

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
The purchasing decision process facial sunscreen products
for consumers in Bangkok

นางสาวพิมพ์พัฒนา เคหะลูน
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ
Miss Pimpat Khehaloon
E-mail: pim2712904i@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางสังคม ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรสต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางสังคม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; ปัจจัยทางสังคม; กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The purpose of this research is to (1) To study the purchasing decision process facial sunscreen products for consumers in Bangkok. (2) To study the purchasing decision process

facial sunscreen products for consumers in Bangkok classified by personal factors. (3) To study the marketing mix factors and the social factors that affects to study the purchasing decision process facial sunscreen products for consumers in Bangkok.

The sample used in this research is 400 people in Bangkok, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by testing the hypothesis by using t-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA), if differences are found by using LSD methods and using multiple regression statistics.

The hypothesis testing results showed that the consumers in Bangkok with different gender, age and occupations were factors that affect on the purchasing decision process facial sunscreen products for consumers in Bangkok and the consumers in Bangkok with different education level, income and marital status did not affect on the purchasing decision process facial sunscreen products for consumers in Bangkok. The marketing mix factors and the social factors Product, Price, Place, Promotion and Reference group affect the purchasing decision process facial sunscreen products for consumers in Bangkok.

Keywords: The marketing mix factors; The social factors; The purchasing decision process

บทนำ

แสงแดดมีรังสีที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าที่เรียกว่า รังสียูวี โดยรังสียูวีสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ตามช่วงความยาวคลื่น (Wavelength) ดังนี้ (1) ยูวีเอ เป็นรังสียูวีที่มีความยาวคลื่นยาวที่สุด คืออยู่ระหว่าง 320-400 นาโนเมตร และเป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดผิวแก่ก่อนวัย จุดด่างดำและฝ้า นอกจากนี้ยังมีรายงานว่า ยูวีเอสามารถทำให้ผิวมีความไวต่อยูวีบีเพิ่มมากขึ้นด้วย (2) ยูวีบี เป็นรังสีที่มีความยาวคลื่นอยู่ระหว่าง 290-320 นาโนเมตร หากผิวสัมผัสถูกรังสียูวีบี จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพันธุกรรม หรือดีเอ็นเอ ซึ่งเป็นสาเหตุของมะเร็งผิวหนัง (3) ยูวีซี เป็นรังสียูวีที่มีความยาวคลื่นสั้นที่สุด คือ อยู่ระหว่าง 210-290 นาโนเมตร โดยธรรมชาติรังสีในช่วงความยาวคลื่นนี้จะถูกดูดซับด้วยโอโซนในชั้นบรรยากาศไม่สามารถผ่านเข้ามาถึงโลกได้ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2555) กรมการแพทย์ สถาบันโรคผิวหนัง แนะนำวิธีป้องกันอันตรายจากแสงแดด เมื่อเข้าสู่หน้าร้อนอุณหภูมิที่พุ่งสูง พร้อมกับแสงแดดที่แผดเผาในทุก ๆ วัน นายแพทย์ณรงค์ อภิกุลวณิช รองอธิบดีกรมการแพทย์ และโฆษกกรมการแพทย์ กล่าวว่า แสงแดดมีทั้งประโยชน์ และอาจทำให้เกิดอันตรายต่อผิวหนังได้ หากได้รับในปริมาณที่มากเกินไป ช่วงเวลาที่ทำให้เกิดอันตรายต่อผิวหนังมากที่สุด คือช่วงแดดจัด ๆ ตั้งแต่เวลา 10.00-15.00 น. โดยอันตรายจากแสงแดดที่สังเกตได้ เช่น มีอาการผิวแดงไหม้ แสบร้อนทุกครั้งที่ออกแดด แพทย์หญิงมิ่งขวัญ วิชัยดิษฐ ผู้อำนวยการสถาบันโรคผิวหนัง กล่าวว่า ผิวหนังที่ถูกแสงแดดเป็นประจำมีความเสี่ยงอาจทำให้เกิดมะเร็งผิวหนังได้ ดังนั้น ควรหลีกเลี่ยงการตากแดด หากจำเป็นต้องตากแดดควรใส่เสื้อแขนยาวคอปิด กางร่มหรือ

