วยความถี่โดยเฉลี่ย 3 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา คือความถี่โดยเฉลี่ยมากกว่า 4 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.0 และน้อยที่สุดความถี่โดยเฉลี่ย 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.5 และน้อยที่สุดค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 1,501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดยี่ห้อยูเชอรินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.5% รองลงมาคือ ยี่ห้อบีโอเร คิดเป็นร้อยละ 16.8 ยี่ห้อนีเวีย คิดเป็นร้อยละ 16.5 ยี่ห้อซิเซโด คิดเป็นร้อยละ 13 ยี่ห้อบานานาโบ๊ท คิดเป็นร้อยละ 9.8 ยี่ห้อสเป็คตร้าแบนด์ คิดเป็นร้อยละ 3.3 และน้อยที่สุดคือ ยี่ห้อลอรีอัล คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากแหล่งข้อมูลรีวิว pantip.com หรือ jeban.com มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ สื่อประชาสัมพันธ์จาก แบนด์ที่เลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 37 พนักงาน ณ จุดขาย คิดเป็นร้อยละ 14.5 และน้อยที่สุด Beauty Blogger คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดด้วยตนเอง

มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 11 และน้อยที่สุดแฟนคิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1 (Table 1)

Table 1 Descriptive statistics of mean and standard deviation

Independent variable	Mean	S.D.
1. Product factor	4.19	0.639
X1.1	4.21	0.660
X1.2	4.47	0.599
X1.3	4.23	0.662
X1.4	4.39	0.678
X1.5	3.58	0.574
X1.6	4.23	0.662
2. Price factor	3.96	0.629
X2.1	4.36	0.675
X2.2	4.17	0.656
X2.3	3.36	0.556
3. Distribution channels factor	3.86	0.604
X3.1	4.28	0.667
X3.2	3.85	0.597
X3.3	3.75	0.587
X3.4	3.68	0.580
X3.5	3.77	0.589
4. Market promotion factor	3.83	0.611
X4.1	3.98	0.648
X4.2	3.68	0.580
X4.3	3.70	0.582
X4.4	3.83	0.595
X4.5	4.03	0.652
X4.6	3.64	0.576
X4.7	3.95	0.645
Dependent variable	Mean	S.D.
the decision to purchase sunscreen products	4.33	0.749

จากตารางที่ 1 (Table 1) พบว่าตัวชี้วัดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ป้องกันแสงแดดโดยมีตัวแปรอิสระได้แก่ปัจจัยที่ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.19 ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดว่า ผลิตภัณฑ์กันแดดเหมาะต่อการปกป้องแสงแดด (X1.2) โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์กันแดดไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง (X1.4) โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.39 และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่สวยงาม (X1.5) โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.96 ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (X2.1) โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ (X2.2) โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.17 และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน (X2.3) โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.36 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ 3 คือ ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.86 ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดว่า มีสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ (X3.1) โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ถูกจัดวางอยู่ในระดับสายตา (eye level) มองเห็นได้ง่าย (X3.2) โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.85 และน้อยที่สุดคือ สถานที่จัดจำหน่ายมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย (X3.4) โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ และปัจจัยที่ 4 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.83 ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดว่า ผลิตภัณฑ์มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาที่น่าดึงดูดใจ (X4.5) โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง ได้แก่ ทางโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น (X4.1) โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.98 และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีการเซตชุดพิเศษในช่วงเทศกาล ได้แก่ เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น อย่างสม่ำเสมอ (X4.6) โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ ตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด พบว่ากลุ่มตัวอย่างน่าจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดที่กำลังประเมินนี้ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดครั้งถัดไปโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

2. การวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) เพื่อหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 4 ปัจจัย และทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่าง ๆ ทั้งสิ้น 21 ตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ทำการสกัดปัจจัย (extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้น จึงใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1

Table 2 Factor analysis and total variance explained

Total	Total		Variance		Explained			
	Initial	Eigenvalues	Extraction	Sum of	Squared	Rotation	Sum of	Squared
				Loading			Loading	
	% of	Cumulative	Total	% of	Cumulative	Total	% of	Cumulative
	Variance	%		Variance	%		Variance	%
1	7.132	33.961	7.132	33.961	33.961	3.836	18.286	18.286
2	2.460	11.715	2.460	11.715	45.676	3.797	18.080	36.348
3	1.792	8.534	1.792	8.534	54.209	3.131	14.908	51.256
4	1.113	5.301	1.113	5.301	59.310	1.733	8.254	59.510

Remark Extraction method: Principal component analysis

จากตารางที่ 2 (Table 2) แสดงค่า Eigenvalue ที่มีค่ามากกว่า 1 พบว่าในการสกัดปัจจัยมีค่า Eigenvalue มากกว่า 1.00 ดังนั้นจึงสามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 4 กลุ่มปัจจัยที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ถึงร้อยละ 59.510 และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัยหมุนแกน สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้เป็น 4 กลุ่มปัจจัย ซึ่งจะได้กลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ดังตารางที่ 3 (Table 3)

