

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในหมู่บ้านคาซ่าซิตีวัชรพล-เพิ่มสิน
Factors affecting consumers' decision to buy sunscreen products in
Casa City Watcharaphon-Permsin Village

ศโรชา วัชรวิบูลย์ศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในหมู่บ้านคาซ่าซิตีวัชรพล-เพิ่มสิน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในหมู่บ้านคาซ่าซิตีวัชรพล-เพิ่มสิน เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในหมู่บ้านคาซ่าซิตีวัชรพล-เพิ่มสิน ที่ตระหนักถึงอันตรายที่จะเกิดขึ้นจากแสงแดด และหาวิธีป้องกัน รวมถึงเห็นข้อดีที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด จำนวน 175 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach' Alpha) รวมเท่ากับ 0.938 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t – test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001- 30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในหมู่บ้านคาซ่าซิตี วัชรพล-เพิ่มสิน ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในหมู่บ้านคาซาซิตี วัชรพล-เพิ่มสิน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์, ปัจจัยส่วนบุคคล, ส่วนประสมทางการตลาด,ผลิตภัณฑ์กันแดด

ABSTRACT

The objectives of study were 1) to study personal factors such as gender, age, status, education level, occupation, average monthly income, affecting the decision to purchase sunscreen products of consumers in Casa City Watcharaphon-Permsin Village 2) To study market contribution factors, including product factors, price, distribution channels, marketing promotions that correlate with consumers' decisions to buy sunscreen products in Casa City Watcharaphon-Permsin Village non-experimental research. It collected data from a sample of consumers Casa City Watcharaphon-Permsin Village. To be aware of the dangers of sunlight and find ways to prevent it, as well as to see the advantages of using sunscreen products. Number 175 People using content validity reliability questionnaires with a total alpha Cronbach coefficient of 0.938 are instruments for collecting statistical data used in the analysis. These include frequency, percentage, average, and standard deviation, test hypotheses with t-test statistics, one-way ANOVA statistics. If differences are found, it leads to a pair of comparisons using the method. LSD And the plural regression statistics. (Multiple Regression Analysis)

The results showed that most of them were female. Ages 26-35 with marital status with the highest bachelor's degree A private company employee the average monthly income is between 20,001- 30,000 baht. The overall decision to buy sunscreen products is at the highest level. When considering market segment factors on a side-by-side basis. Found that product and price marketing contributions the highest average, and the hypothesis test results showed that consumer Casa City Watcharaphon-Permsin Village with gender, age, education level, occupation, and average monthly income Different effects on the decision to buy sunscreen products differed statistically significantly by 0.05. In addition, market contribution factors include product, price, distribution channels, and marketing promotion Correlated with the decision to buy sunscreen products of consumers in Casa City Watcharaphon-Permsin Village at a statistically significant level of 0.05

Keywords : Product Purchase Decision, Personal Factors, Marketing Mix, Sunscreen Products

สาธารณสุข, 2563) ความสำคัญของผลิตภัณฑ์กันแดด เมื่อผิวได้รับแสงแดด เซลล์ผิวหนังจะสร้างเม็ดสีเมลานินเพิ่มมากขึ้น จนทำให้ผิวหนังมีสีคล้ำ และบางคนอาจเกิดปัญหาฝ้า กระ ตามมา ถ้าได้รับแสงแดดจัดมากๆ ก็อาจทำให้เกิดอาการแดง หรืออาการถูกแดดเผาได้ นอกจากนี้รังสี อัลตราไวโอเล็ต หรือรังสียูวีในแสงแดดยังอาจทำให้เกิดโรคมะเร็งผิวหนังได้ ผลิตภัณฑ์กันแดด จะทำหน้าที่เพื่อปกป้องผิวหนังจากแสงแดดหรือจากรังสีอัลตราไวโอเล็ต (รังสียูวี) เพื่อไม่ให้เข้าไปทำลายผิวโดยตรง การทาผลิตภัณฑ์กันแดดในตอนเช้าช่วยป้องกันรังสี และป้องกันมะเร็งผิวหนังได้ สำหรับการใช้ชีวิตประจำวัน ผลิตภัณฑ์กันแดดควรมีค่าป้องกันแสงแดด SPF15 ขึ้นไปในกรณีที่ต้องอยู่ใต้แสงแดดเป็นระยะเวลาสั้น ควรเลือกผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่าเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีคุณภาพดี จะช่วยปกป้องผิวจากรังสียูวีทั้งสองชนิด คือ UVA และ UVB โดย ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง คัดค้านผิวไม่ให้เกิดอาการแสบร้อนจากแสงแดด และช่วยให้ผู้ใช้มีสีผิว สม่ำเสมออย่างเป็นธรรมชาติ

