

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Factors Affecting Decisions to Purchase Sunscreen Products through
Online Channels of Consumers in Bangkok and Metropolitan Region

นางสาวราตรี สังสกฤษ
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Ratree Sangsakrit
Email: 6214154038@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,000-40,000 บาท โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์คือ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้า และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทาง E-Marketplace โดยมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดคือ สื่อประชาสัมพันธ์จากแบรนด์ที่เลือกซื้อ สาเหตุหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อป้องกันรังสี UV โอกาสที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดคือ ใช้เป็นประจำทุกวันแม้อยู่ในที่ร่ม ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ 1 เดือน/ครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 500-1,000 บาท สำหรับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกซื้อ 5 อันดับสูงสุด ได้แก่ ยี่ห้อ Biore (บีโอเร) รองลงมาคือ Nivea (นีเวีย) ยี่ห้อ VIV Skin (วิฟสกิน) ยี่ห้อ Eucerin

(ยูเชอริน) และยี่ห้อ Garnier (กานิเย่) ตามลำดับ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวแพ้ง่าย ประเภททาหน้าก่อนออกแดด แบบเนื้อครีม ที่มีค่า SPF 50 ขึ้นไป และมีค่า PA+++ และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.38, S.D. = 0.630) โดยมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน (\bar{X} = 4.44, S.D. = 0.698)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.176 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 17.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 2 ด้านคือ ด้านกระบวนการ และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ผลิตภัณฑ์กันแดด

ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affected. The decision to purchase sunscreen products through online channels of consumers in Bangkok and Metropolitan region. The samples of this study were 400 consumers. The questionnaire was adopted to collect data and was analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results showed that the majority of samples were female. They were between the ages of 36-45 years old, had a bachelor's degree. They worked in a private company/employment, those with average monthly income of 20,000-40,000 baht. Their behaviors revealed that the majority of samples had a reason to decide to buy sunscreen products online was brand credibility and buy on E-marketplace. The resource for deciding to buy sunscreen products was public-relations media from the brand. The main reason to buy sunscreen products for protecting against ultraviolet radiation. They spent 500-1,000 baht each time for one time a month. The top 5 brands of sunscreens purchased were Biore, Nivea, VIV Skin, Eucerin and Garnier. Respectively and selected to sensitive skin for the face before the sun, cream type and selected SPF 50 or more and PA+++.

The results showed that the level of opinions of the overall marketing mix factors (7P's) for the decision to purchase sunscreen products through online channels of consumers in Bangkok and

Metropolitan region were at the highest level of their opinions (\bar{x} = 4.38, S.D. = 0.630) The level of opinion in the decision to purchase sunscreen products through online channels of consumers in Bangkok and Metropolitan region, Definitely at the level of making a purchase decision. (\bar{x} = 4.44, S.D. = 0.698)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affected the decision to purchase sunscreen products through online channels of consumers in Bangkok and Metropolitan region with a statistical significance level at 0.05. R Square of the model was found as 0.176. Showed that independent variables was marketing mix factors affected the decision to purchase sunscreen products through online channels of consumers in Bangkok and Metropolitan region at 17.60 percent and the marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase sunscreen products through online channels of consumers in Bangkok and Metropolitan region which there were two aspects: process and price.