Table 3 Rotation component matrix

Factor	Component			
	1	2	3	4
X4.4	0.824			
X4.6	0.782			
X4.5	0.758			
X4.3	0.728			
X4.7	0.663			
X3.3		0.837		
X3.2		0.793		
X3.4		0.791		
X3.5		0.778		
X3.1		0.677		
X2.1			0.774	
X1.2			0.685	
X2.2			0.674	
X1.3			0.671	
X1.4			0.610	
X1.5				0.720
X1.6				0.652
X4.2				0.549

Remark Extraction method: Principal component analysis

Rotation method: Varimax with Kaiser Normalization

2.1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 1 เรียกว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักในปัจจัยที่ 1 เมื่อมีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (orthogonal rotation) ด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax Rotation) ที่มีค่า Eigenvalue คือ 7.132 ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่มีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองก่อนใช้ (sampling) อย่างสม่ำเสมอ (X4.4) ผลิตภัณฑ์ที่มีการเซตชุดพิเศษในช่วงเทศกาล ได้แก่ เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น อย่างสม่ำเสมอ (X4.6) มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาที่น่าดึงดูดใจ (X4.5) ผลิตภัณฑ์มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ได้แก่ ของแถม การสะสมแต้ม (X4.3) และพนักงานขายมีความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ (X4.7)

2.2 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 2 เรียกว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการโฆษณา โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักในปัจจัยที่ 2 เมื่อมีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (orthogonal rotation) ด้วยวิธีแวนแมกซ์ ที่มีค่า Eigenvalue คือ 2.460 ประกอบด้วย ระยะเวลาเปิด-ปิด ของช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเหมาะสม (X3.3) ผลิตภัณฑ์ถูกจัดวางอยู่ในระดับสายตา (eye level) มองเห็นได้ง่าย (X3.2) สถานที่จัดจำหน่ายมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย (X3.4) สถานที่จัดจำหน่ายมีความกว้างขวาง ทันสมัย (X3.5) และ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ (X3.1)

2.3 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 3 .เรียกว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักในปัจจัยที่ 3 เมื่อมีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (orthogonal rotation) ด้วยวิธีแวนแมกซ์ ที่มีค่า Eigenvalue คือ 1.796 ประกอบด้วย ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (X2.1) ผลิตภัณฑ์กันแดด เหมาะต่อการปกป้องแสงแดด (X1.2) ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ (X2.2) ผลิตภัณฑ์กันแดดมีบทพิสูจน์ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ (X1.3) และ ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคือง (X1.4)

2.4 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 4 เรียกว่าปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์และพรีเซนเตอร์ โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักในปัจจัยที่ 4 เมื่อมีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (orthogonal rotation) ด้วยวิธีแวนแมกซ์ ที่มีค่า Eigenvalue คือ 1.113 ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่สวยงาม (X1.5) ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี (X1.6) และ ผลิตภัณฑ์มีการใช้พรีเซนเตอร์ หรือ Beauty Blogger ที่มีชื่อเสียงโฆษณาผลิตภัณฑ์ (X4.2)

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

ผู้วิจัยนำ Factor Score ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อสร้างสมการหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

Table 4 Analysis of Variance (ANOVA) results

Model	df	SS	MS	F	Sig.
1 Regression	4	10.634	2.658	4.927	0.001 ^a
Residual	395	213.116	0.540		
Total	399	223.750			

Remark ^aDependent variable: Decisions to purchase sunscreen products
Predictors: (Constant), Product and Price factor, Distribution channels and advertising factor, Market promotion factor and Packaging product reputation and presenter factor
^{*}p-value < 0.05

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณจากตารางที่ 4 (Table 4) มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด

H_1 : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด

ผลการทดสอบตามตารางที่ 4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั้นปรากฏว่าปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Table 5 Coefficients of multiple regression analysis results

Model	Coefficients ^a				Sig.
	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.082	0.330		9.327	0.000*
Product and Price factor	0.197	0.084	0.136	2.362	0.019*
Distribution channels and advertising factor	0.168	0.064	0.165	2.646	0.008*
Market promotion factor	-0.106	0.058	-0.113	-1.815	0.070
Packaging product reputation and presenter factor	0.036	0.070	0.032	0.516	0.605

Remark ^aDependent variable: Decisions to purchase sunscreen products
^{*}p-value < 0.05

จากตารางที่ 5 (Table 5) ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด พบว่ามีตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (t-test ของปัจจัย มีค่า $p\text{-value} < 0.05$) มีทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา และ 2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา ซึ่งจะสามารถสร้างสมการตัวแบบถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ได้ดังนี้ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด = $3.082 + 0.197$ ด้านผลิตภัณฑ์และราคา + 0.168 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดได้ร้อยละ 59.50