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในหมู่บ้านคาซาซิตี วัชรพล-เพิ่มสิน ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับความไม่เหมือนกันของปัจจัยประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในหมู่บ้านคาซาซิตี วัชรพล-เพิ่มสิน เพื่อเป็นแนวทางกับผู้ที่สนใจศึกษา หรือให้เจ้าของธุรกิจผลิตภัณฑ์กันแดด ได้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้า รวมถึงข้อมูลพื้นฐานของการพัฒนาสินค้าด้านกันแดด เพื่อสามารถนำไปปรับใช้ และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคในหมู่บ้านคาซาซิตี วัชรพล-เพิ่มสิน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในหมู่บ้านคาซาซิตี วัชรพล-เพิ่มสิน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในหมู่บ้านคาซาซิตี วัชรพล-เพิ่มสิน

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิด และทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ทฤษฎีประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรคำว่า Demo มีความหมายคือ People แปลว่าประชาชนหรือประชากร Grahly หมายถึง Writing Up หรือ Description แปลว่าลักษณะ ดังนั้น Demography ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ถือเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปร ด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ

2. แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547: 35-36) หมายถึง ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาด ให้ตรงตามความต้องการและตอบโจทย์ลูกค้า หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน แบ่งเป็นส่วนประกอบ 4 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ วัตถุที่ขายแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบโจทย์ที่ผู้บริโภคต้องการ ความจำเป็นให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ Armstrong and Kotler (2009, p. 616) เช่น ฉลากของสินค้า รูปลักษณ์ การดูแล และชื่อเสียงสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ประเภทการบริการ อาทิสถานที่ให้บริการ พนักงาน สินค้าต้องมีประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ภายในจิตใจของลูกค้าส่งผลทำให้สินค้าสามารถขายได้

2. ราคา (Price) คือเงินที่ใช้แลกสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้สอยประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ Armstrong and Kotler (2009, p. 616) หมายถึงมูลค่าของสิ่งของ ที่ลูกค้ายอมจ่าย เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการตัวเอง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ซึ่งประกอบด้วย หน่วยหรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากกิจการไปยังตลาด ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล เพื่อสร้างแนวคิด ความเชื่อ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับ ลูกค้า

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือก ต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ซึ่ง ถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจ ถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนใน

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่ เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด

จากสภาวะโลกร้อนในปัจจุบันที่มีสาเหตุมาจาก ปรากฏการณ์เรือนกระจก (Greenhouse Effect) และอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญก็คือ การเพิ่มขึ้นของสารคลอโรฟลูออโรคาร์บอน หรือ ซี เอฟ ซี (Chlorofluorocarbon, CFCs) ซึ่งเกิดจากกิจกรรมการดำรงชีวิต ของมนุษย์ และภาคอุตสาหกรรมก่อให้เกิดการทำลายชั้นโอโซนในชั้นบรรยากาศ ส่งผลให้เกิดรูรั่วของชั้นโอโซนทำให้ รังสี UV-B สามารถทะลุมายังโลกได้ปริมาณมากขึ้น การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์กันแดด ที่จำหน่ายในท้องตลาด มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันไป ทั้งความสามารถในการป้องกันรังสี UV และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ความสามารถในการป้องกันรังสี UV หากต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถป้องกันอันตรายต่อผิว และการเกิดผิวคล้ำเสียจากแสงแดด ควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งค่า SPF และ PFA กล่าวคือเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถป้องกันได้ทั้งรังสี UV-B และ UV-A แต่หากต้องการอาบแดด เพื่อทำให้สีผิวเป็นสีแทน ควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถป้องกันเฉพาะรังสี UV-B จะช่วยป้องกันอาการไหม้แดด แต่ไม่ป้องกันรังสี UV-A (ผลิตภัณฑ์ที่มีค่า PFA น้อยๆ) จึงทำให้รังสี UV-A ผ่านผิวหนังและกระตุ้นการสร้างเมลานินได้ โดยคุณสมบัติดังกล่าวสามารถพบได้ในผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดผิวสีแทน (sun-tanning products) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ไม่ควรเลือกรูปแบบเจลหาก ต้องไปทำกิจกรรมทางน้ำ เนื่องจากน้ำสามารถชะฟิล์มที่เกิดจากเจลออกไปจากผิวได้ง่าย ทำให้สูญเสียประสิทธิภาพในการกันแดด หากต้องการทาผิวเป็นบริเวณกว้างเช่น ลำตัว แขน ขา อาจพิจารณาเลือกรูปแบบอิมัลชัน เนื่องจากเป็นรูปแบบที่กระจายตัวบนผิวได้ดี ทนต่อการชะล้างของเหงื่อได้ดี มากกว่ารูปแบบเจล และมีความสามารถในการเคลือบและยึดติดผิวได้ดี อายุ ในเด็กที่อายุน้อยกว่า 6 เดือนไม่ควรใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด เนื่องจากอาจเกิดการระคายเคืองต่อผิวได้ง่าย อาจใช้วิธีการอื่นในการป้องกันแสงแดด เช่น หลีกเลี่ยงการสัมผัสแสงแดดในช่วงเวลา 11.00 – 15.00 น. เพราะแสงแดดในช่วงเวลาดังกล่าวจะมีรังสี UV สูงมาก ควรใส่หมวก เสื้อแขนยาวและกางเกงขายาว เมื่ออยู่กลางแจ้งเพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับแสงแดดโดยตรง เป็นต้น หากเด็กอายุมากกว่า 6 เดือน อาจลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของไททานเนียมไดออกไซด์ซึ่งจะเคลือบอยู่ที่ผิว และมีโอกาสเกิดอาการแพ้ได้น้อย นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับเด็กควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากแอลกอฮอล์ กิจกรรมที่ทำ ในแต่ละกิจกรรมที่ทำการสัมผัสกับรังสี UV ในปริมาณที่แตกต่างกัน การเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีค่า SPF ที่เพียงพอต่อการปกป้องผิว จึงเป็นสิ่งสำคัญ ตัวอย่างของการเลือกค่า SPF ให้เหมาะสมกับกิจกรรมได้แก่ เลือกค่า SPF ตั้งแต่ 15 ขึ้นไป สำหรับการทำกิจกรรมประจำวันหรือกิจกรรมที่อยู่แต่ภายในอาคาร ส่วนค่า SPF ตั้งแต่ 30 ขึ้นไป เหมาะสำหรับการทำกิจกรรมกลางแจ้ง และหากเป็นการทำกิจกรรมกลางแจ้งที่

เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางน้ำ ก็เหมาะสำหรับการใช้ SPF ตั้งแต่ 30 ขึ้นไป และมีความสามารถในการกันน้ำ(หน่วย คลังข้อมูลยา, Online)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในหมู่บ้าน คาช่าซิติ้ วัชรพล-เพิ่มสิน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาวิเคราะห์ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในหมู่บ้านคาช่าซิติ้ วัชรพล-เพิ่มสิน