Keywords: Decision to Purchase, Marketing Mix Factors, Sunscreen Products

บทนำ

ประเทศไทยมีภูมิประเทศตั้งอยู่ในแนวเขตเส้นศูนย์สูตร ภูมิอากาศของประเทศมีลักษณะเป็นแบบร้อนชื้น เราต้องเผชิญกับสภาวะอากาศร้อนและแสงแดดแรงตลอดปี โดยเฉพาะช่วงกลางเดือนเมษายน อากาศจะร้อนมากที่สุด สภาพอากาศเปลี่ยนแปลงมากขึ้นเนื่องจากสภาวะโลกร้อน แสงแดดที่ส่องมาจากดวงอาทิตย์พบรังสีอัลตราไวโอเล็ต หรือรังสี UV มากขึ้น รังสี UVA เป็นรังสีที่มีความรุนแรง หากสัมผัสในระยะเวลานาน ๆ จะทำลายเซลล์ผิว สร้างความเสื่อมโทรมให้กับคอลลาเจนและอีลาสตินจนหมดความยืดหยุ่น ก่อให้เกิดความเหี่ยวย่นของผิวหนัง ทำให้เกิดริ้วรอยก่อนวัย ส่วนรังสี UVB เมื่อสัมผัสโดนร่างกายจะผ่านเข้าไปที่ชั้นผิวหนังกำพร้าและทำลายผิวได้ทันที ทำให้เกิดอาการผิวแห้ง แสบ คัน อาจเกิดผิวไหม้จนถึงระดับรุนแรงที่อาจเกิดเป็นเซลล์มะเร็งได้ หากเราได้รับรังสีอัลตราไวโอเล็ตในปริมาณมากติดต่อกันเป็นเวลานาน อาจส่งผลกระทบต่อส่วนต่าง ๆ ของร่างกายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้และเข้าใจเรื่องอันตรายจากแสงแดดมากขึ้น ดังนั้น เพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดกับผิวหนัง ผู้บริโภคจึงหันมาให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดกันมากขึ้นเพื่อป้องกันไม่ให้ผิวหนังของเราสัมผัสรังสีอัลตราไวโอเล็ตโดยตรง และเป็นการป้องกันการเกิดฝ้า กระ จุดต่างดำ ผิวหมองคล้ำ ริ้วรอยก่อนวัย ลดการทำร้ายผิวจากแสงแดด ผลิตภัณฑ์กันแดดประกอบด้วยสารที่มีศักยภาพในการปกป้องผิวหนังจากรังสียูวีในแสงแดด สามารถป้องกันได้ทั้งรังสี UVB และรังสี UVA ที่จะมีผลทำลายชั้นผิวหนังส่วนบน ผลิตภัณฑ์กันแดดจะมีค่า SPF ระบุระดับการปกป้องผิวหนังจากรังสีดังกล่าว ค่า SPF สูงจะดูดซับรังสี UVB ได้ดีกว่า ช่วยป้องกันรังสีที่จะมาซึมซับบนผิวหนังได้มาก แต่อาจทำให้ผิวหนังของเราระคายเคืองได้มากขึ้น จึงควรใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF เหมาะสมกับผิวหนังเราด้วย ผลิตภัณฑ์กันแดดยังมี

ค่า PA ที่ช่วยปกป้องผิวหนังจากรังสี UVA ซึ่งมีความรุนแรงมากกว่ารังสี UVB หากผลิตภัณฑ์กันแดดตัวไหนที่มีจำนวนหมายเลขของค่า PA มาก ก็จะช่วยป้องกันแสงแดดได้มาก

ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดเติบโตและมีการแข่งขันกันมากขึ้น จากข้อมูลปี 2562 ตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 6% และปี 2563 มีมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดสูงถึง 3,359.30 ล้านบาท นอกจากนี้ ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ที่หลายคนต้องกักตัวอยู่บ้าน หรือส่วนใหญ่ต้องทำงานที่บ้าน พบว่าสถิติการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น จึงนับเป็นโอกาสในการขายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดคือ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดยอดขายและกำไรสูงสุดเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณ โดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) อ้างใน ณัฐอร อุทัยวรรณ (2559) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 385 คน และต้องการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา ตัวแปรสำหรับการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะ

ทางกายภาพ ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. **ขอบเขตด้านสถานที่** กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. **ขอบเขตด้านระยะเวลา** ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2564 ถึงเดือนมิถุนายน 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กันแดดสามารถนำผลการวิจัยฉบับนี้ไปใช้เป็นแนวทางวางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มยอดขายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (1997) อ้างใน กฤษฎี ชนะชัย (2561) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotter (2012) อ้างใน ปุณยนุช เหล่ามีผล (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่แสดงออกมาในการแสวงหาซื้อสินค้าหรือบริการโดยมีความคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีก่อนการซื้อ โดยพฤติกรรมจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ สามารถอธิบายได้จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

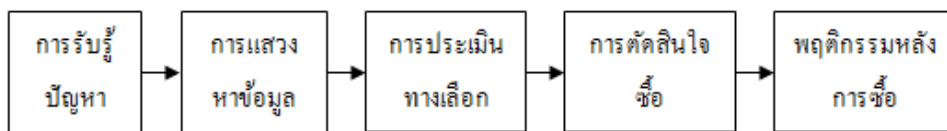
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ

ซื้อของผู้บริโภค ที่อาจเกิดจากภายในหรือภายนอก ซึ่งสิ่งเร้าภายนอก ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น 2 ประเภทคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และอีกประเภทหนึ่ง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่อยู่เหนือการควบคุมของทั้งผู้ผลิตและผู้ขาย ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ กฎหมายและการเมือง เทคโนโลยี สังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ผู้โดยยากจะคาดการณ์ได้ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะ ทัศนคติของผู้บริโภคและกระบวนการทางจิตวิทยา ทำให้เกิดเป็นพฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's decision process) และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ของผู้บริโภคในที่สุด

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อ้างใน พัชราภรณ์ เมธีการย์ (2561) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ และผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ (The Stages of the Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อ้างใน พัชราภรณ์ เมธีการย์ (2561)

ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) อ้างใน วิชา ปฐกัมภิตทาวงค์ (2562) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษา สำหรับเป็นตัวช่วยการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ เป็นต้น เพื่อใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์สำหรับผู้บริโภค ให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และเพื่อให้มีความสามารถเข้าถึงตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักได้มากที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด

ผลิตภัณฑ์กันแดดเริ่มมีการพัฒนาขึ้นครั้งแรกในปี.ศ.1928 โดยใช้สาร benzyl salicylate และ benzyl cinnamate เติรวมอยู่ในรูปอิมัลชัน (emulsion) ในช่วงปี.ศ. 1930 ในประเทศออสเตรเลียได้มี

การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์กันแดดที่ผสม Salol 10% (phenyl salicylate) ต่อมาในปี ค.ศ. 1943 ในสหรัฐอเมริกาได้มีการใช้สารกลุ่ม p-Aminobenzoic acid (PABA) โดยได้ผสมอนุพันธ์ของ PABA ในผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในยุคแรก ๆ นั้นให้ความสำคัญเฉพาะกับการป้องกันรังสี UVB คือ การปกป้องไม่ให้ผิวไหม้ ต่อมาได้เพิ่มความสนใจต่อ UVA โดย UVA สามารถทะลุผ่านผิวหนังได้ในระดับความลึก 1 มิลลิเมตร และไปกระตุ้นให้เกิด singlet oxygen และ hydroxyl free radical ซึ่งสามารถไปทำให้เกิด lipid peroxidation ได้มากกว่า UVB ถึง 10 เท่า (สยามเคมี, 2564)

ประเภทผลิตภัณฑ์กันแดดแบ่งตามคุณสมบัติ

1. ผลิตภัณฑ์กันแดดดูดซับรังสี (chemical sunscreen) ผลิตภัณฑ์กันแดดประเภทนี้ ประกอบด้วยสารเคมีที่มีคุณสมบัติดูดซับรังสี ทำให้รังสีบางส่วนไม่สัมผัสกับผิวหนัง แต่จะปล่อยรังสีในช่วงคลื่นอื่นออกมาหลังการดูดซับไว้ แต่เป็นช่วงคลื่นที่ไม่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง สารที่ใช้ผสมและมีคุณสมบัติดูดซับรังสีได้ เช่น Oxybenzone, PABA, salicylates, cinnamates ข้อดีคือ ไม่มีสีหรือมีสีอ่อน ๆ มีคุณสมบัติในการบำรุงผิว มีราคาถูก ส่วนข้อเสียคือ บางคนอาจเกิดอาการแพ้ต่อสารเคมีที่ผสมในผลิตภัณฑ์กันแดด รวมทั้งต้องทาครีมทุก ๆ 1-2 ชั่วโมง เมื่อต้องตากแดดเป็นเวลานาน เพราะสารที่ผสมจะดูดซับรังสีไว้ในปริมาณที่จำกัด หากดูดซับไว้เต็มที่แล้วก็ไม่สามารถดูดซับไว้ได้อีก ทำให้รังสีที่ได้รับต่อมากกระทบต่อผิวหนังทั้งหมด

