



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวนภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวนภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS INFLUENCING CONSUMER CHOICE OF SUN SCREEN  
PRODUCTS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

BY

MISS NAPATHIP TRAIKULNIPAT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2016  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวนภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร

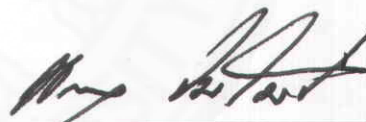
เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ..... 11 8 S.A. 2559 .....

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. นattel ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวนภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอากาศที่ร้อน และแดดแรงตลอดทั้งปี จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด เพื่อปกป้องรังสียูวี และลดปัญหาการเกิดฝ้า กระ จุดต่าง ตำบนผิวหนัง ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความงามมากขึ้น และนิยมการมีผิวที่ขาว จึงทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดกลายเป็นตลาดที่มีการแข่งขันที่สูงเป็นอย่างมาก

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ การวางแผน การดำเนินงานเพื่อสร้างยอดขาย รวมถึงเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาครั้งนี้

โดยผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย จะต้องมีความสะดวกสบาย มีความกว้างขวาง และทันสมัยต่อการเลือกซื้อ เป็นต้น รวมถึงการให้ความสำคัญทางด้านสื่อโฆษณาต่างๆ ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดอีกด้วย ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่ทางด้านผลิตภัณฑ์กันแดดต้องเหมาะสมแก่การปกป้องจากแสงแดด มีหลากหลายสูตรที่เหมาะสมกับสภาพผิว มีบทพิสูจน์ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ และ

ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ หรือระคายเคืองผิว เป็นต้น ซึ่งรวมถึงราคา que เลือกซื้อจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ในขณะที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงาม และต้องการมีผิวขาวกระจ่างใส

**คำสำคัญ:** ผลิตภัณฑ์กันแดด



Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING CONSUMER CHOICE OF SUN SCREEN PRODUCTS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA.
Author	Miss Napathip Traikulnipat
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi Ph.D.
Academic Year	2016

### ABSTRACT

The 4P's marketing mix-place, price, product, and promotion-was used to study factors influencing consumer choice of sunscreen products in the Bangkok metropolitan area. Demographical factors were also taken into account.

Results were that distribution channels and advertising, as well as products and prices, affected consumer choice in decreasing order of importance. Demographically, gender was influential, since female customers were more likely to buy sunscreen than male customers. These findings may be used by product distributors to plan strategies to generate sales and increase market shares.

**Keyword:** Sunscreen

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้กรุณา สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และ รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ เพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย จึงทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ และสามารถนำมาใช้กับงานวิจัยฉบับนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบ แบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ รวมถึง ขอขอบคุณความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ที่เป็นอีกส่วนสำคัญ ที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผลิตภัณฑ์กันแดด ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ ซึ่งหากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวนภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหา และความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.1.2.1 กลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุ	8
2.1.2.2 กลุ่มผู้บริโภคตามเพศ	8
2.1.2.3 กลุ่มผู้บริโภคตามสถานะทางสังคม	9
2.1.2.4 กลุ่มผู้บริโภคตามรายได้	9
2.1.2.5 กลุ่มผู้บริโภคตามระดับการศึกษา	9

	(6)
2.1.2.6 กลุ่มผู้บริโภคตามเชื้อชาติ	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	9
2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	10
2.2.2 ด้านราคา (Price)	11
2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	11
2.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ	12
2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ	12
2.3.2 โมเดลกระบวนการการตัดสินใจซื้อ	13
2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	15
2.4.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	16
2.4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	17
2.4.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	18
2.4.5 ปัจจัยด้านเพศ (Sex)	19
2.4.6 ปัจจัยด้านอายุ (Age)	19
2.4.7 ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส	20
2.4.8 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education)	20
2.4.9 ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation)	21
2.4.10 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)	21
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	22
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	23
3.1 การออกแบบงานวิจัย	23
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	24
3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)	24
3.2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล	24
3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	24
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	25
3.3 สมมติฐานของงานวิจัย	25

3.3.1	สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	25
3.3.2	สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	25
3.4	การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	26
3.4.1	ประชากรเป้าหมาย	26
3.4.2	การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	26
3.5	เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	27
3.6	วิธีการเก็บข้อมูล	29
3.7	การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ	29
3.8	การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	30
3.8.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	30
3.8.2	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	30
บทที่ 4 ผลการวิจัย และอภิปรายผล		31
4.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2	ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.3	คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัด ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และตัวแปรตาม	40
4.4	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	43
4.4.1	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	43
4.4.2	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	44
4.4.3	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	45
4.4.4	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	46

	(8)
4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	47
4.4.6 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	48
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย	49
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	49
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)	50
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	54
 บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	 60
5.1 สรุปผลการวิจัย	60
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	60
5.1.2 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	61
5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	61
5.1.3.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา	62
5.1.3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา	62
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	63
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	64
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	64
 รายการอ้างอิง	 65

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก	แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	70
ภาคผนวก ข	รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	76

ประวัติผู้เขียน		78
-----------------	--	----



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดตั้งแต่ปี 2553-2558	3
1.2 แสดงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดคาดการณ์ตั้งแต่ปี 2558-2563	5
3.1 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความคิดเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อ	28
3.2 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ	29
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ	40
4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม	42
4.4 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามเพศ	43
4.5 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามช่วงอายุ	44
4.6 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ	45
4.7 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา	46
4.8 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ	47
4.9 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	48
4.10 แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ	49
4.11 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จาก การวิเคราะห์ปัจจัย	51
4.12 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	54
4.13 ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับปัจจัยทั้ง 4 ด้าน	55
4.14 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	56

## สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	3
1.2	4
2.1	13
2.2	22
	ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
4.1	34
4.2	34
4.3	35
4.4	35
4.5	36
4.6	36
4.7	37
4.8	37
4.9	38
4.10	38

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ปัญหา และความสำคัญของปัญหา

แสงแดดเป็นประโยชน์ต่อสิ่งมีชีวิตทั้งมนุษย์ สัตว์ และพืช ซึ่งการได้รับปริมาณแสงแดดที่พอเหมาะ จะกระตุ้นให้ผิวหนังสร้างวิตามินดี ทำให้กระดูกให้มีความแข็งแรง แต่หากผิวหนังสัมผัสกับแสงแดดโดยตรงเป็นระยะเวลาเวลานาน จะเป็นสาเหตุก่อให้เกิดปัญหาของโรคผิวหนังตามมาได้ เนื่องจากแสงแดดสามารถซึมเข้าสู่ผิวได้โดยตรงจากการที่ผิวหนังสัมผัสจากรังสีอัลตราไวโอเลต (Ultraviolet) หรือรังสียูวี (UV) ซึ่งเป็นสาเหตุของปัญหาฝ้า กระ จุดต่างดํา และรอยเหี่ยวย่น รวมถึงปัญหาโรคผิวหนังได้ โดยเฉพาะประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศที่มีอากาศร้อน และแสงแดดแรงตลอดทั้งปี

รังสียูวี แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ รังสี UVA รังสี UVB และรังสี UVC อย่างไรก็ตาม รังสี UVC จะถูกชั้นบรรยากาศของโลกสกัดกั้นเอาไว้ จึงทำให้เหลือเพียงรังสี UVA และรังสี UVB เท่านั้นที่ทะลุผ่านชั้นบรรยากาศมาสู่พื้นผิวของโลก และส่งผลกระทบต่อผิว โดยเฉพาะรังสี UVA ที่มีความยาวคลื่นสูงถึง 320-400 นาโนเมตร จึงสามารถทะลุเข้าสู่ชั้นผิวหนังแท้ได้ โดยรังสียูวีจากแสงแดดจะเข้าไปทำลายคอลลาเจน ซึ่งเป็นโปรตีนที่อยู่ในชั้นผิวหนัง ทำให้ผิวขาดความเต่งตึง เนื่องจากแสงแดดเป็นอนุมูลอิสระ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผิวเกิดความหย่อนคล้อย อีกทั้งรังสียูวีสามารถเข้าไปทำลายสารอีลาสติน ซึ่งเป็นเส้นใยโปรตีนที่ช่วยให้ผิวมีความยืดหยุ่นนั้นถูกทำลาย จึงทำให้ผิวขาดความกระชับ และเกิดริ้วรอยได้ ในขณะที่รังสี UVB แม้จะไม่สามารถทะลุสู่ผิวหนังชั้นลึกได้เท่ารังสี UVA เนื่องจากมีความยาวคลื่นที่สั้นกว่า คือ 290-300 นาโนเมตร แต่รังสี UVB มีผลทำให้ผิวสูญเสียความชุ่มชื้น จึงทำให้ผิวเกิดอาการแสบร้อน แดง และผิวไหม้เกรียม (Sunburn) และเป็นสาเหตุก่อให้เกิดกระ ฝ้าบนผิวหนัง เนื่องจากรังสี UVB จะเข้าไปกระตุ้นเซลล์สร้างเม็ดสีเมลานินให้ผลิตเม็ดสีเมลานิน (Melanin) ซึ่งหากผิวหนังมีการผลิตเมลานินมากขึ้นจะทำให้ผิวบริเวณที่ถูกแสงแดดสัมผัสนั้นมีสีที่เข้มขึ้นเกิดเป็นฝ้า กระ และจุดต่างดํา (ศุณย์สายตา เอสที วิชั่น, 2554)

นอกจากนี้ หากผิวหนังสัมผัสกับแสงแดดที่จำเป็นประจำ และระยะเวลานาน จะเป็นปัจจัยในการก่อให้เกิดโรคผิวหนังตามมา ได้แก่ โรคผื่นแพ้แสงแดด (Photodermatitis หรือ Photo allergy) โดยเป็นลักษณะของผื่นแพ้สัมผัส ซึ่งผิวหนังสัมผัสกับพืชบางชนิด ได้แก่ มะกรูด หรือมะนาว เป็นต้น และถูกแสงแดดกระตุ้น จะก่อให้เกิดผิวหนังอักเสบตามมา โดยอาการผื่นแพ้แดด ได้แก่ การมีอาการบวม แสบร้อน ผื่นแดง และตุ่มน้ำเล็กใสบริเวณผิวหนัง เป็นต้น ทั้งนี้ หากผิวหนังสัมผัสกับแสงแดดที่ร้อนเป็นประจำ โดยไม่ได้มีการปกป้องผิวบริเวณนั้นเป็นระยะเวลาเวลานาน จะก่อให้เกิดโรคมะเร็งผิวหนังตามมาได้เช่นกัน ซึ่งในประเทศไทยพบจำนวนผู้ป่วยจากโรคมะเร็งผิวหนังสูงถึงปีละ 300-400



รายต่อปี โดยคนที่มีผิวขาว จะมีโอกาสเสี่ยงในการเป็นมะเร็งผิวหนังได้มากกว่าคนที่มีผิวคล้ำ หรือผิวดำ รวมถึงคนที่มีผิวหนังบอบบาง ซึ่งทำให้ผิวหนังเกิดอาการไหม้ได้โดยง่าย รวมถึงคนที่มีภาวะภูมิคุ้มกันอ่อนแอด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ จากข้อมูลอธิบดีกรมอนามัย พบว่า หากผิวหนังถูกรังสียูวีสัมผัส แม้ในระยะเวลาเพียง 15 นาที รังสียูวีก็สามารถที่จะเข้าไปทำลายระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย ผิวหนัง และนิยน์ตาได้ ซึ่งเป็นสาเหตุของโรคมะเร็งผิวหนัง (ไทยรัฐออนไลน์, 19 พฤษภาคม 2557)

อย่างไรก็ดี วิธีการป้องกันแสงแดด ได้แก่ การหลีกเลี่ยงแสงแดดในช่วงเวลากลางวัน เนื่องจากช่วงเวลานี้ เป็นช่วงเวลาที่แสงแดดมีความรุนแรงมากที่สุด การสวมใส่เสื้อผ้าสีเข้มเมื่ออยู่กลางแจ้ง และที่สำคัญคือการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นประจำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์กันแดดมีความสามารถในการกรองแสงแดด จึงช่วยปกป้องผิวจากรังสียูวี ซึ่งช่วยในการปกป้องกันผิวจากการเกิดริ้วรอย ปัญหาผิวคล้ำเสีย และมะเร็งผิวหนัง เป็นต้น ทั้งนี้ ควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF (Sun Protection Factor) และค่า PA (Protection Grade of UVA) เป็นหลัก เนื่องจาก เป็นการแสดงถึงประสิทธิภาพในการป้องกันรังสี UVA และรังสี UVB โดยควรเลือกค่า SPF ที่มากกว่า 15 ขึ้นไปแต่ไม่ควรเกิน SPF 50 เนื่องจาก ค่า SPF 15 สามารถดูดซับ UVB ได้ 93.3% ค่า SPF 30 สามารถดูดซับ UVB ได้ 96.7% และค่า SPF 50 สามารถดูดซับ UVB ได้สูงถึง 98% ตามลำดับ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ค่า SPF ระหว่าง 15 และ 50 นั้น ไม่ได้เพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกันแสงแดดได้มากนัก ในขณะที่ค่า PA ควรเลือกใช้ตั้งแต่ค่า PA+ จนถึง PA++++ ซึ่งค่า PA++++ จะมีประสิทธิภาพในการป้องกันรังสี UVA สูงสุด โดยสามารถป้องกันรังสี UVA ได้มากถึง 16 เท่าขึ้นไป (เมดไทย, 2558)