ผลสำรวจผู้บริโภคในหมู่บ้านคาช่าซิติ้ วัชรพล-เพิ่มสิน จำนวน 175 คน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 มีช่วงอายุ ระหว่าง 26-35 ปี จำนวนทั้งสิ้น 74 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีสถานภาพสมรส จำนวนทั้งสิ้น 84 คน คิดเป็นร้อยละ 48 มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 111 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 77 คน คิดเป็นร้อยละ 44 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001- 30,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 54 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคในหมู่บ้านคาช่าซิติ้ วัชรพล-เพิ่มสิน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดมี 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในหมู่บ้านคาช่าซิติ้ วัชรพล-เพิ่มสิน พบว่า ผู้บริโภคในหมู่บ้านคาช่าซิติ้ วัชรพล-เพิ่มสิน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1.ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในหมู่บ้านคาช่าซิติ้ วัชรพล-เพิ่มสิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วน ผู้บริโภคในหมู่บ้านคาช่าซิติ้ วัชรพล-เพิ่มสิน ที่มีสถานภาพ ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในหมู่บ้านคาซ่า ซิตี้ วัชรพล-เพิ่มสิน พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในหมู่บ้านคาซ่า ซิตี้ วัชรพล-เพิ่มสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในหมู่บ้านคาซ่า ซิตี้ วัชรพล-เพิ่มสิน แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในหมู่บ้านคาซ่า ซิตี้ วัชรพล-เพิ่มสินที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด แตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าเพศหญิง จากผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด มากขึ้น อาจเป็นเพราะยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ทำให้เพศชายมีการดูแลตัวเองมากขึ้นกว่าสมัยก่อน สนใจในรูปลักษณ์ของตนเอง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายที่เป็นเพศชาย เป็นสิ่งที่เหมาะสม โดยพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติ สูตรเฉพาะสำหรับผู้ชาย โดยตรง อาจมีคุณสมบัติหลายอย่าง ในหลอดเดียว เช่น นอกจากที่จะปกป้องผิวหนังจากแสงแดดแล้ว ยังช่วยบำรุงผิวหน้าไปในตัว ทำให้สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ ได้เพียงตัวเดียวได้เลย ราคาที่มีความคุ้มค่า กับปริมาณที่ไม่ต้องซื้อบ่อยๆ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีหลากหลาย เช่น เซเว่น โลตัสเอ็กเพลส ที่หาซื้อได้ง่าย และอาจมีการโฆษณาโดยดาราเพศชาย จัดโปรโมชั่น ซื้อ 1 แถม 1 เพิ่มปริมาณขนาดมากขึ้นตาม เทศกาลต่างๆ อาจมีการออกบูทตาม สนามบอล หรือโรงยิม เพื่อแจกตัวทดลองใช้

ผู้บริโภคในหมู่บ้านคาซ่า ซิตี้ วัชรพล-เพิ่มสินที่มีอายุต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด แตกต่างกัน โดยที่อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยรวมน้อยกว่าอายุ 56 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ อายุ 26-35 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยรวม น้อยกว่าอายุ 56 ปีขึ้นไป รวมถึง อายุ 36-45 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยรวม น้อยกว่า 56 ปีขึ้นไป อีกคู่หนึ่งคืออายุ 46-55 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยรวม น้อยกว่า อายุ 56 ปีขึ้นไป จากผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นก็จะมี การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด มากขึ้น อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอายุขึ้น จะคำนึงถึงสภาพลักษณะของตัวเองมากขึ้น เพราะร่างกายมีความเปลี่ยนแปลงยังเห็นได้ชัด เมื่อเทียบกับช่วงวัยรุ่น หรือวัยทำงาน รวมถึงเป็นวัยที่มีหน้าที่การงานมั่นคง มีรายได้มากพอสมควร จึงมีอำนาจจับจ่ายมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายที่เป็นวัยทำงาน เป็นสิ่งที่เหมาะสม โดยพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น เช่น ควรเน้นที่ตัวคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ ให้มีส่วนผสมหลักเกี่ยวกับการซ่อมแซมเรื่องลวดรื้อรอยที่เกิดขึ้นจากแสงแดด อาจเนื่องมาจากอายุที่เพิ่มขึ้นด้วย มีหลายสูตรให้เหมาะสมกับแต่ละสภาพผิว เช่น กลุ่มผิวมัน ผิวแห้ง ผิวขาดน้ำ ราคามีความเหมาะสม กับปริมาณ และคุณภาพ รวมถึงออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีรูปลักษณ์น่าเชื่อถือ ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่ช่วงวัยเดียวกันโฆษณาสามารถหาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป และมีจัดโปรโมชั่นในวันสำคัญต่างๆ เช่น วันแม่ วันพ่อ