ใส่หมวกปีกกว้าง และทาครีมกันแดดเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ เพราะมีโอกาสได้รับรังสียูวีแม้อยู่ในร่ม เนื่องจากพื้นคอนกรีต พื้นน้ำ พื้นทราย สามารถสะท้อนรังสียูวีเข้าสู่ผิวได้ สำหรับการเลือกใช้ครีมกันแดด ควรเลือกชนิดที่เหมาะสมกับผิวและมีประสิทธิภาพในการป้องกันแสงแดดอย่างแท้จริง ทั้งนี้ การทาครีมกันแดด ควรเริ่มทาอย่างสม่ำเสมอตั้งแต่เด็ก โดยเฉพาะเด็ก ๆ ที่เรียนว่ายน้ำ หรือเล่นกีฬากลางแจ้ง เพราะรังสียูวีจะมีผลเสียต่อผิวหนังแบบสะสม ดังนั้น การทาครีมกันแดดจึงเป็นเกราะป้องกันผิวหนังที่ดี (กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข, 2563)

ตลาดความงามไทยยุคที่ต้องสวยภายใต้หน้ากาก จากพิษโควิด-19 แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจจะชะลอตัวหรือตกต่ำแต่ก็ยังมี การเติบโต โดยภาพรวมของตลาดความงามในไทย ปี 2562 จากการอ้างอิงข้อมูลของ Euromonitor พบว่า มีการเติบโตจากปีก่อนหน้านี้ 6.7% คิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 2.18 แสนล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ด้วยสัดส่วน 42% รองลงมา คือผลิตภัณฑ์ผม 15%, เครื่องสำอาง 12%, ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (hygiene) 14%, น้ำหอม 5% และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก 12% กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เติบโตขึ้น 7.4% มีมูลค่ารวม 9.19 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 81%, ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย 12%, ผลิตภัณฑ์กันแดด 6% และผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก 1% (marketingoops, 2563)

ตลาดความงามของไทยนับว่าเติบโตต่อเนื่องมาโดยตลอด แต่ด้วยสถานการณ์โควิดที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไปทั่วโลก ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจความงามที่ยังมีการหยุดชะงักไปบ้างแต่ก็เพียงเล็กน้อยเท่านั้น จากสถิติที่ผ่านมาคาดว่าตลาดความงามไทยนั้นยังคงสามารถเดินหน้าต่อไปได้ ท่ามกลางสถานการณ์โควิดและภายหลังสถานการณ์โควิด โดยพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ส่งผลให้ทางผู้ผลิตหรือแบรนด์ความงามต่าง ๆ มีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัว และวางแผนทางการตลาดใหม่เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงนี้ ทิศทางตลาดความงามในปี 2563 นับว่าเป็นปีที่ยังอยู่ในช่วงสถานการณ์โควิด ที่ผู้คนยังคงต้องระมัดระวังตัวเอง ยังต้องใส่หน้ากาก จึงนับเป็นอีกหนึ่งความท้าทายของเจ้าของธุรกิจที่ต้องวางแผนการตลาดเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากที่สุด ประเด็นที่น่าสนใจในการวางแผนการตลาด คือ กำลังซื้อของผู้บริโภคในช่วงระหว่างและหลังสถานการณ์โควิด และพฤติกรรมที่ผู้บริโภคต้องใส่หน้ากากอนามัยเมื่อนอกบ้าน อาจส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการดูแลผิวหน้า ป้องกันผิว หรือผดผื่น ผลิตภัณฑ์แต่งแต้มดวงตา และเส้นผม เพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ลิปสติกอาจจะลดลง เปลี่ยนเป็นลิปบาล์มบำรุงแทน รองพื้นที่เบาบางน่าจะขายดีกว่าแบบปกปิดดีแต่หนักผิว เป็นต้น (natureprof, 2563)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับ ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางสังคม ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางสังคม ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน

2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางสังคม ประกอบไปด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดส่วนตลาด กลุ่มตลาดเป้าหมาย และพัฒนาผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

3. เพื่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าสามารถใช้เป็นแนวทางในวางแผนทางการตลาด โดยการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางสังคม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกลุ่มอ้างอิง เพื่อกระตุ้นและเร่งกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคได้

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ **ด้านการรับรู้ถึงปัญหา (Problem or need recognition)**

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) กล่าวว่า การตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความ

เจ็บป่วย ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

กฤติยา อุณอ่อน (2559) กล่าวว่า การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ หมายถึง ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ คือสภาพที่เขาใฝ่ฝันว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

ฐานิสร ไกรกังวาร (2561) กล่าวว่า การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้บริโภครู้ได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะหาทางแก้ไขปัญหากับปัญหานั้นมีความสำคัญ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไปไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นจะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหากับปัญหา ซึ่งผู้บริโภคจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหากับปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