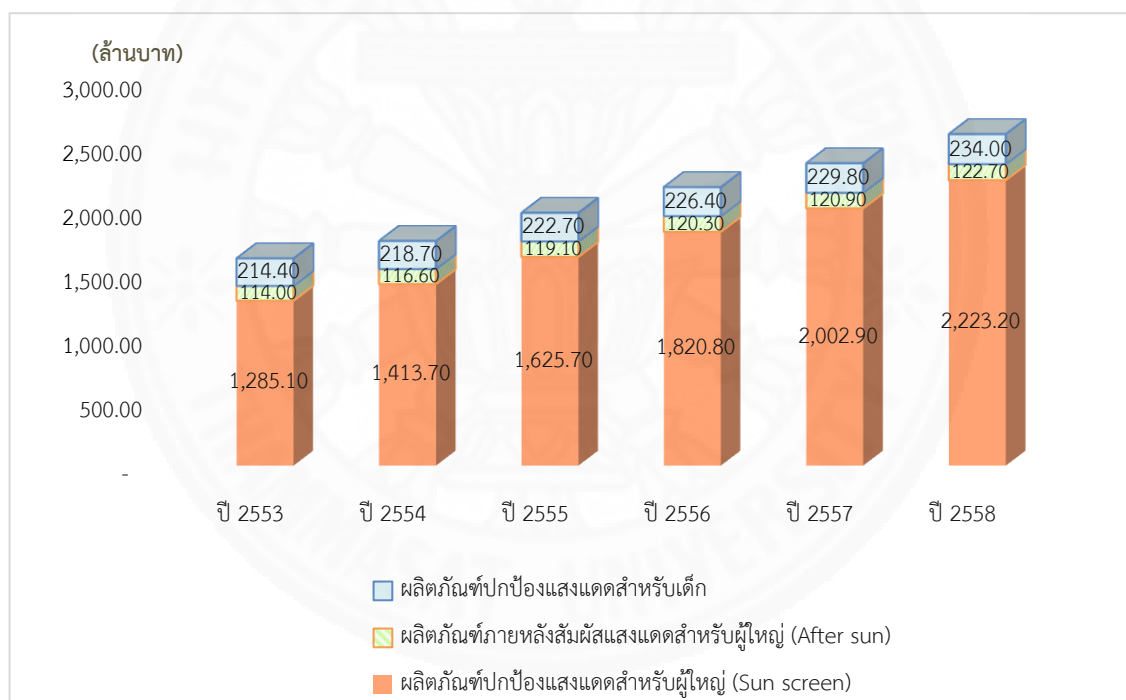
ดังนั้น จากปัญหาดังกล่าว จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมากขึ้น เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัย และลดการทำร้ายผิวหนังจากแสงแดด ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความงาม เพื่อให้ตนเองดูดีมากขึ้น จึงทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดกลายเป็นตลาดที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยตั้งแต่ปี 2553- ปี 2558 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยสูงถึง 10% (Euromonitor, เมษายน 2559) ดังแสดงในตารางที่ 1.1

## ตารางที่ 1.1

มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดตั้งแต่ปี 2553-2558

ยอดขายผลิตภัณฑ์กันแดด (ล้านบาท)	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
ผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดด (Sun Screen)	1,285.10	1,413.70	1,625.70	1,820.80	2,002.90	2,223.20
ผลิตภัณฑ์ภายหลังสัมผัสแสงแดดสำหรับผู้ใหญ่ (After Sun)	114.00	116.60	119.10	120.30	120.90	122.70
ผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดดสำหรับเด็ก	214.40	218.70	222.70	226.40	229.80	234.00
รวมมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดด	1,613.50	1,749.00	1,967.50	2,167.50	2,353.60	2,579.90

ที่มา: Eutomonitor

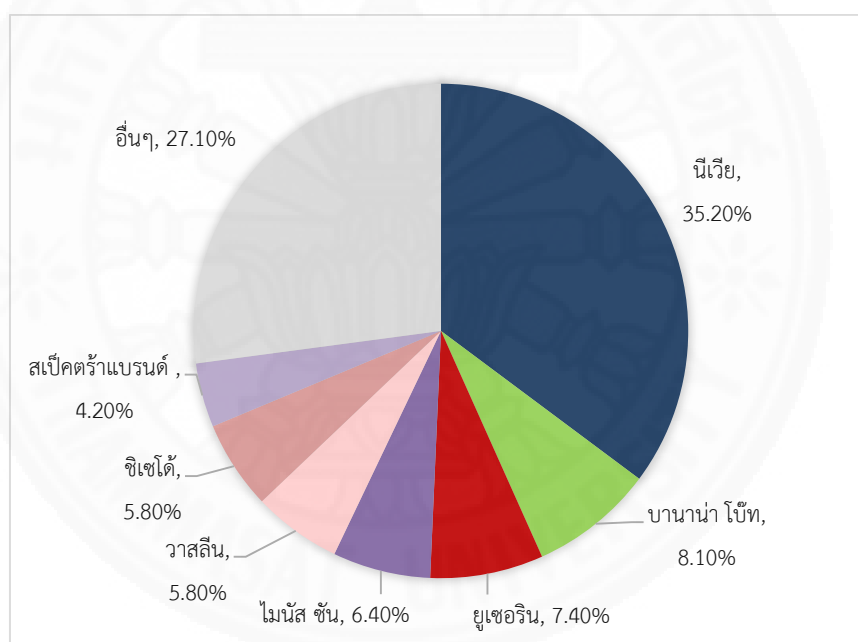


ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดตั้งแต่ปี 2553-2558. จาก “Sun care in Thailand,” โดย Euromonitor International, 2106, Passport.

โดยหากพิจารณายอดขายผลิตภัณฑ์กันแดดนั้น พบว่า มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดในปี 2558 มีมูลค่ารวมสูงถึง 2,579.9 ล้านบาท แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดด (Sun screen) สำหรับผู้ใหญ่ 2,223.2 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์ภายหลังสัมผัสแสงแดด (After sun) 122.7 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดดสำหรับเด็ก 234 ล้านบาท ทั้งนี้ มีอัตราการเติบโตจากยอดขายโดยรวม

ในปี 2557 สูงถึง 10% ด้วยมูลค่าตลาดที่ 2,353.60 ล้านบาท โดยมีปัจจัยการเติบโตหลักมาจากผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดด (Sun screen) สำหรับผู้ใหญ่ที่มีอัตราการเติบโตสูงถึง 11% โดยเติบโตจากมูลค่าตลาด 2,002.9 ล้านบาท ในปี 2557 ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ภายหลังสัมผัสแสงแดด (After sun) มีอัตราการเติบโต 1.5% จากมูลค่าตลาด 120.9 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดดสำหรับเด็ก มีอัตราการเติบโต 1.8% ด้วยมูลค่าตลาด 229.8 ล้านบาท ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 1.1

อย่างไรก็ดี ผลิตภัณฑ์กันแดดแบบแมส (Mass) มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 88% และแบบพรีเมียม (Premium) มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 12% ตามลำดับ โดยมีผลิตภัณฑ์กันแดดแบรนด์เนเวียเป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งการตลาดที่ 35.2% รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กันแดดแบรนด์บานาน่า โป๊ท ด้วยส่วนแบ่งการตลาดที่ 8.1% และผลิตภัณฑ์กันแดดแบรนด์ยูเซอร์รินที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่ 7.4% ตามลำดับ (Euromonitor, เมษายน 2559) ดังแสดงในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 แสดงส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์กันแดด. จาก “Sun care in Thailand,” โดย Euromonitor International, 2106, *Passport*.

ทั้งนี้ จากการคาดการณ์ของ Euromonitor พบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดจะเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยปีละ 5% ตั้งแต่ปี 2559-ปี 2563 โดยมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดจะสูงถึง 3,359.30 ล้านบาทในปี 2563 จากปี 2558 ที่มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 2,579.9 ล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดดสำหรับผู้ใหญ่จะยังคงเป็นผลิตภัณฑ์หลักในการสร้างยอดขายให้กลุ่มผลิตภัณฑ์กันแดดเติบโต ซึ่งจะมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นปีละ 6% ดังแสดงในตารางที่ 1.2

## ตารางที่ 1.2

แสดงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดคาดการณ์ตั้งแต่ปี 2559-2563

ยอดขายผลิตภัณฑ์กันแดด (ล้านบาท)	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
ผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดด (Sun Screen)	2,223.20	2,363.30	2,505.00	2,660.40	2,822.60	2,992.00
ผลิตภัณฑ์ภายหลังสัมผัสแสงแดดสำหรับผู้ใหญ่ (After Sun)	122.70	119.40	116.00	115.10	116.50	118.90
ผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดดสำหรับเด็ก	234.00	233.80	234.30	237.10	241.90	248.40
รวมมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดด	2,579.90	2,716.50	2,855.30	3,012.60	3,181.00	3,359.30

หมายเหตุ. จาก “Sun care in Thailand,” โดย Euromonitor International, 2106, Passport.

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น แต่จากผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย เดือนมีนาคม 2557 พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในประเทศไทยใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดเป็นประจำเพียง 5% เท่านั้น หรือคิดเป็นจำนวนเพียง 7-8 แสนคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด จากจำนวนทั้งหมด 17-25 ล้านคนเท่านั้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมด จึงทำให้ผู้วิจัยมองเห็นปัญหา และโอกาสของตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นในอนาคต จึงเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางประกอบการวางแผนในการกระตุ้นยอดขาย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละแบรนด์

### 1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสวนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตปัจจัยในงานวิจัยฉบับนี้ โดยเลือกนำปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยทางด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ โดยทำการสำรวจในเขตพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม 2559

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลงานวิจัยฉบับนี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กันแดดทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสามารถที่จะขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจในการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดอื่นๆ ต่อไป

### 1.5 นิยามศัพท์

1. ค่า SPF หรือ Sun Protection Factor เป็นการแสดงค่าของประสิทธิภาพในการป้องกันการไหม้แดงของผิวหนังที่เกิดจากการสัมผัสรังสี UVB
2. ค่า PA หรือ Protection Grade of UVA เป็นการแสดงถึงประสิทธิภาพของการป้องกันการดำคล้ำของผิวหนังที่เกิดจากรังสี UVA โดยใช้เครื่องหมายบวก (+) แสดงระดับประสิทธิภาพเป็น 4 ระดับ ได้แก่ PA+, PA++, PA+++ และ PA++++

## บทที่ 2

### วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร รวมถึงงานวิจัยต่างๆ ทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดสมมติฐานงานวิจัย และออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ
- 2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Belch and Belch (2536, น. 103) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลได้มีการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล รวมถึงการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และทำให้ตนเองได้ความพึงพอใจ

Kotler (2542, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, น. 124-125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, น. 29) และ ปริญญา ลักษิตานนท์ (2536, น. 27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงในการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยกระบวนการตัดสินใจนั้นมีมาก่อน และเป็นส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2536, น. 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้น พฤติกรรมผู้บริโภค จึงหมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคมีความคาดหวังที่สินค้าและบริการเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น เมื่อธุรกิจทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว จะสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อให้แต่ละธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้า และการบริการที่ดีในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

### 2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2541, น. 325) กล่าวว่า ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ตามลักษณะประชากรศาสตร์นั้นมีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 6 ลักษณะดังนี้

#### 2.1.2.1 กลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุ

พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 16-35 ปี จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นสมัยนิยม และมีการใช้จ่ายเงินที่ฟุ่มเฟือย เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีการรับวัฒนธรรมใหม่ๆ เข้ามาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็วอีกด้วย ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มาอายุตั้งแต่ 36-55 ปี คนกลุ่มนี้มีอาชีพการทำงานที่มั่นคง จึงมีกำลังในการเลือกซื้อสินค้าที่ค่อนข้างสูง และนิยมซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ได้แก่ บ้าน หรือ รถยนต์ เป็นต้น สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มาอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไปนั้น เป็นกลุ่มคนที่ใกล้เกษียณอายุการทำงาน คนกลุ่มนี้จึงมองหาความสุข บั้นปลายของชีวิต และมีพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพให้แข็งแรงมากกว่าการเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