ผู้บริโภคในหมู่บ้านคาซ่าซิติ้ วัชรพล-เพิ่มสินที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด แตกต่างกัน โดยที่ ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยรวม น้อยกว่า ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี นอกจากนี้ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยรวม น้อยกว่า ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโท ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยนี้ว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง จะยังมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากขึ้น อาจเป็นเพราะ ผลจากการที่ผู้มีการศึกษาสูง จะมีการสืบค้นข้อมูล มีแหล่งสารที่เชื่อถือได้ดีกว่า อีกทั้งยังได้เปรียบในด้านการกรองข่าวสารนั้น และจะไม่เชื่ออะไรที่ไม่ผลพิสูจน์ได้จริง จึงทำให้สามารถรับรู้ข้อดีของผลิตภัณฑ์กันแดดได้ว่าจะเกิดอันตรายอย่างไร ถ้าโดนแสงแดด โดยไม่มีการป้องกันสะสมเป็นเวลานานๆ เพราะปัจจุบันมีการศึกษาวิจัยต่างๆมากมายที่รองรับ ตัวผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดด ทั้งนี้จึงควรพัฒนาโดยพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยการใช้ส่วนผสมที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ เนื่องจากจะมีส่วนผสมบางอย่างที่มีต้นทุนสูงถ้าเลือกใช้ แต่หากผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์ในผลิตภัณฑ์กันแดด ผู้บริโภคจะรู้สึกคุ้มค่าที่จะจ่าย เพื่อแลกกับประโยชน์ที่ได้ ในทางกลับกันหากราคาสินค้าสูงเกินไป ผู้บริโภคอาจหาวิธีการป้องกันทางอื่นแทนได้เหมือนกัน มีหลายช่องทางการจัดจำหน่าย หาซื้อง่าย โดยเฉพาะสามารถซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ และมีการโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือไม่โฆษณาเกินความจริง

ผู้บริโภคในหมู่บ้านคาซ่าซิติ้ วัชรพล-เพิ่มสินที่มีอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด แตกต่างกัน โดยที่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยรวม มากกว่า อาชีพอื่นๆ นอกจากนี้อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยรวมมากกว่าอาชีพอื่นๆ รวมถึงอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยรวม มากกว่า อาชีพอื่นๆ อีกคู่หนึ่ง คืออาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวกับอาชีพอื่นๆ มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยรวม มากกว่า อาชีพอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยนี้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากขึ้น อาจเป็นเพราะอาชีพอื่นๆ อาจมีรายได้ที่ไม่แน่นอน จึงทำให้ผู้บริโภค ต้องศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรืออาชีพอื่นๆ อาจไม่ได้อยู่ประจำในที่เดิมๆ ต้องมีการโยกย้ายอยู่ตลอด และอาจมีเวลาการทำงานที่ไม่เป็นเวลา ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าการเจาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะเป็นการเพิ่มตลาด ให้มี