สรุปได้ว่า ด้านการรับรู้ถึงปัญหา คือ ขั้นตอนแรกๆ ที่ผู้บริโภคทราบความต้องการของตนเอง เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นก็จะหาทางแก้ไขปัญหานั้น ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จึงต้องพยายามที่จะวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการภายนอกของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากปัญหาสุขภาพและความงามของตนเอง

ด้านการค้นหาข้อมูล (Search for information)

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) กล่าวว่า การเสาะหาข้อมูล หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้เกิดการตอบสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

ฐานิสร ไกรกังวาร (2561) กล่าวว่า การหาข้อมูล หมายถึง การแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ผู้บริโภคบางคนให้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

กฤติยา อุณอ่อน (2559) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูล หมายถึง เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้ แหล่งบุคคล เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น

แล้ว แหล่งธุรกิจ เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง เป็นแหล่งข่าวที่ได้รับจากการลองสัมผัส การตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อซื้อเข้ามา แต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

สรุปได้ว่า ด้านการค้นหาข้อมูล คือ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคบางคนอาจใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งจะมากหรือน้อย อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา ช่องทางในการค้นหาข้อมูลมีหลายช่องทาง โดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากร้านค้า ระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งจากบุคคลซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด

ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการประมวลผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ การซื้อจะมีการเปรียบเทียบและประเมินความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับรู้จากผลิตภัณฑ์ขึ้นนั้น

กฤติยา อุ่นอ่อน (2559) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากการเสาะแสวงหาข้อมูลแล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ นิยม ศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต

ฐานิสร ไกรกังวาร (2561) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก หมายถึง การนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาวิเคราะห์ถึงข้อดี ข้อเสีย การเปรียบเทียบ ประเมินดูความคุ้มค่าเพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุด เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากการเสาะแสวงหาข้อมูลแล้ว ต่อมาผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดโดยใช้วิธีประเมินเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรตราสินค้านั้นที่มีความเชื่อ นิยม ศรัทธาในแง่บวก ซึ่งขึ้นกับประสบการณ์ที่เคยพบ

สรุปได้ว่า ด้านการประเมินทางเลือก คือ ผู้บริโภคจะประเมินประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการ แล้วประเมินว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้างที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายจะเปรียบเทียบคุณค่า ราคา ความน่าเชื่อถือกับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

ด้านการตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) กล่าวว่า ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นโดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ตราที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตามความตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ของผู้บริโภคอาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of Others) อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpected Situational Factors) ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน เช่น ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อโดยอิงจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับราคาและประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวัง

กฤติยา อุ่นอ่อน (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

ฐานิสร ไกรกังวาร (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุดหลังจากการประเมินข้อมูลที่มีทั้งหมด โดยประเมินด้วยความตั้งใจ การซื้อโดยบังเอิญ การซื้อโดยการกระตุ้นจากพนักงานขาย หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

สรุปได้ว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ คือ สิ่งที่จะเกิดขึ้นภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์และตัดสินใจด้วยตนเอง หรือมีบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แต่การตัดสินใจซื้อนั้นอาจเปลี่ยนแปลงได้จากความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคจะทำการเลือกสิ่งที่มีคุณค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยตราสินค้า ผู้ขาย ปริมาณ การส่งเสริมการขาย ช่วงเวลา และระบบการชำระค่าสินค้า

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase feeling)

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ หากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกครั้งในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ไปในที่สุด ดังนั้น นักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

กฤติยา อุ่นอ่อน (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

ฐานิสร ไกรกังวาร (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง การใช้สินค้าที่ตัดสินใจซื้อไปแล้วทำการประเมินและวิเคราะห์สินค้านั้น โดยการประเมินจากการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และการปกป้อง