#### 2.1.2.2 กลุ่มผู้บริโภคตามเพศ

กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อทางด้านอารมณ์มากกว่าด้านเหตุผล ในขณะที่เพศชายเป็นเพศที่ไม่ใช้อารมณ์ในการซื้อสินค้ามากนัก ทั้งนี้ ลักษณะการซื้อสินค้าของเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เน้นรูปทรงที่มีความบอบบาง กะทัดรัด ซึ่งให้ความรู้สึกที่นุ่มนวล และมีสีสันทันสมัย ในขณะที่เพศชายนั้นจะเน้นที่รูปทรงที่ดูบึกบึน มีขนาดกว้างใหญ่ และมีสีสันทันสมัย



### 2.1.2.3 กลุ่มผู้บริโภคตามสถานะทางสังคม

กลุ่มผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว จะมีความต้องการซื้อสินค้าที่สามารถใช้ร่วมกันภายในครอบครัวได้ โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวที่มีบุตร ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นโสด จะมีความต้องการซื้อสินค้าที่เป็นส่วนตัวมากกว่า

### 2.1.2.4 กลุ่มผู้บริโภคตามรายได้

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ได้แก่ ประธานบริษัท เป็นต้น จะมีพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยที่ค่อนข้างมาก เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่หาความสุขให้กับชีวิต โดยเลือกซื้อสินค้าเพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ของตนเอง ดังนั้น การตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้นิยมซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย โดยไม่คำนึงถึงปัจจัยทางด้านราคา และ ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับเงินเดือนสูง ได้แก่ นักธุรกิจระดับบริหาร นักธุรกิจขนาดเล็ก ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ เป็นต้น แม้ว่าคนกลุ่มนี้ จะมีอำนาจในการซื้อสินค้า แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้เหตุผลประกอบการซื้อมากกว่าทางด้านอารมณ์ เนื่องจากคนกลุ่มนี้ใช้จ่ายเงินตามเงินเดือนหรือรายได้ที่ตนเองได้รับ อย่างไรก็ตาม คนกลุ่มนี้ยังคงนิยมใช้สินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นหลัก แต่สำหรับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท หรือข้าราชการระดับกลาง เป็นต้น คนกลุ่มนี้ จะตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจะคำนึงถึงราคาสินค้าที่มีราคาถูก และมองหาสินค้าที่ทำสำเร็จรูปแล้วมากกว่าการสั่งทำสินค้าพิเศษ

### 2.1.2.5 กลุ่มผู้บริโภคตามระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีการศึกษา จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่คำนึงถึงเหตุผลในการซื้อ รวมถึงปัจจัยทางด้านความคุ้มค่า และความต้องการยกระดับมาตรฐาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง

### 2.1.2.6 กลุ่มผู้บริโภคตามเชื้อชาติ

พฤติกรรมการซื้อนั้นขึ้นอยู่กับกลุ่มเชื้อชาติของตนเป็นใหญ่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติจีนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่บ่งบอกถึงความมั่นคง เช่น การซื้อสินค้าที่มีสีแดง และสีทอง เป็นต้น ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติตะวันตก จะนิยมซื้อสินค้าที่ช่วยรักษาทรัพยากรของโลก และผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติไทยจะนิยมซื้อสินค้าจากต่างประเทศ เป็นต้น

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2546, น. 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนั้นสามารถควบคุมได้ โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม หรือ “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)



โดยแต่ละบริษัทสามารถผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ ในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หรือ 4Ps ซึ่งในแต่ละธุรกิจจำเป็นต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสม เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

### 2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่ธุรกิจเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ได้แก่ ราคา คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียง เป็นต้น ซึ่งหมายรวมถึงการบริการ หรือแนวความคิด (idea) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ การกำหนดกลยุทธ์ ผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) ได้แก่ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เพื่อกำหนดตำแหน่งที่แตกต่าง และคุณค่าในใจต่อผู้บริโภค
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ดังนั้น บริษัทควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และทำการศึกษาถึงผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้แก่ การเพิ่มหรือลดสายผลิตภัณฑ์ในการเสนอขาย คุณภาพผลิตภัณฑ์ สีผลิตภัณฑ์ และรูปร่างผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และวางแผนให้ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในการสร้างยอดขาย

### 2.2.2 ด้านราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งการกำหนดราคา บริษัทจำเป็นต้องมีเป้าหมายในการตั้งราคา เพื่อสร้างกำไร หรือขยายส่วนแบ่งทางการตลาด (market share) เป็นต้น โดยการตั้งราคานี้ ควรเป็นราคาที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถแข่งขันในตลาดนั้นๆ ได้ ทั้งนี้ ราคาที่ถูกจ่ายเพื่อให้ได้รับมาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถือเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ที่จะได้รับ และราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หากคุณค่าที่ได้รับนั้น สูงกว่าราคา ทั้งนี้ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดทางด้านราคาจำเป็นต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค
2. ต้นทุนผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขันในตลาด
4. ปัจจัยอื่นๆ

### 2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นช่องทางในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากบริษัทไปยังสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งประกอบไปด้วยสถาบัน และกิจกรรม โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ในขณะที่กิจกรรมในการกระจายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง ทั้งนี้ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอต่อผู้บริโภค จะมีผลต่อการรับรู้ในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Channels) รวมถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และกระจายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

### 2.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ หรือเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังหมายถึงเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยบริษัทสามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ Integrated Marketing Communication เป็นเครื่องมือในการสื่อสารได้ ทั้งนี้ บริษัทจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค รวมถึงคู่แข่งในการสื่อสาร โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสาน ประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

**1. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)** หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดซึ่งนอกเหนือจากการโฆษณา โดยมีทั้งหมด 3 รูปแบบ ได้แก่

1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) โดยการส่งเสริมการขายนี้ มีวัตถุประสงค์ในการมุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

1.2 การกระตุ้นคนกลาง เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) เพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค

1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) โดยเป็นการกระตุ้นให้พนักงานขายสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

## 2. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยบริษัทนั้นไม่ได้มีการจ่ายเงิน ในขณะที่การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารของบริษัทที่มีการวางแผน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นต้น

3. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร และรายการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริหาร หรือความคิด ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Create strategy) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล และบุคคล เพื่อจูงใจผู้บริโภค หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตอบสนองในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวมถึงการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) ซึ่งเป็นการโฆษณา และการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

5. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมที่บริษัทใช้พนักงานขายเป็นผู้แจ้งข่าวสาร และจูงใจต่อผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งโดยหลักจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และการบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

ดังนั้น การบริหารงานทางการตลาดนั้น บริษัทจึงจำเป็นต้องต้องทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนอง และสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างยอดขาย

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

### 2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

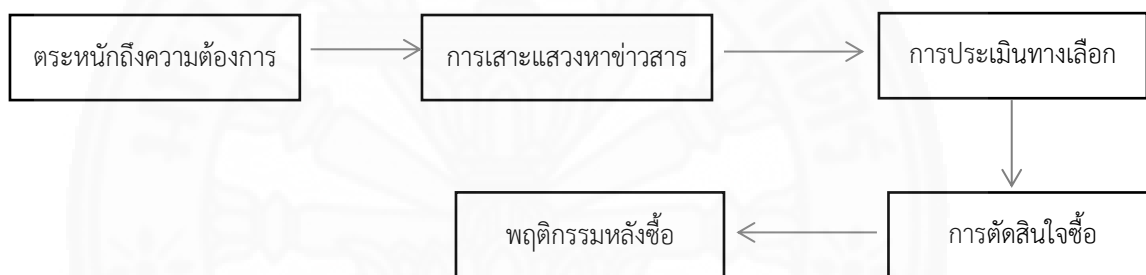
นิวัต กลิ่นงาม (2525, น. 6) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกปฏิบัติ เพื่อให้เกิดผลดี และผลเสียต่อตนเองให้น้อยที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความพึง

พอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจมีการตัดสินใจที่ซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภคต้องรับความเสี่ยง รวมถึงคุณภาพสินค้าหลังจากตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

Schiffman and Kanuk (2537, น. 659, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 น. 23) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาจากกระบวนการตัดสินใจทางด้านจิตใจ หรือความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

### 2.3.2 โมเดลกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 160-166) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อนั้น ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ จำนวน 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.1 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. จาก *พฤติกรรมผู้บริโภค* (น. 160), โดย อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ โดยผู้ซื้อจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยความต้องการ มีสาเหตุจากปัจจัยสภาวะแวดล้อมภายใน (Internal stimuli) ได้แก่ ความหิว หรือความกระหาย เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีระดับที่สูงมากพอในการเป็นตัวกระตุ้น และแรงขับเคลื่อนให้เกิดความต้องการ และปัจจัยสภาวะแวดล้อมภายนอก (External Stimuli) ได้แก่ สภาพสังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น

2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ และประเมินสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ตรงกับความต้องการ โดยหลังจากผู้บริโภคค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าจะซื้อหรือไม่ในภายหลัง โดยผู้บริโภคสามารถหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง ได้แก่

1.1 แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย

1.2 แหล่งพาณิชย์ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การตั้ง  
แสดงสินค้า

1.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค

1.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบสินค้าและ  
การใช้บริการ

3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากที่ผู้บริโภค  
ได้รับข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนั้น นักการตลาด  
จำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคในการประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อ  
ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อเป็นกลยุทธ์ให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ และให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เข้า  
ไปอยู่ในใจของผู้บริโภค

4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบของ  
ตราผลิตภัณฑ์ในแต่ละทางเลือก หรือนำผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะที่เกี่ยวข้องกัน หรือคล้ายคลึงกันมาทำ  
การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในสิ่ง  
ที่ตนเองชื่นชอบ และพึงพอใจมากที่สุด

5 พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) พฤติกรรมหลังการซื้อของ  
ผู้บริโภคเป็นหนึ่งในปัจจัยในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่าง  
ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) และการปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์  
(Product's' Perceived Performance) ดังนั้น หากสินค้าที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ หรือเกินความ  
คาดหวังที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะทำการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

กล่าวโดยสรุป กระบวนการตัดสินใจจึงเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือก  
ซื้อแบบมีขั้นตอน กล่าวคือ เมื่อ ผู้บริโภคมีความต้องการ ผู้บริโภคจะทำการเสาะแสวงหาข้อมูลมา  
เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาทางเลือก และประเมินทางเลือกต่างๆ ที่มี เพื่อทำการตัดสินใจเลือก  
ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อของ  
ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด ซึ่งหากผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจใน  
ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ แล้วนักการตลาดจำเป็นต้องหาสาเหตุว่าเกิดจากปัญหาทางด้านใด และ  
ทำการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับสิ่งที่  
ผลิตภัณฑ์ต้องการนำเสนอ

## 2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

### 2.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของ นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554) พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับค่า SPF เป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด ซึ่งรวมถึงความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF สูงจะมีประสิทธิภาพการปกป้องแสงแดดสูงตามไปด้วย รองลงมา ได้แก่ การให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีหลากหลายสูตรที่เหมาะสมกับแต่ละสภาพผิว ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แคทลียา วิมลรัตนกิจ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โลชั่นป้องกันแสงแดดสำหรับผิวหนังของผู้หญิง ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านคุณสมบัติป้องกันแสงแดด และลดรอยหมองคล้ำมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ช่วยทำให้ใบหน้ากระจ่างใส และลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบรูปทรงที่สวยงามน่าใช้ ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลวิจัยของรุ่งทิวา กัลยาบาล (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อครีม หรือโลชั่นกันแดดของสตรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านเรื่องคุณสมบัติผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียง และชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ รวมถึงผลวิจัยของ พัลลภ เพ็ญศิริรักษา (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อครีมไวท์เทนนิ่ง และต่อต้านริ้วรอยในระดับปานกลางของกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ได้รับการรับรองด้านคุณภาพมากที่สุดเช่นกัน

นอกจากนี้ จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของนิสิต มหาวิทยาลัยนเรศวร ของสิริภรณ์ เมฆอ่ำ (2558) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์กันแดดที่จะไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคืองมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ และผลิตภัณฑ์มีฉลากแสดงรายละเอียดที่ชัดเจน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ปุณณัฐา สมพงษ์ทอง (2558) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงาม และการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการรับรองคุณภาพ



สินค้าจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง ฉลากผลิตภัณฑ์มีการระบุรายละเอียดส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ตามลำดับ

ในขณะที่ จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีของสิริรัตน์ ศิระวัฒน์นันท์ (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านตราผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความมีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีป้ายฉลากชัดเจนในการแสดงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ได้รับการรองรับจากสถาบันที่มีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย และบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกซื้อหลายหลายขนาด ตามลำดับ