2. ผลิตภัณฑ์กันแดดสะท้อนรังสี (physical blocker) ผลิตภัณฑ์กันแดดประเภทนี้มีส่วนผสมหลักของ zinc oxide หรือ titanium dioxide ส่วนมากจะเป็นสีขาว และมีคุณสมบัติช่วยป้องกันรังสี UV ได้เกือบทั้งหมด ทำหน้าที่สะท้อน และกระจายรังสี UVA และ UVB ออกไปจากผิวหนัง และหลังการทาจะมีเนื้อครีมบางส่วนถูกดูดซึมเข้าผิวหนังเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์กันแดดประเภทนี้จึงไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ได้ง่ายนัก ข้อดี คือไม่สลายตัวง่ายเมื่อสัมผัสกับแสงแดด จึงไม่ต้องทาซ้ำบ่อย ๆ มีผลทำให้ผิวระคายเคืองน้อย ไม่เกิดอาการแพ้ง่าย

3. ผลิตภัณฑ์กันแดดแบบผสม (chemical-physical sunscreen) ผลิตภัณฑ์กันแดดประเภทนี้มีส่วนผสมของสารที่มีคุณสมบัติในการดูดซับ และสะท้อนรังสีเข้าด้วยกัน อีกทั้งยังช่วยลดผลข้างเคียงจากสารเคมีที่อาจทำให้เกิดอาการแพ้ได้ง่าย เนื้อครีมมีส่วนผสมของสารเคมีที่เป็นสีขาว นำใช้มากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมข้อดี และลดข้อด้อยของผลิตภัณฑ์กันแดดทั้งสองประเภทข้างต้น ปัจจุบันผลิตภัณฑ์กันแดดที่วางจำหน่ายส่วนมากจะเป็นประเภทผสม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นุจรี คตริกสิทธ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสถานที่และบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยด้านราคา

และความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ชมพูนุช เดชเดชะสุนันท์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านหลักการตลาด (6P's) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ และปัจจัยด้านการรับรู้และความภักดีในตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 323 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ และปัจจัยด้านการรับรู้และความภักดีในตราสินค้า และพบว่าปัจจัยด้านหลักการตลาด (6P's) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณ โดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) อ่างใน ญฐอร อุทัยวรรณ (2559) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณพบว่า กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้การเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ชุด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผลต่อไป โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยนำข้อมูลที่นำมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 20,000-40,000 บาท โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์คือ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้า โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดคือ สื่อประชาสัมพันธ์จากแบรนด์ที่เลือกซื้อ สาเหตุหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดคือ เพื่อป้องกันรังสี UV โอกาสที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดคือ ใช้เป็นประจำทุกวันแม้อยู่ในที่ร่ม โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ 1 เดือน/ครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 500-1,000 บาท ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ 5 อันดับสูงสุดคือ Biore (บิโอเร) รองลงมาคือ Nivea (นีเวีย) VIV Skin (วิฟสกิน) Eucerin (ยูเซอร์ริน) และ Garnier (กานีเย) ตามลำดับ กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวแพ้ง่าย ประเภททาหน้าก่อนออกแดด แบบเนื้อครีม ที่มีค่า SPF 50 ขึ้นไป และมีค่า PA+++

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด (\bar{X} = 4.38, S.D. = 0.630) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} = 4.55, S.D. = 0.753) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ (\bar{X} = 4.49, S.D. = 0.597) ด้านลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} = 4.42, S.D. = 0.616) ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 4.39, S.D. = 0.480) ด้านบุคคล (\bar{X} = 4.31, S.D. = 0.705) ด้านราคา (\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.551) และด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 4.23, S.D. = 0.708) ตามลำดับ วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ค่าเฉลี่ย

และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อแน่นอน (\bar{X} = 4.44, S.D. = 0.698)

ตารางที่ 1 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลดังนี้

| ตัวแปร | ค่าสัมประสิทธิ์ | | | |
|-----------------------------|-----------------|--------|--------------|---------------|
| | ถดถอย (b) | Beta | t | Sig |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | -0.041 | -0.028 | -0.404 | 0.687 |
| 2. ด้านราคา | 0.266 | 0.210 | 3.120 | 0.002* |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | -0.036 | -0.039 | -0.717 | 0.474 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.079 | 0.080 | 1.232 | 0.219 |
| 5. ด้านบุคคล | -0.087 | -0.088 | -1.161 | 0.247 |
| 6. ด้านกระบวนการ | 0.353 | 0.302 | 3.539 | 0.000* |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 0.028 | 0.025 | 0.291 | 0.771 |
| รวม | 1.968 | | 6.284 | 0.000* |