สรุปได้ว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดเองว่าได้ทำการตัดสินใจซื้อได้ถูกต้องหรือไม่ และถ้าหากผู้บริโภคพึงพอใจก็จะถ่ายทอดประสบการณ์ดี ๆ ให้กับคนรอบข้าง และที่สำคัญอาจจะกลายมาเป็นผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้าก็ได้ แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์และเลิกใช้ไปในที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐานิสร ไกรกังวาร (2561) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีช่วงอายุ ระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย จะต้องมีความสะดวกสบาย มีความกว้างขวาง และทันสมัยต่อการเลือกซื้อ เป็นต้น รวมถึงการให้ความสำคัญทางด้านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดอีกด้วย ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่ทางด้านผลิตภัณฑ์กันแดดต้องเหมาะสมแก่การปกป้องจากแสงแดด มีหลากหลายสูตรที่เหมาะสมกับสภาพผิว มีบทพิสูจน์ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ และไม่ก่อให้เกิดการแพ้ หรือระคายเคืองผิว เป็นต้น ซึ่งรวมถึงราคาที่จะเลือกซื้อจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงาม และต้องการมีผิวขาวกระจ่างใส

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) และเก็บข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือก

จากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส มีจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 6 ข้อ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางสังคม ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกลุ่มอ้างอิง ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 27 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 18 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.4 ข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 1 ข้อ

1.5 ช่วงคะแนนเฉลี่ยการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางสังคม กำหนดให้ 4.21-5.00 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 3.41-4.20 = ระดับความสำคัญมาก, 2.61-3.40 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 1.81-2.60 = ระดับความสำคัญน้อย, 1.00-1.80 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.6 ช่วงคะแนนเฉลี่ยการประเมินกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดให้ 4.21-5.00 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 3.41-4.20 = ระดับความคิดเห็นมาก, 2.61-3.40 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 1.81-2.60 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1.00-1.80 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางสังคม ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรสต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางสังคม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแตกต่างกันเนื่องจากการรับรู้ถึงปัญหาสุขภาพและความงามของตนเองในปัจจุบัน หรือปัญหาสุขภาพและความงามที่อาจจะเกิดกับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานิสร์ ไกรกังวาร (2561) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้ายในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่า การตระหนักถึงปัญหาลูกค้ายให้ความสำคัญมากที่สุด คือลูกค้ายรู้สึกว่าแสงแดดที่รุนแรง ณ ปัจจุบัน ส่งผลให้ผิวคล้ำขึ้น จึงตระหนักถึงความสำคัญของการทาครีมกันแดดเพื่อป้องกันผิวไหม้

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะค้นหาข้อมูลจากพนักงานขาย ณ จุดขาย ก่อนตัดสินใจซื้อ หรือมีการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์หน่วยงาน อย. หรือเข้าชมการรีวิวสินค้าโดยบิวตี้บล็อกเกอร์ หรือมีการสอบถามข้อมูลจากเพื่อน ญาติ คนในครอบครัว ที่มีความใกล้ชิดและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญฤทัย โชติพันธุ์ (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของกลุ่มวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงามขึ้นจะมีการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามจากสังคมออนไลน์/รีวิว สื่อที่ช่วยในการตัดสินใจคืออินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารทิพย์ ขนาศักดิ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องขายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันอย่างมาก ผู้บริโภคจะใช้เว็บไซต์เครื่องขายสังคมออนไลน์เป็นแหล่งหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จึงทำให้เว็บไซต์เครื่องขายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำธุรกิจในยุคนี้

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะนำข้อมูลที่ทำการค้นหาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อให้เกิดประโยชน์คุ้มค่ามากที่สุด เช่น การเปรียบเทียบระดับ SPF และ PA ของผลิตภัณฑ์กันแดดทาผิวหน้า การประเมินความปลอดภัยของส่วนผสมของผลิตภัณฑ์กันแดดทาผิวหน้า การประเมินความน่าเชื่อถือของตราสินค้าก่อนซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตยา อุ่นอ่อน (2559) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ จะไม่ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าจนกว่าจะได้รายละเอียดหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน รองลงมาคือ ซื้อครีมบำรุงผิวหน้าโดยคำนึงถึงราคาและคุณภาพมาเป็นอันดับแรก

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจด้วยตนเองเพียงผู้เดียว เนื่องมาจากผ่านกระบวนการด้านการค้นหาข้อมูลมาแล้ว จนสามารถตัดสินใจด้วยตนเองได้ และจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดทาผิวหน้าตามความจำเป็นในการใช้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุจรี คติรักสิทธิ์

(2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากตัวเองมากที่สุด เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากการรีวิวจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น Pantip.com หรือ Jaban.com มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากร้านความงามและสุขภาพ ได้แก่ ร้านวัตสัน และร้านบูทีส์