#### 2.4.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของ นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเปรียบเทียบความเหมาะสมทางด้านราคา และคุณภาพมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ และราคาต่อปริมาตรมีราคาต่ำกว่าแบรนด์อื่นๆ ตามลำดับ สอดคล้องกับผลวิจัยของสิริรัตน์ เมฆอำ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของนิสิต มหาวิทยาลัยนเรศวร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เป็นมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายหลายราคา และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นตามลำดับ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลวิจัยของ รุ่งทิวา กัลยาบาล (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อครีม หรือโลชั่นกันแดดของสตรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ตามลำดับ ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ นิชาภา บุญสังข์ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนานิวีทวิชชาจ เอ็กซ์ตราไวท์ เดย์ ซีรัม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน และระดับของราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ ตามลำดับ

ทั้งนี้ จากงานวิจัยของ กชพรรณ วิลาวรรณ (2555) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านระดับราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ซึ่งรวมถึงงานวิจัยของ กิตติยา กุลวัฒนาพร (2555) ที่ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยการตลาดผลิตภัณฑ์ปกป้อง และลบริ้วรอยเฉพาะใบหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านระดับราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เช่นกัน

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้เวียวิซาช เอ็กซ์ตรา ไวท์ เคย์ ซีรัม ของนิซามา บุญสังข์ (2556) พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาส่งผลเชิงลบในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ หากราคามีความคุ้มค่าต่ออายุการใช้งาน ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ หรือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างจะยังไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมองว่า ราคาของสินค้าสะท้อนถึงคุณภาพของสินค้านั้นๆ

#### 2.4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ของสิริรัตน์ ศิระวัฒนานนท์ (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านทางการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีความสะดวกสบาย ซึ่งรวมถึงสถานที่จัดจำหน่ายที่มีความกว้างขวาง ทันสมัย และมีการจัดเรียงลำดับผลิตภัณฑ์ในระดับสายตา สอดคล้องกับผลวิจัยในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ของนันท์วัลย์ มิตรประทาน (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายของช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความสะดวกของสถานที่ซื้อเป็นลำดับแรก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผ่านห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการงานวิจัยของ ภาวินี ต้นติมาติ (2554) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลวิจัยของกัลยรัตน์ โดสุขศรี (2552) ที่ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม แพนทีน โปร-วี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่ในการเลือกซื้อที่มีความสะดวก สอดคล้องกับผลวิจัยของประธาน ขาวแก้ว (2552) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาชายที่ซื้อโพลีแลมด้านาเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกเช่นกัน

นอกจากนี้ จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีของสิริรัตน์ ศิระวัฒนานนท์ (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่าย และสะดวก รองลงมา ได้แก่ การจัดเรียงผลิตภัณฑ์ในระดับสายตา และสถานที่จัดจำหน่ายมีความกว้างขวาง



ทันสมัย ตามลำดับ สอดคล้องกับผลวิจัยในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานครของจงรัก ชินเกล้ากำจร (2554) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดวางสินค้าสินค้าเป็นหมวดหมู่มากที่สุด

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า นิเวียวิซาช เอ็กซ์ตรา ไวท์ เดย์ ซีรัม ของณิชาภา บุญสังข์ (2556) พบว่าความสะดวกในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงลบในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ หากมีความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างจะยังไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

#### 2.4.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ของนันท์วัลย์ มิตรประทาน (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านส่วนลดผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การมีพนักงานขายให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย การมีผลิตภัณฑ์ให้ทดลอง ณ จุดขาย และการมีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ตามลำดับ สอดคล้องกับผลวิจัยของอุมาพร เจริญวานิชกุล (2558) ที่ศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาตรีที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นผิวกาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการลดราคาในช่วงเทศกาล หรือวันสำคัญ ได้แก่ วันปีใหม่ และวันสงกรานต์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสิทธิประโยชน์ต่างๆ เพื่อแลกรับของฟรีแถม ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลวิจัยของสุพัตรา บุญพวง (2558) ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีส่วนลดให้แก่ลูกค้าสมาชิกเช่นกัน

นอกจากนี้ จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โลชั่นป้องกันแสงแดดสำหรับผิวหน้าของผู้หญิงในเขตจังหวัดปทุมธานี ของแคทลียา วิมลรัตนกิจ (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบริการเสริม ณ จุดขาย ได้แก่ การตรวจสภาพผิว เพื่อทำให้ผู้บริโภคราบถึงปัญหาผิว การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง และการโฆษณาที่มีหน่วยงานการแพทย์เป็นผู้รับรองผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วิจิธนาภรณ์ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอร์รินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานขาย ณ จุดจำหน่าย เป็นลำดับแรก เนื่องจากพนักงานขายช่วยอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ การมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลอง และการโฆษณา ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลวิจัยของปญญิตา สมพองทอง (2558) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดการคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงาม และการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานขายเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ

ผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ การลดราคาในช่วงเทศกาล การแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ตามลำดับ

ในขณะที่ผลวิจัยของสิริรัตน์ ศิริวัฒนานนท์ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีการแนะนำผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ การมีพนักงานขายให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ การแจกคูปองส่วนลด การแจกผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามที่กำหนด และการลดราคาผลิตภัณฑ์ในเทศกาลต่างๆ ตามลำดับ

#### 2.4.5 ปัจจัยด้านเพศ (Sex)

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของนิสิต มหาวิทยาลัยนเรศวร ของสิริภรณ์ เมฆอำ (2558) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่จะไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง ในขณะที่เพศชายให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ สอดคล้องกับผลวิจัยของสิริรัตน์ ศิริวัฒนานนท์ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกันเช่นกัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลวิจัยของกิตติธรรณภูมิ นวัตกรรมวงศ์ (2558) ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่างๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันเช่นกัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลวิจัยของ วันวิสาข์ บัวแก้ว (2549) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลัสสปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับผลวิจัยของ น้ำหนึ่ง วรพงศธร และคณะ (2551) ในการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางป้องกันแสงแดด พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ และใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดที่แตกต่างกัน

#### 2.4.6 ปัจจัยด้านอายุ (Age)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ของ นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลวิจัยของ พรทิพย์ วิจิธนาภรณ์ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่าง

กันมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลวิจัยของธิติยา ปิ่นอ่อน (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับผลวิจัยของ น้ำหนึ่ง วรพงศธร และคณะ (2551) ในการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางป้องกันแสงแดด พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ และใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดที่แตกต่างกัน รวมถึงผลวิจัยของ รุ่งทิวา กัลยาบาล (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อครีม หรือโลชั่นกันแดดของสตรี พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อครีม หรือโลชั่นกันแดดของสตรี ที่แตกต่างกันเช่นกัน

#### 2.4.7 ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส

ในการศึกษาส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อเนีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของกฤษฎา คงมั่น (2558) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนโสดจะมีพฤติกรรมการซื้อที่สูงที่สุด เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันทางครอบครัว และเป็นกลุ่มที่ดูแลรักษาตนเองให้ดูดีอยู่เสมออีกด้วย สอดคล้องกับผลวิจัยของ ชลธิษา คุณจักร (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โชกุบุสซี โมโนกาตรีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสบู่เหลวโชกุบุสซี โมโนกาตรีที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลวิจัยของ จงรัก ชินเกล้ากำจร (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกันเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับผลวิจัยของ พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี (2556) ที่ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

#### 2.4.8 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education)

ในการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์ปกป้อง และลบเลือนริ้วรอยเฉพาะใบหน้าของ กิตติยา กุลวัฒน์นาพร (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ปกป้อง และลบเลือนริ้วรอยที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี (2556) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นที่แตกต่างกัน

ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลวิจัยของชมพูนุช หมั่นอินทร์ (2557) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ / ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการบริโภคเครื่องสำอางแต่ละชนิดแตกต่างกัน รวมถึงผลวิจัยของ ปนัดดา หะมณี (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างของพนักงานเอกชนที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวแตกต่างกันเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับผลวิจัยของ กัลยรัตน์ โตสุขศรี (2552) ที่ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม แพนทีน โปรวี ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน ที่แตกต่างกัน

#### 2.4.9 ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกัน แสงแดด ของ นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลวิจัยของธิดิยา ปิ่นอ่อน (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันเช่นกัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลวิจัยของ ภาวิณี ต้นติมาติ (2554) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับผลวิจัยของ สุพัตรา บุญพวง (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลวิจัยของงานวิจัยของ วราภรณ์ ธีราเพียร (2549) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่อ่อน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันเช่นกัน

#### 2.4.10 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่างๆ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ กิตต์ธันภูมิ นิวัตติ์ยวงศ์ (2558) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลวิจัยของ อารีพร รักษาวงษ์ (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวไวท์เทนนิ่งของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของภาวิณี ต้นติผาดิ (2554) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับผลวิจัยของวารุภรณ์ ธิราเพียร (2549) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่อ่อนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

## 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## บทที่ 3 วิธีการวิจัย

ในบทนี้จะเป็นส่วนของวิธีการดำเนินงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในหัวข้อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 สมมติฐานของงานวิจัย
- 3.4 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.7 การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยปัจจัยที่ทำการศึกษา คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการหรือ 4Ps ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

รวมถึงศึกษาว่าในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ โดยการใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป และทำการสรุปผลการวิจัย เพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ



## 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

### 3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)

#### 3.2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) สถานภาพสมรส
- (4) ระดับการศึกษา
- (5) อาชีพ
- (6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### 3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กันแดดมีหลากหลายสูตรที่เหมาะสมกับสภาพผิว ผลิตภัณฑ์กันแดดเหมาะต่อการปกป้องจากแสงแดด ผลิตภัณฑ์กันแดดมีบทพิสูจน์ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์กันแดดไม่ก่อให้เกิดการแพ้ หรือระคายเคือง ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบผลิตภัณฑ์สวยงาม และผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี

(2) ปัจจัยด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำกว่า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน

(3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ถูกจัดวางอยู่ในระดับสายตา (Eye level) มองเห็นได้ง่าย ระยะเวลาเปิด-ปิดของช่องทางจัดจำหน่ายมีความเหมาะสม ช่องทางที่จัดจำหน่ายมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย และสถานที่จัดจำหน่ายมีความกว้างขวาง ทันสมัย

(4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง ได้แก่ ทางโทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์มีการใช้พรีเซนเตอร์ หรือ Beauty Blogger โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ได้แก่ ของแถม การสะสมแต้ม เป็นต้น ผลิตภัณฑ์มีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองก่อนใช้ (Sampling) อย่างสม่ำเสมอ ผลิตภัณฑ์มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาที่น่าดึงดูดใจ ผลิตภัณฑ์มีการจัดเซตชุดพิเศษในช่วงเทศกาล ได้แก่ เทศกาลวันแม่ เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น อย่างสม่ำเสมอ และพนักงานขายมีความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์

### 3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

### 3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีสมมติฐานดังนี้

#### 3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

#### 3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 9** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 10** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



### 3.4 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.4.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

#### 3.4.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีลักษณะทางประชากรที่หลากหลาย อีกทั้งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมาย คือ จำนวนผู้ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) โดยผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณสัดส่วนของประชากร โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ  $p = 50%$  หรือ  $0.5$  และ  $q = 50%$  หรือ  $0.5$  กำหนดระดับความเชื่อมั่น  $95%$  และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้  $5%$  หรือ  $0.05$  ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ  $95%$  ( $Z$  มีค่าเป็น  $1.96$ )

$p$  = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

$q$  = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ  $1-p$  ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

และเมื่อแทนค่าจะได้ว่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่  $95%$  จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ  $385$  ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็น  $400$  ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่

กำหนด คือ ไม่ต่ำกว่า 384 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และเพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เนื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกซื้อ ค่า SPF ของผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกซื้อ ความถี่โดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ยี่ห้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกซื้อ สาเหตุหลักที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นส่วนที่ทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ทั้งหมด 4 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ในงานวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 6 ดังแสดงในตารางที่ 3.1

## ตารางที่ 3.1

เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความคิดเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อ

ระดับความคิดเห็น/ระดับการตัดสินใจซื้อ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
เห็นด้วยมากที่สุด/ ซื้อแน่นอน	5
เห็นด้วยมาก / อาจจะซื้อ	4
เห็นด้วยปานกลาง/ ไม่แน่ใจ	3
เห็นด้วยน้อย / อาจจะไม่ซื้อ	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด/ ไม่ซื้อแน่นอน	1
ไม่สามารถประเมินได้	0

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็นหรือการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้เกณฑ์วัดดังแสดงในตารางที่ 3.2