R = 0.419, R² = 0.176, SEE = 0.313, F = 11.958, Sig = 0.00, * = P < 0.05

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพบว่าคุณพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Beta = 0.302) และด้านราคา (Beta = 0.210) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ และด้านราคา โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมของปัจจัยด้านกระบวนการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ ขั้นตอนและกระบวนการสั่งซื้อในร้านค้าออนไลน์จนถึงลูกค้าได้รับสินค้าเป็นเรื่องที่ลูกค้าให้

ความสำคัญ การออกแบบขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่เป็นระบบ มีความถูกต้องแม่นยำ มีระบบการจัดส่งที่ดี ลูกค้าได้รับสินค้าตรงเวลาตามมาตรฐานทางการขนส่ง สินค้าถูกต้องตรงตามที่สั่ง และสินค้าอยู่ในสภาพสมบูรณ์ไม่ชำรุดเสียหาย ลูกค้าจึงเกิดความเชื่อมั่นและกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อ ๆ ไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกกมลภัทร แก้วยา (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องการมีขั้นตอนการเลือกซื้อที่ง่าย ไม่ซับซ้อน มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้หากสินค้าชำรุดหรือไม่ตรงกับที่ระบุไว้ และสามารถติดต่อผู้ขายสินค้าได้อย่างสะดวก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยภาพรวมของปัจจัยด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์กันแดดมีหลากหลายสูตร หลากหลายราคาให้เลือกซื้อ อีกทั้งราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับค่า SPF ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับค่า PA ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ระบุบนฉลากของผลิตภัณฑ์ และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภทอื่น ๆ โดยยังสามารถเปรียบเทียบราคาผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวกรวดเร็วอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุจรี คดีรักสิทธิ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบไปด้วย ราคาของผลิตภัณฑ์กันแดดมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์กันแดดมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าการปกป้องแสงแดด ราคาของผลิตภัณฑ์กันแดดเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์กันแดดมีหลากหลายยี่ห้อ หลากหลายสูตรเพื่อให้เหมาะกับทุกสภาพผิว แต่ละยี่ห้อมีการป้องกันแสงแดดที่เหมาะสมใกล้เคียงกัน ผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านการทดสอบการป้องกันแสงแดดจากสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่น่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์กันแดดมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ เป็นประจำอยู่แล้ว จึงมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ฉะนั้นผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านราคา และด้านกระบวนการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่านัยสำคัญอยู่ที่ 0.643

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นเนื่องจากช่องทางออนไลน์มีหลากหลายแพลตฟอร์ม เช่น Facebook, E-Marketplace, Line, Website ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้รวดเร็ว สามารถเลือกวิธีชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น โอนเงินหรือเก็บเงินปลายทาง สามารถเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าได้ตามความต้องการ เช่น ส่งแบบธรรมดา หรือส่งแบบด่วน และการจัดส่งสินค้าถึงที่หมายถูกต้อง ตรงเวลาและสินค้าตรงตามคำสั่ง ซึ่งเป็นมาตรฐานของทางร้านค้าออนไลน์ที่ต้องมีอยู่แล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริยานุช ศรีจันทร์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร อธิบายได้ว่า ปัจจุบันประชากรในกรุงเทพมหานครสามารถเข้าถึงการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กได้สะดวก อีกทั้งรูปแบบการขนส่งสินค้าที่หลากหลายและมีคุณภาพ จึงทำให้ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กได้ไม่ยาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การลด แลก แจก แถม มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำและเป็นลูกค้าเดิม มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ และมีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ ผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับด้านกระบวนการและด้านราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุจรี ศติรักสิทธิ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด การแจกตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ การจัดเซตเสนอขายตามเทศกาลต่าง ๆ การจัดโปรโมชั่นลดราคา โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และพนักงานขายกระตือรือร้นในการแนะนำผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล โดยภาพรวมของปัจจัยด้านบุคคลมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นว่าการที่ร้านค้าออนไลน์มีแอดมินเพจที่มีความใส่ใจ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ตอบคำถามได้รวดเร็ว แอดมินเพจมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า สามารถให้คำแนะนำ