อภิปรายผล

ข้อมูลวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบใหม่ของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) ทั้ง 21 ตัวแปรระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยสามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 4 กลุ่มปัจจัยใหม่ ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ถึง 59.51% ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา 2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการโฆษณา 3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และ 4) ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ชื่อเสียงผลิตภัณฑ์และฟรีเซนเตอร์ และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 4 นี้ มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 2 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (beta coefficient) จากมากไปน้อย ซึ่งจะได้ว่าข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด ผลการวิจัยการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดมีทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา และ 2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา ซึ่งสามารถอธิบายแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดที่เหมาะสมแก่การปกป้องจากแสงแดดมีหลากหลายสูตรที่เหมาะสมกับสภาพผิว มีบทพิสูจน์ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ และไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคืองผิว เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่ดี อาจเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องได้ และจำเป็นต้องไม่ได้ ได้แก่ ราคา คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียง เป็นต้น ซึ่งหมายรวมถึงการบริการ หรือแนวความคิด (idea) เป็นต้น ปัจจัยทางด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านราคาผลิตภัณฑ์

กันแต่นั้นจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ เนื่องจากทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในการเลือกซื้อ

ดังนั้น บริษัทควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด และทำการศึกษาถึงผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้แก่การเพิ่มหรือลดสายผลิตภัณฑ์ในการเสนอขาย คุณภาพผลิตภัณฑ์ สีผลิตภัณฑ์ และรูปร่างผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และวางแผนให้ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในการสร้างยอดขาย ส่วนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดทางด้านราคานั้น ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดจำเป็นต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ คุณค่าของผู้บริโภค การแข่งขันในตลาด ต้นทุนผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะต้องมีความสะดวกสบายมีความกว้างขวางและทันสมัยต่อการเลือกซื้อ ซึ่งรวมถึงระยะเวลาเปิด-ปิดของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ จะต้องมีความเหมาะสม ผู้บริโภคสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย ซึ่งรวมไปถึงช่องทางการชำระเงินนั้นจะต้องมีความหลากหลาย ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญทางด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดอีกด้วย เนื่องจากการโฆษณาทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ และเข้าใจจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการประชาสัมพันธ์โฆษณา

ดังนั้น บริษัทควรมีการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด และทำการศึกษาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้แก่ การเพิ่มหรือลดช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมในการกระจายผลิตภัณฑ์สินค้า ได้แก่ การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง เป็นต้น ด้านการโฆษณาควรมีกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร และรายการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ หรือความคิด ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์บนช่องทางที่หลากหลายรวมทั้งการโฆษณาที่ครอบคลุมบนโลกออนไลน์

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kitbumrungat (2022) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ประเภทดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมีทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ปัจจัยด้านการโฆษณาผลิตภัณฑ์บนช่องทางที่หลากหลาย และ 5) ปัจจัยด้านการสื่อสาร

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดและเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการที่ต้องการออกผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอางป้องกันแสงแดดหรือปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดต่อไป รวมถึงการใช้เป็นข้อมูลในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ เป็นต้น โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาครั้งนี้ โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายจะต้องมีความสะดวกสบาย มีความกว้างขวาง และทันสมัยต่อการเลือกซื้อ เป็นต้น รวมถึงการให้ความสำคัญทางด้านสื่อโฆษณาต่างๆ ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดอีกด้วย ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์กันแดดต้องเหมาะสมแก่การปกป้องจากแสงแดด มีหลากหลายสูตรที่เหมาะสมกับสภาพผิว มีประสิทธิภาพสูงที่น้ำเชื่อถือ และไม่ก่อให้เกิดการแพ้ หรือระคายเคืองผิว เป็นต้น ซึ่งรวมถึงราคา ที่เลือกซื้อจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ หลักสูตรสาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์สนับสนุนงานวิจัยนี้

เอกสารอ้างอิง

- Angkasakulkiat P. Marketing mix factors affecting consumer behavior for purchasing women clothes from online shops in facebook social community. M. Sc Thesis, Commerce and Accountancy Thammasat University; 2013.
- Kitbumrungrat K. Factors influencing consumers' decision to purchase new brand cosmetics in the facial skincare category via online channels. Life Sciences and Environment Journal 2022;23(1):36-50.

- Mek-ah S. Marketing mix factors affecting the decision to purchase sunscreen products of student Naresuan University. M.Sc.Thesis, Business Administration Naresuan University; 2015.
- Mitprathan N. Factora affecting purchasing behaviors sun protection body lotion among consumer in Bangkok. M.Sc.Thesis, Business Administration Srinakarinwirot University; 2015.
- Pensirinapa P. The study of purchasing behavior for whitening and anti – ageing creams at medium price of female undergraduate students, North Bangkok College. M.Sc.Thesis, Business Administration North Bangkok College; 2010.
- Somnongthong P. Marketing Mix Factors, Awareness of Aesthetic Health Care and Perception of Differences, which affect Decision to purchase Facial Creams. M.Sc. Thesis, Business Administration Bangkok University; 2015.
- STvision Center. UV rays, 2011. Available at: <https://stvision.wordpress.com/>. Accessed January 31, 2011.
- Vimolrattanakij K. Factors ffecting female choice of face sunblock lotion In Pathumthani Province. M.Sc.Thesis; 2010.