### ตารางที่ 3.2

เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น/ ระดับการตัดสินใจซื้อ
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด/ ซื้อแน่นอน
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก/ อาจจะซื้อ
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง/ ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น/ ระดับการตัดสินใจซื้อ
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย/ อาจจะไม่ซื้อ
1.00-1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด/ ไม่ซื้อแน่นอน

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) เช่นเดียวกับส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

### 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค โดยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่ทำให้ได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด รวมถึงประหยัดค่าใช้จ่าย โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยในเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559

### 3.7 การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ

งานวิจัยนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้งานจริง โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุม และตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากนั้นได้มีการทดลองแจกแบบสอบถาม (Pilot Survey) จำนวน 10 ชุด กับบุคคลทั่วไปที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และ

ปริณิถน เพื่อทดสอบความเข้าใจ และนำข้อเสนอแนะต่างๆ มาปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ทำแบบสอบถามมีความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน จากนั้นผู้วิจัยได้จัดส่ง แบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา การจัดเรียงคำถาม ลักษณะของคำถาม รวมถึงภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม พร้อมทั้งมีการปรับปรุง แก้ไข และเพิ่มเติมคำถามในแบบสอบถามให้ตรงกับประเด็นที่ศึกษาให้มีความสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ก่อนจัดส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายข้างต้นเป็นขั้นตอนสุดท้าย

### 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณิถน ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### 3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน
2. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย
3. การวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน
4. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย และอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และตัวแปรตาม

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4.6 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ทำงาน หรือพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด โดยระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 1 เดือน คือ ในเดือนพฤศจิกายน 2559 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล และสามารถรวบรวมได้ทั้งหมดจำนวน 438 ชุด แต่ทางผู้วิจัยได้ทำการตัดข้อมูลแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า "ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด" จำนวน 28 ชุด และ "เคยใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด แต่ไม่ได้พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล" จำนวน 10 ชุด เนื่องจากผู้วิจัยต้องการข้อมูลของผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.1

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	80	20.0%
หญิง	320	80.0%
รวม	400	100.0%
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	3	0.8%
20-30 ปี	226	56.5%
31-40 ปี	139	34.8%
41-50 ปี	26	6.5%
51 ปีขึ้นไป	6	1.5%
รวม	400	100%

## ตารางที่ 4.1

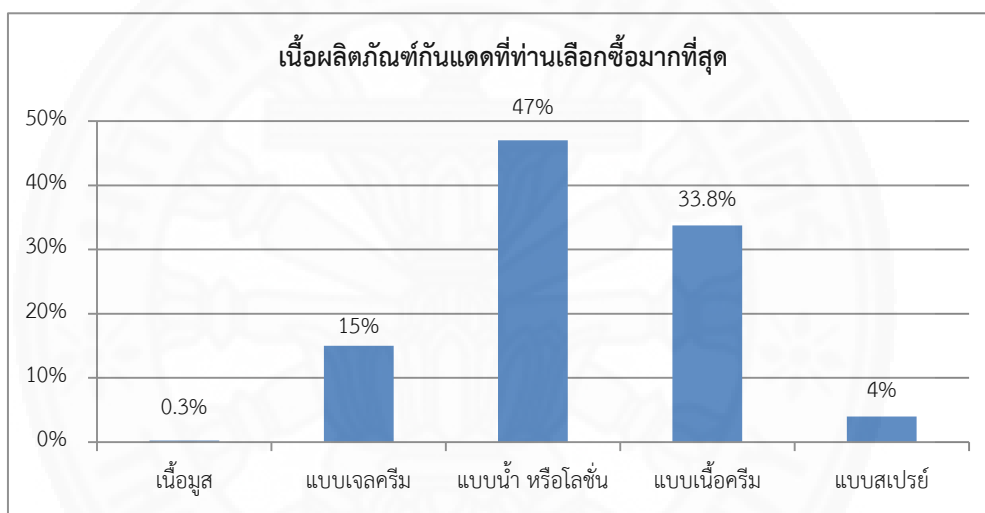
## ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
<b>3. สถานภาพสมรส</b>		
โสด	309	77.3%
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	5	1.3%
สมรส	86	21.5%
รวม	400	100.0%
<b>4. ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	9.5%
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	269	67.3%
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	85	21.3%
สูงกว่าปริญญาโท	8	2.0%
รวม	400	100.0%
<b>5. อาชีพ</b>		
นักเรียน นักศึกษา	35	8.8%
พนักงานบริษัทเอกชน	269	67.3%
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	39	9.8%
ธุรกิจส่วนตัว	37	9.3%
รับจ้าง	9	2.3%
อื่นๆ	11	2.8%
รวม	400	100.0%
<b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	82	20.5%
20,000-35,000 บาท	156	39.0%
35,001-55,000 บาท	94	23.5%
55,001 บาทขึ้นไป	68	17.0%
รวม	400	100.0%

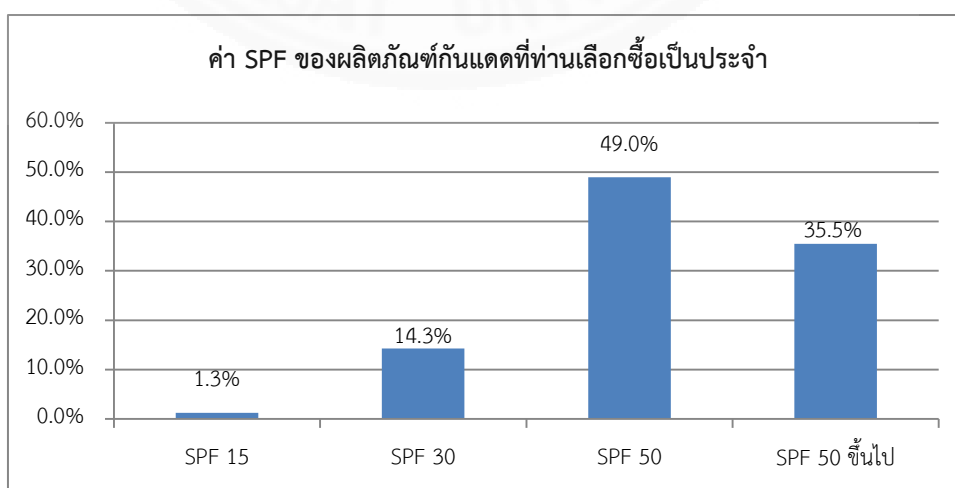


จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งเป็น เพศชาย 20% และเพศหญิง 80% ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็น 56.5% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งมีสถานะโสด คิดเป็น 77.3% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็น 67.3% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 67.3% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,000-35,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 39.0% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

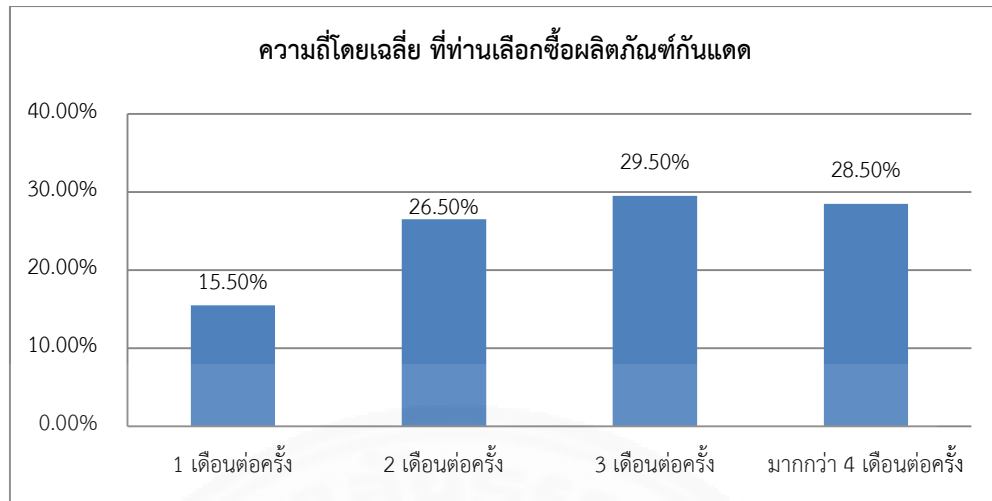
#### 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณทผลของกลุ่มตัวอย่าง



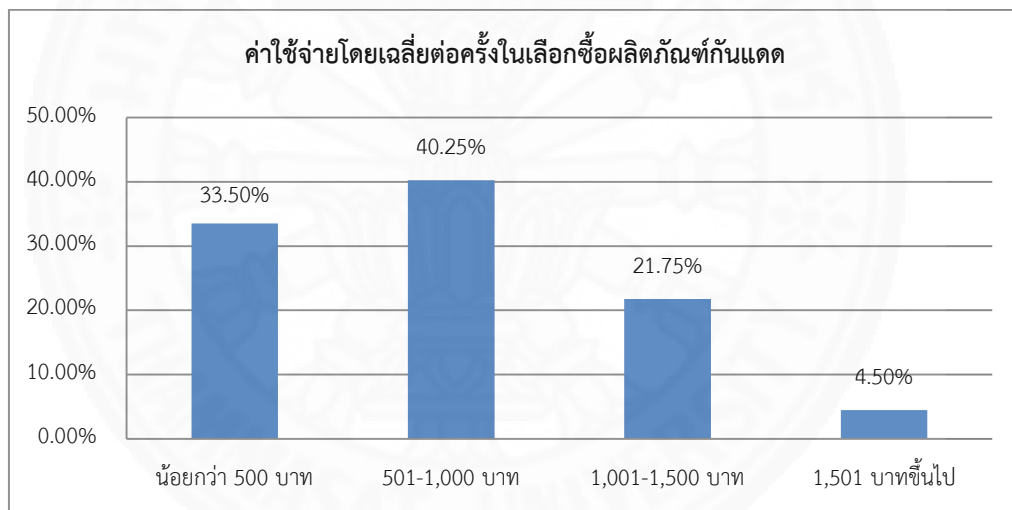
ภาพที่ 4.1 เนื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกซื้อมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง



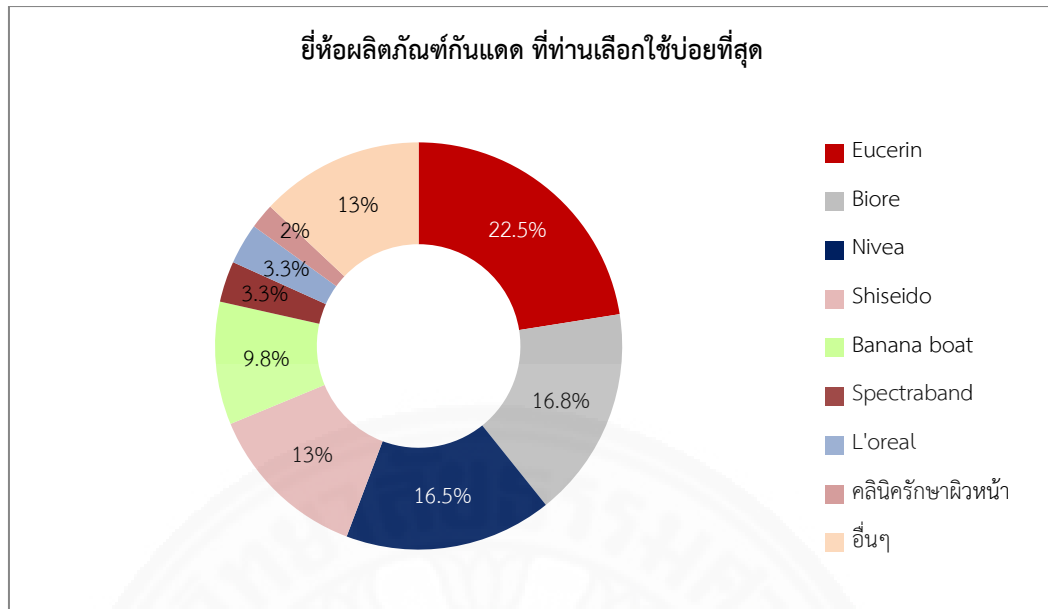
ภาพที่ 4.2 ค่า SPF ของผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกซื้อมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง