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหากพบว่าให้ผลดีต่อสุขภาพและความงามจริง เป็นไปตามที่คาดหวังจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และอาจจะมีการบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อตามเมื่อตนเองใช้แล้วได้ผลเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตยา อุ่นอ่อน (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า คนในกรุงเทพมหานครจะกลับไปซื้อครีมบำรุงผิวหน้าอีกหรือบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อตามภายหลังจากพบว่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วดี มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าโดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เพศต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าทุกด้านต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะโดยพื้นฐานความต้องการของเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานิสร์ ไกรกังวาร (2561) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงาม และต้องการมีผิวขาวกระจ่างใส

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าโดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อายุต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในแต่ละช่วงอายุนั้นมีความต้องการที่แตกต่างกัน และความต้องการผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าตามการปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ โอกาสที่ใช้ ความถี่ในการซื้อ

และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนขนาดผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในทุกด้านซึ่งรวมถึงเนื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ด้วย

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า ด้านการรับรู้ถึงปัญหา และด้านการประเมินทางเลือกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากการรับรู้ถึงปัญหาที่ต่างกันทั้งด้วยแหล่งข้อมูลในการค้นหาปริมาณข้อมูลในการค้นหา ทำให้วิธีการประเมินทางเลือก การวิเคราะห์อย่างเป็นเหตุผลต่างกัน ทำให้คนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า ด้านการรับรู้ถึงปัญหา และด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุจรี ศติรัถสิทธิ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าโดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อาชีพต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในแต่ละสาขาอาชีพมีความคิดแตกต่างกันออกไปในส่วนของรูปแบบความคิด ซึ่งเกิดจากวิธีการวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล และประสบการณ์ในชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ โอกาสที่ใช้ความถี่ในการซื้อ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนขนาดผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในทุกด้าน ซึ่งรวมถึงเนื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญฤทัย โชติพันธุ์ (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของกลุ่มวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านเมื่อเกิดปัญหาด้านความงาม ด้านสื่อที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจและด้านการตัดสินใจหลังจากหาข้อมูลแล้วแตกต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า รายได้ต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า ด้านการรับรู้ถึงปัญหา และด้านการตัดสินใจซื้อต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความเหมาะสมของรายได้ของผู้บริโภค เช่น กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดจากการพิจารณากำลังซื้อ

หากราคาของผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังนั้นตั้งราคาสูงจนเกินไปก็จะทำให้ตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานิสร ไกรกังวาร (2561) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สถานภาพสมรสต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนัง ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตขั้นหนึ่งของบุคคล เช่น คนโสด คนแต่งงานแล้ว คนแต่งงานแล้วมีบุตร จะมีวิธีการดำรงชีวิตที่ต่างกัน ซึ่งในแต่ละขั้นเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานิสร ไกรกังวาร (2561) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางสังคม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการนำเสนอขายในตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์อยู่ภายใต้แบรนด์ที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี มีค่า SPF และ PA เหมาะต่อการปกป้องผิวจากแสงแดด ผ่านการทดสอบจากสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือว่าไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง มีหลากหลายสูตรที่เหมาะสมกับสภาพผิว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่ทางด้านผลิตภัณฑ์กันแดดต้องเหมาะสมแก่การปกป้องจากแสงแดด มีหลากหลายสูตรที่เหมาะสมกับสภาพผิว มีบทพิสูจน์ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ และไม่ก่อให้เกิดการแพ้ หรือระคายเคืองผิว เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิรา จิระวัฒน์ดำรง (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังสำหรับผู้ชายวัยทำงาน ผลการวิจัย

พบว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์กันแตกต่างกันแต่ต้องเหมาะแก่การปกป้องจากแสงแดด มีบทพิสูจน์ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ หรือระคายเคืองผิว และมีหลากหลายสูตรที่เหมาะสมกับสภาพผิว เป็นต้น

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่จ่ายไปเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่มีคุณสมบัติตามต้องการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่รับรู้ผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์กันแดด โดยจะพิจารณาจากราคาที่จ่ายได้ประโยชน์คุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านราคาที่เลือกซื้อจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า การเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ โอกาสที่ใช้ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสุขภาพและความงาม เช่น ร้านค้ามีความสะดวกต่อการเลือกซื้อการจัดจำหน่ายมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ (เช่น Website, Facebook, Instagram) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย และต้องมีความทันสมัยต่อการเลือกซื้อ มีความสะดวกสบาย เห็นผลิตภัณฑ์เด่นชัด เป็นต้น รวมถึงการให้ความสำคัญทางด้านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งต้องง่ายต่อการจดจำผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดอีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิรา จิระวัฒนดำรง (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าสำหรับผู้ชายวัยทำงาน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายจะต้องมีความสะดวกสบาย มีความกว้างขวาง และทันสมัยต่อการเลือกซื้อ เป็นต้น รวมถึงการให้ความสำคัญทางด้านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดอีกด้วย