วงกว้างขึ้น โดยพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่น เน้นคุณสมบัติครอบคลุมเป็นมากกว่าผลิตภัณฑ์กันแดด ตัวเนื้อสัมผัสไม่เหนียวจนเกินไป ให้ความสบายแม้ไม่ได้ทำงานในห้องปรับอากาศ มีราคาที่เหมาะสม สามารถซื้อใช้ได้ง่าย มีขายทั่วไป และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ พร้อมจัดรายการ ส่วนลด แลกของรางวัล หรือชิงโชคบ่อยๆ

ผู้บริโภคในหมู่บ้านคาซ่าซิตี วัชรพล-เพิ่มสินที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด แตกต่างกัน โดยที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยรวม น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 นอกจากนี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยรวม น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท รวมถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท น้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท นอกจากนี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยรวม น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท รวมถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยรวม น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยรวม น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 โดยผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า อาจเพราะผู้ที่มีรายได้สูง จะมีมาตรฐานการใช้ชีวิตที่ดี มีอำนาจในการใช้จ่ายใช้สอยมากกว่า ไม่ต้องกังวลถึง ปัญหาด้านการเงิน สามารถเลือกบริโภคสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเองได้ ทำให้เห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กันแดด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มาพัฒนาเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ถือเป็นสิ่งที่สำคัญ เช่น คุณสมบัติตัวสินค้าที่เห็นผลลัพท์เร็ว ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์หรู ทันสมัย มีขายในที่ที่ทันสมัย มีที่จอดรถกว้างขวาง ไปมาสะดวก สามารถสะสมคะแนนในการซื้อสินค้า แลกของฟรีเมี่ยมได้

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในหมู่บ้านคาซ่าซิตี วัชรพล-เพิ่มสิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในหมู่บ้านคาซ่าซิตี วัชรพล-เพิ่มสิน ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า กันแดดที่ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ หรือ ระคายเคือง โดยไม่ใส่สารที่เป็นอันตรายในระยะยาว เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด จึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากเป็นพิเศษ ส่วนลำดับถัดมาก็คือ มีเนื้อบางเบา ไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซาบเร็ว ไม่รู้สึกไม่สบายตัว ตอบโจทย์ ต่อการปกป้องผิวจากแสงแดด ปกป้องได้จริง เห็นผลได้ชัดเจนเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลชัดเจน รวมถึงรูปลักษณ์ของตัวสินค้า และขนาดที่มีเหมาะสม และมีหลากหลายสูตร ที่เหมาะสม