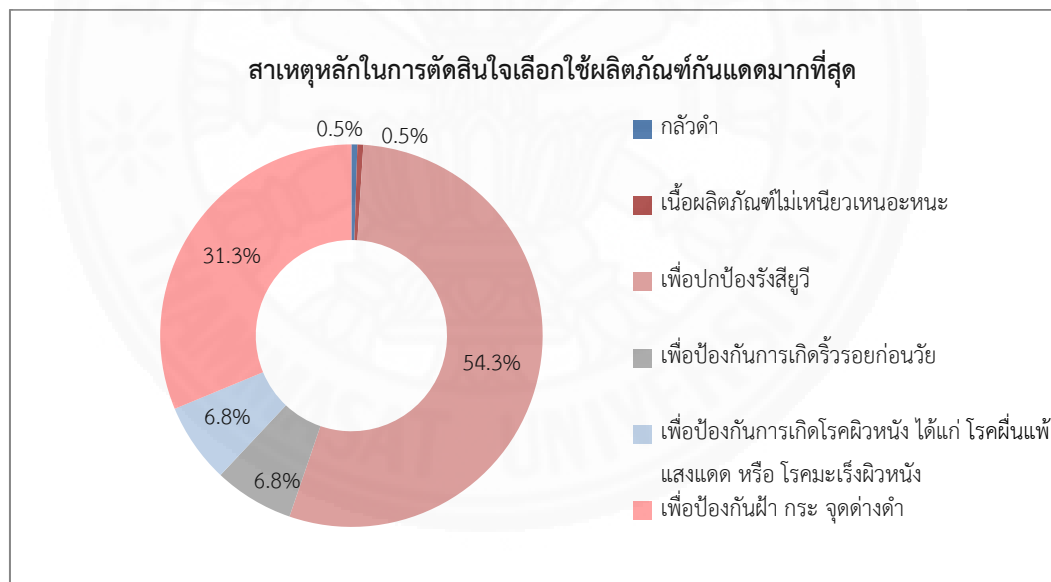
ภาพที่ 4.3 ความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง



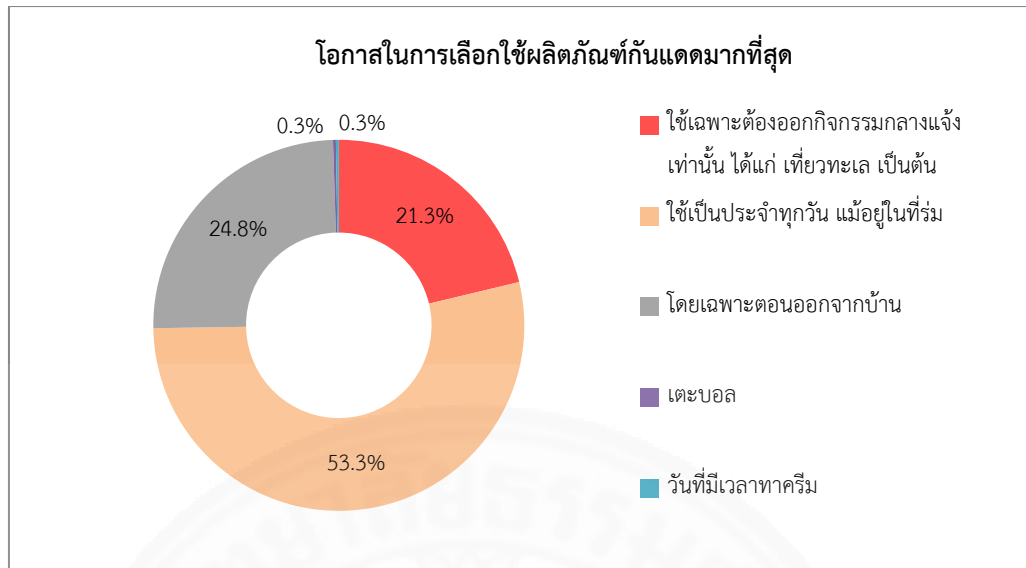
ภาพที่ 4.4 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง



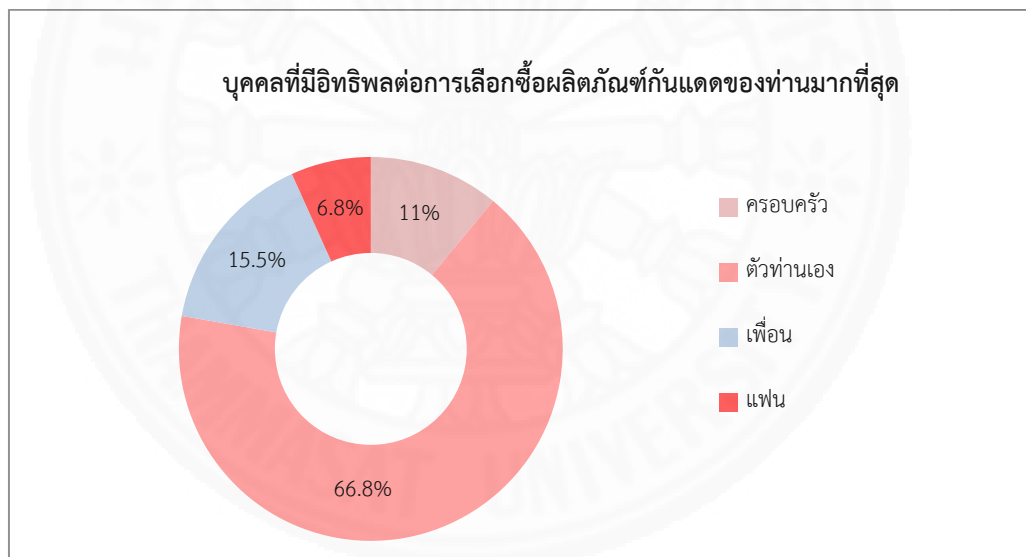
ภาพที่ 4.5 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกใช้บ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง



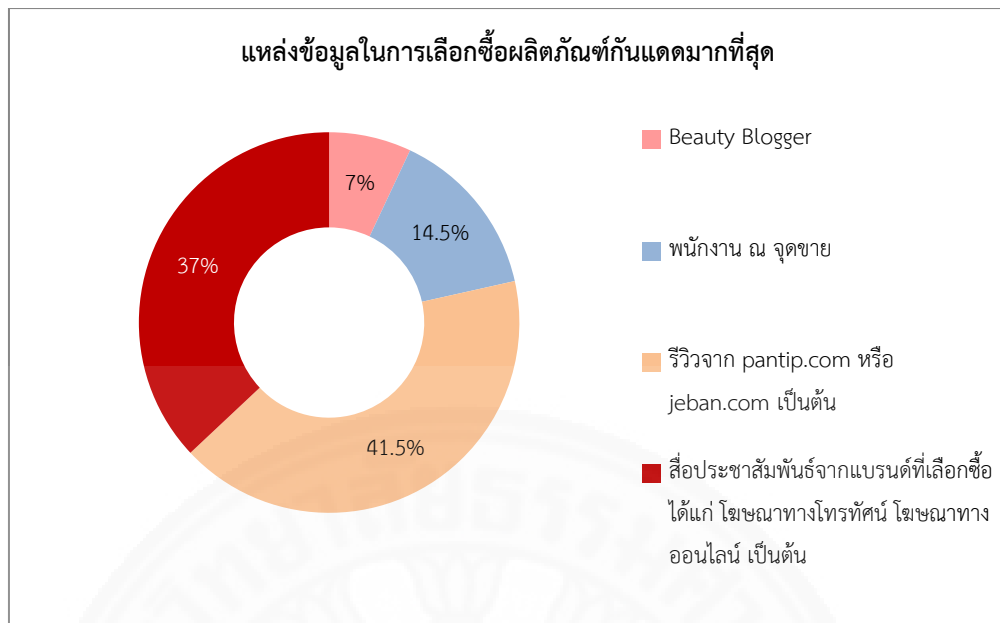
ภาพที่ 4.6 สาเหตุหลักในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด



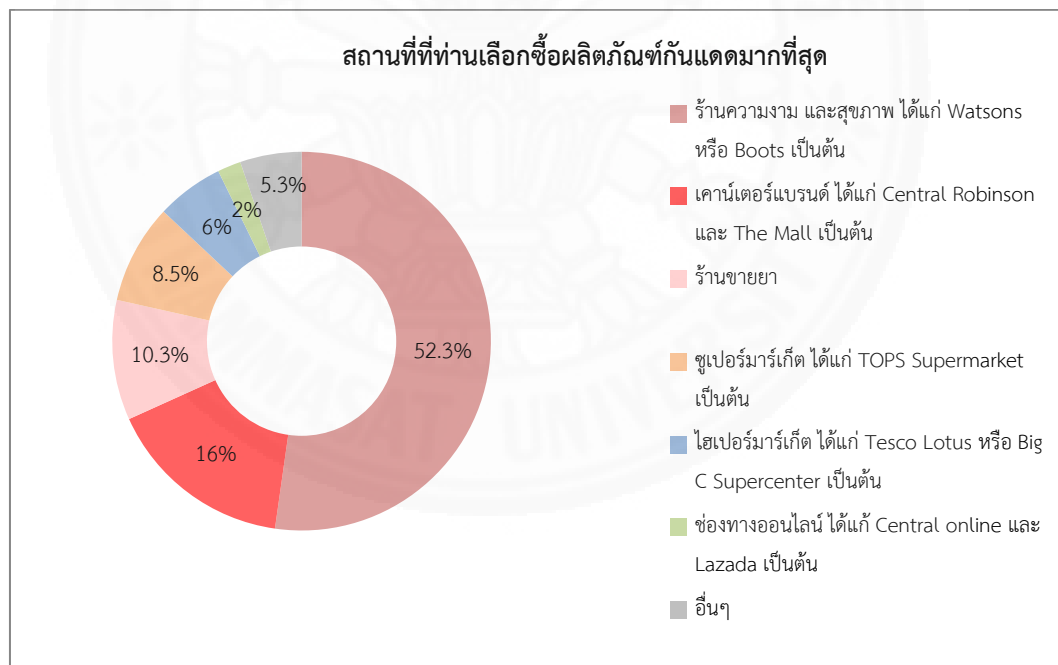
ภาพที่ 4.7 โอกาสในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด



ภาพที่ 4.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด



ภาพที่ 4.9 แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด



ภาพที่ 4.10 สถานที่ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด

ภาพที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อเนื้อผลิตภัณฑ์กันแดดแบบน้ำ หรือโลชั่น มากที่สุด คิดเป็น 47% รองลงมา ได้แก่ แบบเนื้อครีม คิดเป็น 33.8% แบบเจลครีม คิดเป็น 15% แบบสเปรย์ คิดเป็น 4% และเนื้อมูส 0.3% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกใช้ค่า SPF 50 มากที่สุด คิดเป็น 49% รองลงมา ได้แก่ ค่า SPF 50 ขึ้นไป คิดเป็น 35.5% ค่า SPF 30 คิดเป็น 14.3% และค่า SPF15 คิดเป็น 1.3% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดด้วยความถี่โดยเฉลี่ย 3 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็น 29.5% รองลงมา ได้แก่ ความถี่โดยเฉลี่ยมากกว่า 4 เดือนต่อครั้ง คิดเป็น 28.5% ความถี่โดยเฉลี่ย 2 เดือนต่อครั้ง คิดเป็น 26.5% และความถี่โดยเฉลี่ย 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็น 15.5% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาท มากที่สุด คิดเป็น 40.25% รองลงมา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาท คิดเป็น 33.5% ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001-1,500 บาทขึ้นไป คิดเป็น 21.75% และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 1,501 บาทขึ้นไป คิดเป็น 4.50% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดยี่ห้อยูเชอรินมากที่สุด คิดเป็น 22.5% รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อปิโอเร คิดเป็น 16.8% ยี่ห้อนิเวีย คิดเป็น 16.5% ยี่ห้อซิเซโต้ คิดเป็น 13% ยี่ห้อบานาน่า โบท์ คิดเป็น 9.8% ยี่ห้อสเป็คตร้าแบนด์ คิดเป็น 3.3% และยี่ห้อลอรีอัล คิดเป็น 3.3% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อปกป้องรังสียูวีมากที่สุด คิดเป็น 54.3% รองลงมา ได้แก่ เพื่อป้องกันฝ้า กระ จุดต่างดำ คิดเป็น 31.3% เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัย และเพื่อปกป้องรังสียูวีในอัตราส่วนร้อยละที่เท่ากัน คือ 6.8% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นประจำทุกวัน แม้อยู่ในที่ร่มมากที่สุด คิดเป็น 53.3% รองลงมา ได้แก่ ใช้เฉพาะตอนออกจากบ้าน คิดเป็น 24.8% ใช้เฉพาะต้องออกกิจกรรมกลางแจ้ง คิดเป็น 21.3% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็น 66.8% รองลงมา ได้แก่ เพื่อน คิดเป็น 15.5% ครอบครัว คิดเป็น 11% และแฟนคิดเป็น 6.8% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากแหล่งข้อมูลรีวิว pantip.com หรือ jeban.com มากที่สุด คิดเป็น 41.5% รองลงมา ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์จากแบรนด์ที่เลือกซื้อ คิดเป็น 37% พนักงาน ณ จุดขาย คิดเป็น 14.5% และ Beauty Blogger คิดเป็น 7% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่ร้านความงาม และสุขภาพ ได้แก่ Watsons หรือ Boots เป็นต้น คิดเป็น 52.3% รองลงมา ได้แก่ เคาน์เตอร์แบรนด์