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวิธีการโน้มน้าวของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กันแดด เช่น การที่บริษัทหรือร้านค้าจัด

รายการร่วมกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวประเภทอื่น ๆ ที่สนใจ มีการจัดชุดของขวัญตามเทศกาล ชื่อในจำนวนมาก ท่านจะได้รับส่วนลดพิเศษ มีการจัดบูธโชว์แนะนำผลิตภัณฑ์ และมีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเวลาต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า รายการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดในด้านของเหตุผลที่เลือกใช้ โอกาสที่ใช้ และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เท่านั้น

3.5 ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิงการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด เช่น การที่ผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัว เชื่อในคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เพื่อนแนะนำ ถูกโน้มน้าวโดยบิวตี้บล็อกเกอร์ และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนร่วมงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญฤทัย โชติพันธุ์ (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของกลุ่มวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวหาว่า อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ การโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยใช้ความรู้ทักษะการนำเสนอโดยอาศัยฐานของเหตุผล ข้อมูล และความจริงเป็นพลังในการขับเคลื่อน ทั้งนี้ คือ การโน้มน้าวทำให้เกิดความชื่นชม ชื่นชอบ โดยอาศัยหลักการของความรู้ ความถนัดของบุคคลหนึ่งที่ทำให้อีกบุคคลหนึ่งมีพฤติกรรมและแนวคิดที่เปลี่ยนไปได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า ในการนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดส่วนตลาด กลุ่มตลาดเป้าหมาย และพัฒนาผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด โดยพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางสังคม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกลุ่มอ้างอิง เพื่อกระตุ้นและเร่งกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของตลาดความงาม การวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวอื่น ๆ โดยเลือกศึกษาในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบางประเภท เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย หรือผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก เป็นต้น

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภค ในช่วงอายุค่อนข้างกว้าง การศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในกลุ่มที่แคบลง เพื่อที่จะเจาะจงส่วนตลาด นั้นได้ เช่น การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของคนวัยเริ่มต้นทำงาน เป็นต้น

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น หรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจจะเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กฤติยา อุ่นอ่อน. (2559). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนใน กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ขวัญฤทัย โชติพันธุ์. (2560). อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับความงามของกลุ่มวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ฐานิสร์ ไกรกังวาร. (2561). การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี. ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

ธารทิพย์ ขนาศักดิ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online ของผู้หญิงวัย ทำงานในกรุงเทพมหานคร. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(สื่อสารมวลชน), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นันทวัลย์ มิตรประทาน. (2554). ปัจจัยที่มีผลพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

นุจรี คดีรักสิทธิ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มณฑิรา จิระวัฒนดำรง. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าสำหรับผู้ชาย วัยทำงาน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

ออนไลน์

กระทรวงสาธารณสุข, กรมการแพทย์. (2563, เมษายน 16). *ข่าวเพื่อสื่อมวลชน: แพทย์แนะวิธีดูแลผิวหนัง ในหน้าร้อน*. ค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2564, จาก

https://www.dms.go.th /Content/Select_Landding_page? contentId=21164

กระทรวงสาธารณสุข, สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2555,กันยายน). *แนวทางเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
ป้องกันแสงแดด (สำหรับประชาชน)*. ค้นเมื่อ 16 มีนาคม, จาก

https://www.fda.moph.go.th/sites/Cosmetic/Lists/About_Cosmetics/Attachments/8/a_w_%E0%B8%9B%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%94%E0%B8%94-%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%8A%E0%B8%99-OK.pdf

marketingoops. (2563, พฤษภาคม 23). *อัปเดตมูลค่า-เทรนด์ 'ตลาดความงาม' ในยุคที่คน(ต้อง)สวย
ภายใต้หน้ากาก*. ค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2564, จาก

<https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020/>

natureprof. (2563, พฤษภาคม 27). *ตลาดความงามไทยเติบโตกว่าตลาดโลก*. ค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2564,
จาก https://www.natureprof.com/article_detail.php?id=28