ลูกค้าได้เป็นอย่างดี แอดมินเพจมีความจริงใจในการให้คำแนะนำสินค้ากับลูกค้าโดยไม่ได้เน้นเชียร์ขายเพียงอย่างเดียว แอดมินเพจแจ้งข้อมูลสินค้าใหม่และโปรโมชั่นใหม่อย่างสม่ำเสมอ และมีช่องทางการติดต่อแอดมินเพจได้สะดวกเพื่อสอบถามหรือให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคล แต่เนื่องจากปัจจุบันมีการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดกันอย่างแพร่หลาย และจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดทุกวันแม้อยู่ในที่ร่ม ทั้งนี้ หากต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมก็สามารถสืบค้นได้จากแหล่งข้อมูลออนไลน์ได้ง่ายและสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา เสถียรโชค (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และไม่มีความยุ่งยากในการใช้งาน ประกอบกับปัจจุบันผู้ซื้อสามารถสืบค้นข้อมูลสินค้าได้ง่ายขึ้น จากแหล่งข้อมูลออนไลน์และการสอบถาม รวมถึงแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อด้วยกันผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ซื้อมีความจำเป็นในการติดต่อสอบถามกับบุคลากรเพื่อสอบถามข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าน้อยลง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีการจัดเรียงสินค้าตามหมวดหมู่ ทำให้เลือกซื้อได้ง่าย มีการแสดงรูปลักษณะ ขนาด และสีของสินค้าอย่างชัดเจน มีการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างถูกต้องตรงตามความเป็นจริง และปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ และสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและการจัดส่งได้ตลอดเวลา ผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสำคัญมากเท่ากับปัจจัยด้านกระบวนการและด้านราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา เสถียรโชค (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada โดยเว็บไซต์มีความสวยงามและน่าสนใจ ใช้สีสันทันเหมาะสม ง่ายต่อการอ่านข้อมูลและมองรูปภาพ มีรูปแบบของเมนูต่าง ๆ แสดงอย่างชัดเจน และง่ายต่อการใช้งาน เป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐานของการจัดทำเว็บไซต์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านกระบวนการ และด้านราคา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมาณพล ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับระบบและขั้นตอนการสั่งซื้อทางออนไลน์ให้มีความถูกต้องแม่นยำ ตั้งแต่ขั้นตอนการสั่งซื้อจนถึงขั้นตอนการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า และควรมีการจัดฝึกอบรม และให้ความรู้กับพนักงานฝ่ายบรรจุนำสินค้าและจัดส่งในเรื่องการให้บริการ ความรวดเร็วในการจัดส่ง และมาตรฐานในการบรรจุนำสินค้าเพื่อป้องกันสินค้าชำรุดเสียหาย ช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ กลับมาซื้อซ้ำ รวมทั้งบอกต่อและแนะนำคนรู้จักมาซื้อด้วย ส่งผลให้มีลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นและยอดขายก็จะเพิ่มขึ้น รวมทั้งยังสามารถรักษาการซื้อซ้ำจากลูกค้าเก่าได้ด้วย

2. ด้านราคา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์กันแดดให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ โดยควรมีการตรวจสอบราคาและเปรียบเทียบราคาขายผลิตภัณฑ์กันแดดกับคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้การกำหนดราคาขายมีความเหมาะสมมากที่สุด ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เป็นการช่วยรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มโอกาสการซื้อในกลุ่มลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้น เช่น สํารวจผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคเหนือ ภาคอีสาน หรือภาคใต้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์กันแดดสามารถใช้ได้ในทุกพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในต่างจังหวัด ผู้บริโภคมีโอกาสได้รับแสงแดดมากกว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรม ความคิดเห็น ค่านิยม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อาจมีความแตกต่างกัน เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ ซึ่งจะเป็ประโยชน์สำหรับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้า

2. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพพร้อมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ผลของการวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านทัศนคติ เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกภักดิ์ แก้วยา. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

- กฤษฎี ชนะชัย. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิดา เสถียรโชค. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชมพูช เดชเดชะสุนันท์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐอร อุทัยวรรณ. (2559). *ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พิชญ์โลก*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นุจรี คตริภักดิ์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปริยานุช ศรีจันทร์. (2561). *กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญยณัฐ เหล่ามีผล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชราภรณ์ เมธีการย์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- วสะ ปฐีสัมภิตทวงศ์. (2562). *กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สยามเคมี. (2564). *ประวัติครีมกันแดด*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2564 จาก <https://www.siamchemi.com>