กับผิวของแต่ละคน และเหมาะแก่การใช้งานในแต่ละโอกาส โดยการรักษาปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาให้คงที่เสมอ ก็ จะรักษาฐานลูกค้าเก่าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และบอกต่อไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของ ผู้บริโภคในหมู่บ้านคาซ่าซิดี วัชรพล-เพิ่มสิน ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีความ เหมาะสมกับปริมาณ และความคุ้มค่าเป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภค คำนึงถึงเป็นลำดับแรก ในการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ การเปรียบเทียบราคาก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด แน่นนอนว่าผู้บริโภคต้องมึ การเปรียบเทียบราคา จากแหล่งต่างๆ เพื่อต้องการความคุ้มค่าที่สุดในการเลือกซื้อตัวผลิตภัณฑ์ ถ้าสินค้ามีราคา สูงจนเกินไป ผู้บริโภคก็อาจหาสินค้าทดแทนที่ราคาต่ำกว่า ใช้งานได้ยาวนานกว่ามา ใช้ทดแทนได้ และมีราคากำหนด ชัดเจน ซึ่งถือเป็นประโยชน์สำหรับเจ้าของร้าน ที่ไม่ต้องเสียเวลาในการตอบคำถาม เกี่ยวกับราคา เพราะผู้บริโภค สามารถรู้ราคาได้ทันที และผู้บริโภคก็ไม่ต้องเสียเวลาในการสอบถามราคา สามารถตัดสินใจเลือกสินค้าได้เร็วขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในหมู่บ้านคาซ่าซิดี วัชรพล-เพิ่มสิน ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า หา ซื้อได้ง่าย มีหลายสถานที่จัดจำหน่าย เป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปซื้อไกล และไม่ ต้องตามหาตัวผลิตภัณฑ์ ตัวผลิตภัณฑ์กันแดดที่จำหน่ายจึงควรต้องมีจำหน่ายในหลายที่ ไม่หาซื้อยากจนเกินไป รองลงมา มีช่องทางจัดจำหน่ายที่มีวิธีการชำระเงินหลากหลาย ได้แก่ เงินด บัตรเครดิต E-Wallet, QR ก็มึ ความสำคัญ ยิ่งในยุคสมัยนี้ ที่เป็นสังคมไร้เงินสด ซึ่งจะสามารถตอบสนองให้แก่ผู้บริโภคได้ รวมถึงบริการขาย ช่องทางออนไลน์ และบริการจัดส่งสินค้า เพิ่มความสะดวกให้ผู้บริโภค มีวางจำหน่ายในสถานที่ ที่มีความทันสมัย สะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถกว้างขวาง เดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์ได้ไม่ลำบาก และถูกจัดวางอยู่ในระดับ สายตา มองเห็นได้ง่าย ใช้เวลาหาตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องคำนึงเหมือนกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในหมู่บ้านคาซ่าซิดี วัชรพล-เพิ่มสิน ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า การ มีพนักงานให้คำแนะนำ คือสิ่งที่สำคัญที่สุด จึงควรมีการฝึกอบรม พนักงานให้มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์อย่าง สม่าเสมอ จัดโปรโมชั่นลดราคาที่น่าดึงดูดใจ กระตุ้นยอดขายอยู่เสมอ ทำการโปรโมท โดยการให้สะสมแต้มเพื่อ แลกของสมนาคุณ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ แจกแบบทดลองให้ได้ลองใช้ก่อน เพื่อประชาสัมพันธ์ และใช้พรีเซนเตอร์ ที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา อาจให้มาพูดถึงข้อเสียของแสงแดด แล้วบอกถึงวิธีป้องกันที่มี ประสิทธิภาพดี ถ้าทำ แบบนี้ จะเป็นการทำให้สินค้าเราเป็นที่น่าจดจำอยู่ตลอด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพมุมกว้าง เรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่า ยี่ห้อไหน ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไป อาจใช้ตัวแปรที่เป็นแต่ละยี่ห้อ ได้แก่ Nivea, Biore, Cute Press, Banana Boat, La Roche, Anessa เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นว่าผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์กันแดด ยี่ห้อใดมากที่สุด เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำมาพิจารณา ว่าสมควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้เป็นไปในทิศทางใด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการทำการศึกษาและวิจัยผู้บริโภคที่อาศัยนอกเหนือจาก หมู่บ้านคชาชาติ วัชรพล-เพิ่มสิน อาจเป็นหมู่บ้านในเขตใกล้เคียงอื่นๆ เช่น เขตสายไหม เขตบางเขน เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ ซึ่งจะทำให้ได้รับข้อมูลที่หลากหลายจากทุกแหล่งข้อมูล เพื่อเป็นประโยชน์ในการต่อยอด หรือตัดสินใจลงทุน ทำการตลาดในเขตนั้นๆ ต่อไป

บรรณานุกรม

กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข. (2565). การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด เข้าถึงได้จาก:

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

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2563). เข้าถึงได้จาก: <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/886742>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547: 35-36). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด

หน่วยคลังข้อมูลยา, Online. เข้าถึงจาก <https://pharmacy.mahidol.ac.th/dic/>

Armstrong and Kotler (2009, p. 616). Marketing, an introduction (9 th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Schiffman ;& Kanuk. 1994 : 659. Consumer Behavior. New Jersey: Prentice–Hall, Inc.