คิดเป็น 16% ร้านขายยา คิดเป็น 10.3% ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็น 8.5% และไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็น 6% ตามลำดับ

#### 4.3 คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และตัวแปรตาม

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดสามารถสรุปคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	Mean	การแปลค่า
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>		
ผลิตภัณฑ์กันแดดมีหลากหลายสูตรเหมาะกับสภาพผิว	4.21	เห็นด้วยมากที่สุด
ผลิตภัณฑ์กันแดดเหมาะต่อการปกป้องแสงแดด	4.47	เห็นด้วยมากที่สุด
ผลิตภัณฑ์กันแดดมีบทพิสูจน์ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ	4.23	เห็นด้วยมากที่สุด
ผลิตภัณฑ์กันแดดไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคือง	4.39	เห็นด้วยมากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Packaging) ที่สวยงาม	3.62	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี	4.23	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>		
ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.36	เห็นด้วยมากที่สุด
ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับปริมาณ	4.17	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำกว่า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน	3.36	เห็นด้วยปานกลาง

## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Mean	การแปลค่า
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>		
สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.28	เห็นด้วยมากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ถูกจัดวางอยู่ในระดับสายตา (Eye level) มองเห็นได้ง่าย	3.85	เห็นด้วยมาก
ระยะเวลาเปิด-ปิดของสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม	3.75	เห็นด้วยมาก
สถานที่จัดจำหน่ายมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย	3.68	เห็นด้วยมาก
สถานที่จัดจำหน่ายมีความกว้างขวาง ทันสมัย	3.77	เห็นด้วยมาก
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>		
ผลิตภัณฑ์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง ได้แก่ ทาง โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	3.98	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์มีการใช้พรีเซนเตอร์ หรือ Beauty Blogger ที่มีชื่อเสียง โฆษณาผลิตภัณฑ์	3.68	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ได้แก่ ของแถม การสะสมแต้ม เป็นต้น	3.70	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์มีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองก่อนใช้ (Sampling) อย่างสม่ำเสมอ	3.83	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาที่น่าดึงดูดใจ	4.03	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์มีการเซตชุดพิเศษในช่วงเทศกาล ได้แก่ เทศกาลวันแม่ เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น อย่างสม่ำเสมอ	3.64	เห็นด้วยมาก
พนักงานขายมีความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำ ผลิตภัณฑ์	3.95	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของผลิตภัณฑ์กันแดดเหมาะต่อการปกป้องแสงแดด ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.47 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคือง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคามี



ความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องผลิตภัณฑ์กันแดดมีบทพิสูจน์ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ และผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 4.23 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาในเรื่องผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำกว่า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องผลิตภัณฑ์มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Packaging) ที่สวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์มีการเซตชุดพิเศษในช่วงเทศกาล ได้แก่ เทศกาลวันแม่ เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น อย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์มีการใช้ฟรีเชนเตอร์ หรือ Beauty Blogger ที่มีชื่อเสียงโฆษณาผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่จัดจำหน่าย มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 3.68 และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ได้แก่ ของแถม การสะสมแต้ม เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดครั้งถัดไป ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดยี่ห้อที่ท่านกำลังประเมินนี้อีกหรือไม่	4.33	0.749	ซื้ออย่างแน่นอน

ตัวแปรตามในงานวิจัยครั้งนี้ คือ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ตามข้อมูลตารางที่ 4.3 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดยี่ห้อที่ท่านกำลังประเมินนี้อีกอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนว่าการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ เนื่องจากกลุ่มประชากรเป็นกลุ่มคนทั่วไปที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ และมีความหลากหลายในลักษณะประชากรศาสตร์ โดยข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม มีดังนี้

##### 4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

*ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามเพศ*

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t-test	Sig.
ชาย	80	4.04	0.770	-3.907	0.000
หญิง	320	4.40	0.727		

จากตารางที่ 4.4 ทดสอบปัจจัยลักษณะทางเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลด้วย Independent Samples Test ค่า T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศหญิงให้ความสำคัญกับความสวยงามมากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะผู้หญิงเอเชียที่มีค่านิยมเรื่องผิวขาว เพศหญิงจึงมักซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยปกป้องผิวมากกว่าเพศชาย

#### 4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	229	4.32	0.719	0.037	0.848
31 ปีขึ้นไป	171	4.33	0.790		

จากตารางที่ 4.5 เมื่อทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดด้วย One-Way ANOVA พบว่า ค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.848 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบ ดังนั้น การทดสอบนี้จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากประเทศไทยมีอากาศร้อน และแสงแดดแรง ดังนั้น ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดไม่ว่าจะอายุมากหรือน้อย ต่างก็ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อใช้ในการปกป้องผิวไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลวิจัยของ น้ำหนึ่ง วรพงศธร และคณะ (2551) ในการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางป้องกันแสงแดด พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ และใช้เครื่องสำอางป้องกันแสงแดดที่แตกต่างกัน รวมถึงผลวิจัยของรุ่งทิwa กัลยาบาล (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อครีม หรือโลชั่นกันแดดของสตรี พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อครีม หรือโลชั่นกันแดดของสตรีที่แตกต่างกันเช่นกัน

#### 4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
โสด	314	4.30	0.733	1.314	0.252
สมรส	86	4.41	0.803		

จากตารางที่ 4.6 ทดสอบปัจจัยด้านสถานภาพด้วย One-Way ANOVA พบว่า ค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.252 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบ จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพใด ต่างก็มีความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และนำมาใช้ในวัตถุประสงค์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของพิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี (2556) ที่ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

#### 4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	307	4.33	0.763	0.123	0.726
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	93	4.30	0.704		

จากตารางที่ 4.7 เมื่อทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจด้วย One-Way ANOVA พบว่า ค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.726 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบ จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคในทุกๆ ระดับการศึกษา สามารถเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้โดยง่าย ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ทางสื่อดิจิทัล หรือจากพนักงานขาย ณ จุดขาย เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ในการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยรัตน์ โตสุขศรี (2552) ที่ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม แพนทีน โปรวี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูแพนทีน โปรวี

#### 4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กัน แตกในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
ผลิตภัณฑ์กันแตกในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแตก ในเขตกรุงเทพมหานคร  
และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
นักเรียน นักศึกษา	35	4.31	0.758	0.913	0.435
พนักงานบริษัทเอกชน	269	4.35	0.721		
ข้าราชการ	39	4.36	0.707		
ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ	57	4.18	0.889		

จากตารางที่ 4.8 ทดสอบปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กัน  
แตกด้วย One-Way ANOVA พบว่า ค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.435 มีค่ามากกว่าระดับ  
นัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบ จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแตกในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  
0.05 โดยผู้บริโภคมิ่ว่าจะประกอบอาชีพใดต่างตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแตก เพื่อนำไปใช้ใน  
วัตถุประสงค์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา บุญพวง (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมการ  
ซื้อ และความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของ  
สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง  
นำเข้าจากต่างประเทศที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลวิจัยของงานวิจัยของ วราภรณ์ ธีราเพียร (2549)  
ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่อ่อนในเขตกรุงเทพมหานคร  
พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันเช่นกัน

#### 4.4.6 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่า 20,000 บาท	82	4.30	0.732	0.789	0.501
20,000-35,000 บาท	156	4.39	0.732		
35,001-55,000 บาท	94	4.30	0.760		
55,0001 บาทขึ้นไป	68	4.24	0.794		

จากตารางที่ 4.9 ทดสอบปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้วย One-Way ANOVA พบว่า ค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.501 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบ จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่ารายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคทุกช่วงรายได้ ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เหมือนกันไม่ว่าจะรายได้มากหรือน้อย สอดคล้องกับผลวิจัยของงานวิจัยของ วราภรณ์ ธิราเพียร (2549) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่อ่อนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันเช่นกัน

#### 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้มีการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 4 ปัจจัย และทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งสิ้น 21 ตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีคู่ตัวแปรอิสระหลายตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระทั้งหมดไปสกัดความเหมือนกันของตัวแปรออกมาเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลผลการวิเคราะห์ที่เหมาะสมและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

##### 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการสกัดปัจจัยหรือไม่ โดย KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์หรือไม่ หากค่า KMO สูง (ค่าที่ยอมรับคือ 0.5-1) แสดงว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ ในทางกลับกัน หากค่า KMO ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อมูลไม่มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย และสำหรับการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนด  $\alpha = 0.05$  และตั้งสมมติฐาน คือ

$H_0$ : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

$H_1$ : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.10

แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.877
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3949.373
	df	210
	Sig.	0



จากตารางที่ 4.10 พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.877 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยในระดับที่ดี และผลจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Chi-Square = 3949.373 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบ ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 21 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรต่างๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

#### 4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบข้างต้น สรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ขั้นตอนต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้น จึงใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax และใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.3 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) พบว่า ค่า Initial Eigenvalues มีตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งหมด 21 ตัวแปร โดยสามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 4 กลุ่มปัจจัย ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ถึง 59.51% (รายละเอียดในภาคผนวก ข) และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัยหมุนแกน สามารถจัดกลุ่มปัจจัยเป็น 4 กลุ่มปัจจัย

จากการจัดกลุ่มข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดชื่อกลุ่มปัจจัยจากการจัดกลุ่มตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย พร้อมทั้งได้จัดทำตารางเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงกลุ่มปัจจัยเดิมจากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ตามตารางที่ 4.11 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์กันแดดมีหลากหลายสูตรเหมาะกับสภาพผิว</li> <li>2. ผลิตภัณฑ์กันแดดเหมาะต่อการปกป้องแสงแดด</li> <li>3. ผลิตภัณฑ์กันแดดมีบทพิสูจน์ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ</li> <li>4. ผลิตภัณฑ์กันแดดไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคือง</li> <li>5. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Packaging) ที่สวยงาม</li> <li>6. ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์กันแดดมีหลากหลายสูตรเหมาะกับสภาพผิว</li> <li>2. ผลิตภัณฑ์กันแดดเหมาะต่อการปกป้องแสงแดด</li> <li>3. ผลิตภัณฑ์กันแดดมีบทพิสูจน์ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ</li> <li>4. ผลิตภัณฑ์กันแดดไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคือง</li> <li>5. ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพ</li> <li>6. ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับปริมาณ</li> </ol>
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>	<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการโฆษณา</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพ</li> <li>2. ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับปริมาณ</li> <li>3. ผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำกว่า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ</li> <li>2. ผลิตภัณฑ์ถูกจัดวางอยู่ในระดับสายตา (Eye level) มองเห็นได้ง่าย</li> <li>3. ระยะเวลาเปิด-ปิด ของสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม</li> <li>4. สถานที่จัดจำหน่าย มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย</li> <li>5. สถานที่จัดจำหน่ายมีความกว้างขวาง ทันสมัย</li> <li>6. ผลิตภัณฑ์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง ได้แก่ ทางโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น</li> </ol>

## ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ</li> <li>2. ผลิตภัณฑ์ถูกจัดวางอยู่ในระดับสายตา (Eye level) มองเห็นได้ง่าย</li> <li>3. ระยะเวลาเปิด-ปิด ของสถานที่จัดจำหน่ายมีความเหมาะสม</li> <li>4. สถานที่จัดจำหน่าย มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย</li> <li>5. สถานที่จัดจำหน่ายมีความกว้างขวางทันสมัย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ได้แก่ ของแถม การสะสมแต้ม เป็นต้น</li> <li>2. ผลิตภัณฑ์มีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองก่อนใช้ (Sampling) อย่างสม่ำเสมอ</li> <li>3. ผลิตภัณฑ์มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาที่น่าสนใจ</li> <li>4. ผลิตภัณฑ์มีการเซตชุดพิเศษในช่วงเทศกาล ได้แก่ เทศกาลวันแม่ เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น อย่างสม่ำเสมอ</li> <li>5. พนักงานขายมีความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์</li> <li>6. ผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำกว่า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน</li> </ol>
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>	<b>ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ และพรีเซนเตอร์</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง ได้แก่ ทางโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น</li> <li>2. ผลิตภัณฑ์มีการใช้พรีเซนเตอร์ หรือ Beauty Blogger ที่มีชื่อเสียงโฆษณาผลิตภัณฑ์</li> <li>3. ผลิตภัณฑ์มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ได้แก่ ของแถม การสะสมแต้ม เป็นต้น</li> <li>4. ผลิตภัณฑ์มีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองก่อนใช้ (Sampling) อย่างสม่ำเสมอ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Packaging) ที่สวยงาม</li> <li>2. ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี</li> <li>3. ผลิตภัณฑ์มีการใช้พรีเซนเตอร์ หรือ Beauty Blogger ที่มีชื่อเสียงโฆษณาผลิตภัณฑ์</li> </ol>

## ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ต่อ)</b>	
5. ผลิตภัณฑ์มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาที่น่าดึงดูดใจ	
6. ผลิตภัณฑ์มีการเซตชุดพิเศษในช่วงเทศกาล ได้แก่ เทศกาลวันแม่ เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น อย่างสม่ำเสมอ	
7. พนักงานขายมีความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์	

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทำให้ได้ปัจจัยใหม่จำนวน 4 ปัจจัย ตามตารางที่ 4.11 ส่งผลให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ และพรีเซนเตอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภายหลังที่ได้ทำการสกัดปัจจัยตัวแปรอิสระทั้ง 21 ตัว เป็น 4 ปัจจัยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกคะแนนปัจจัย (Factor Score) ของแต่ละปัจจัย เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติอื่นๆ ต่อไป

#### 4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยใหม่ทั้ง 4 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยนำไปวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เพื่อพิสูจน์ว่าตัวแปรอิสระไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ พบว่า ทั้ง 4 ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ

โดยผู้วิจัยได้นำ Factor Score ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และคะแนนของระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์หาสมการถดถอยแบบ Multiple Linear Regression โดยผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจำนวน 400 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยวิธี All Enter เปรียบเทียบค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.218 <sup>a</sup>	0.048	0.038	0.735

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.048 หมายความว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 4.8 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 95.2 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.13

ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับปัจจัยทั้ง 4 ด้าน

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.634	4	2.658	4.927	.001 <sup>b</sup>
	Residual	213.116	395	0.540		
	Total	223.750	399			

จากตารางที่ 4.13 สามารถวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น โดยกำหนดสมมติฐาน ดังต่อไปนี้  
 $H_0$ : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

$H_1$ : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

จากการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 พบว่าจากผลการทดสอบตามตารางที่ 4.13 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางที่ 4.14

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.082	0.330		9.327	0.000
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา	0.197	0.084	0.136	2.362	0.019
	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการโฆษณา	0.168	0.064	0.165	2.646	0.008
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	-0.106	0.058	-0.113	-1.815	0.070
	ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ และพรีเมียมเตอร์	0.036	0.070	0.032	0.518	0.605

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา ตามลำดับ

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถตอบสมมติฐานของงานวิจัย ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอธิบายได้ว่าการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กันแดดมีหลากหลายสูตรที่เหมาะสมกับสภาพผิว ผลิตภัณฑ์มีบทพิสูจน์ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือเหมาะแก่การปกป้องจากแสงแดดและไม่ทำให้เกิดการแพ้ หรือระคายเคืองผิว



โดยผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยของ แคทลียา วิมลรัตน์กิจ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โลชั่นป้องกันแสงแดดสำหรับผิวหนัง ในเขตจังหวัด ปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านคุณสมบัติป้องกันแสงแดด และลดรอยหมองคล้ำ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ผลิภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียง สอดคล้องกับผล วิจัยการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ของ นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับค่า SPF ในการปกป้องแสงแดดเป็นปัจจัย หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด การให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และ ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายสูตรที่เหมาะสมกับแต่ละสภาพผิว ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผล การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของนิสิต มหาวิทยาลัย นครสวรรค์ ของสิริภรณ์ เมฆอำ (2558) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์กันแดดที่จะไม่ ก่อให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคืองมากที่สุด สอดคล้องกับผลวิจัยของ พัลลภ เพ็ญศิริรักษา (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อครีมไวท์เทนนิ่ง และต่อต้านริ้วรอยในระดับปานกลางของกลุ่มนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านส่วนผสมของ ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ได้รับการรับรองด้านคุณภาพมากที่สุดเช่นกัน

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงความสำคัญทางด้านราคาผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ทางด้านราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณบรรจุภัณฑ์ ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของ นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเปรียบเทียบความเหมาะสมทางด้าน ราคา และคุณภาพมากที่สุด สอดคล้องกับผลวิจัยของ รุ่งทิวา กัลยาบาล (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อครีม หรือโลชั่นกันแดดของสตรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสม กับปริมาณบรรจุ ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับ นัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อ การซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอธิบายได้ว่าการ ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายต้องมีความสะดวกสบายต่อ การเลือกซื้อ สถานที่มีความกว้างขวาง ทันสมัย และระยะเวลาเปิด-ปิดของช่องทางการจัดจำหน่ายมี ความเหมาะสม นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์กันแดดนั้นจะต้องถูกจัดวางอยู่ในระดับสายตา (Eye level) ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ง่าย ซึ่งรวมถึงช่องทางการชำระเงินจะต้องมีวิธีการชำระเงินที่



หลายหลาย นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญทางด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดอีกด้วย

โดยผลการศึกษาี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ของสิริรัตน์ ศิระวัฒนานนท์ (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้าน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีความสะดวกสบาย ซึ่งรวมถึงสถานที่จัดจำหน่ายที่มีความกว้างขวาง ทันสมัย และมีการจัดเรียงลำดับผลิตภัณฑ์ในระดับสายตา สอดคล้องกับผลวิจัยในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด ของนันทวัลย์ มิตรประทาน (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายของช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความสะดวกของสถานที่ซื้อเป็นลำดับแรก รวมถึงผลวิจัยของสิริรัตน์ ศิระวัฒนานนท์ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีการแนะนำผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ มากที่สุด

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ได้แก่ การแจกผลิตภัณฑ์ทดลองก่อนใช้ (Sampling) ให้กับผู้บริโภคก่อนการซื้อ การจัดโปรโมชั่นลดราคา หรือ การจัดชุดพิเศษในช่วงเทศกาล เป็นต้น รายการส่งเสริมการขายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ได้แก่ การได้รับของแถม หรือการสะสมแต้ม เป็นต้น รวมถึงการที่พนักงานขายคอยให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ ด้วยความเต็มใจ และมีความกระตือรือร้นอีกด้วย เนื่องจาก การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ผู้บริโภคอาจมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ก่อนแล้ว ดังนั้น การแจกผลิตภัณฑ์ทดลองก่อนใช้ (Sampling) ให้กับผู้บริโภคก่อนซื้อ หรือการจัดโปรโมชั่นลดราคา เป็นต้น จึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากนัก ในขณะที่การสะสมแต้มต่างๆ เนื่องจากผู้บริโภคอาจไม่ได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสนใจในการสะสมแต้ม ในขณะที่การมีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมองว่าการมีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกอึดอัดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

โดยผลการศึกษาี้ ขัดแย้งกับงานวิจัยผลวิจัยของมาพร เจริญวานิชกุล (2558) ที่ศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาตรีที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นผิวกาย

ของ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการลดราคาในช่วงเทศกาล หรือวันสำคัญ ได้แก่ วันปีใหม่ วันสงกรานต์มากที่สุด ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โลชั่น ป้องกันแสงแดดสำหรับผิวหน้าของผู้หญิงในเขตจังหวัดปทุมธานี ของแคทลียา วิมลรัตนกิจ (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบริการเสริม ณ จุดขาย ได้แก่ การตรวจสภาพผิว และการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วิจิธนาภรณ์ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานขาย ณ จุดจำหน่าย เป็นลำดับแรก

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ และพรีเซนเตอร์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.605 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 คือ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ และพรีเซนเตอร์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญทางด้านแพ็คเกจจิ้งที่ผลิตภัณฑ์จะต้องมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามในการเลือกซื้อ หรือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์กันแดดจะต้องมีชื่อเสียง หรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อการเลือกซื้อ ซึ่งรวมไปถึงการใช้พรีเซนเตอร์ หรือ Beauty Blogger ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์อีกด้วย เนื่องจาก การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ในการปกป้องแสงแดดเป็นหลัก หรือผลิตภัณฑ์จะต้องไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวมากกว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดี หรือการใช้พรีเซนเตอร์ในการโฆษณา ทั้งนี้ การใช้พรีเซนเตอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ Beauty Blogger อาจทำให้ผู้บริโภคมองว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเหมือนกับผลิตภัณฑ์ที่ขายตามอินเทอร์เน็ตทั่วไป ซึ่งไม่ได้มีคุณภาพมากนัก

โดยผลการศึกษานี้ ขัดแย้งกับวิจัยของ แคทลียา วิมลรัตนกิจ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โลชั่นป้องกันแสงแดดสำหรับผิวหน้าของผู้หญิง ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบรูปทรงที่สวยงามน่าใช้ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ของ สิริรัตน์ ศิระวัฒนานนท์ (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านตราผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงมากที่สุด

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ปัจจุบัน ตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี เนื่องจาก ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอากาศที่ร้อน และแสงแดดแรงตลอดทั้งปี จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด เพื่อปกป้องรังสียูวี ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของการเกิดฝ้า กระ จุดด่างดำ และริ้วรอยก่อนวัย ซึ่งรวมไปถึงการป้องกันการเกิดโรคผิวหนัง หรือโรคมะเร็งผิวหนัง ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความงามมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดในปัจจุบันกลายเป็นตลาดที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์กันแดดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในตลาด ซึ่งรวมถึงแบรนด์เดิมที่มีการขยายไลน์ผลิตภัณฑ์กันแดด และแบรนด์ใหม่ๆ ในตลาดด้วยเช่นกัน ดังนั้น จึงเป็นโอกาสของผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละแบรนด์ในการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์กันแดดให้เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการวางแผนการตลาด เพื่อผลักดันยอดขาย และช่วงชิงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดให้ได้มากที่สุด

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์การจัดทำ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ และวางแผนการดำเนินงาน รวมถึงการใช้เป็นข้อมูลในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ตามทฤษฎีของ Kotler และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเท่านั้น โดยใช้ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเป็นระยะเวลา 1 เดือน คือ ในเดือนพฤศจิกายน 2559 โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ได้ทั้งหมด 400 ชุด และได้นำข้อมูลเพื่อมาวิเคราะห์ และสรุปผลวิจัย ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นเพศชาย 20% และเพศหญิง 80% ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็น

56.5% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นโสด คิดเป็น 77.3% ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็น 67.3% โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 67.3% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และมีรายได้ต่อเดือน 20,000-35,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 39.0% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

### 5.1.2 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด สูตรน้ำ หรือโลชั่นมากที่สุด คิดเป็น 47% โดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF 50 มากที่สุด คิดเป็น 49% ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดด้วยความถี่โดยเฉลี่ย 3 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็น 29.5% และมีค่าใช้จ่ายการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาทมากที่สุด คิดเป็น 40.25% ตามลำดับ

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดยี่ห้อยูเชอรินมากที่สุด คิดเป็น 22.5% โดยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อปกป้องรังสียูวีมากที่สุด คิดเป็น 54.3% ซึ่งเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นประจำทุกวัน แม้อยู่ในที่ร่มมากที่สุด คิดเป็น 53.3% ตามลำดับ

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็น 66.8% โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากแหล่งข้อมูลรีวิว pantip.com หรือ jeban.com มากที่สุด คิดเป็น 41.5% และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่ร้านความงาม และสุขภาพ ได้แก่ Watsons หรือ Boots เป็นต้น มากที่สุด คิดเป็น 52.3% ตามลำดับ

### 5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 21 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 4 ปัจจัยใหม่ และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 4 นี้ มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีทั้งหมด 2 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ ดังนี้

### 5.1.3.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา

แสดงให้เห็นว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะต้องมีความสะดวกสบาย มีความกว้างขวาง และทันสมัยต่อการเลือกซื้อ ซึ่งรวมถึงระยะเวลาเปิด-ปิดของช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นๆ จะต้องมีความเหมาะสม เนื่องจาก ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสะดวกสบาย และมีความเป็นส่วนตัวต่อการเลือกซื้อ โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเบียดเสียดกับผู้ซื้อคนอื่นทั่วไป นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อการจัดเรียงผลิตภัณฑ์บนชั้นวาง ซึ่งจะต้องถูกจัดวางอยู่ในระดับสายตา (Eye level) เนื่องจาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ซึ่งรวมถึงไปถึงช่องทางการชำระเงินนั้นจะต้องมีความหลากหลาย เนื่องจาก ผู้บริโภคสามารถชำระเงินผ่านผ่านบัตรเดบิต บัตรเครดิต แทนการชำระด้วยเงินสด ซึ่งรวมถึงไปถึงการใช้แต้มคะแนนสะสมจากบัตรเครดิตมาเป็นส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบาย และสามารถตัดสินใจการซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญทางด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดอีกด้วย เนื่องจาก การโฆษณาทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ และเข้าใจจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการประชาสัมพันธ์โฆษณา

### 5.1.3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา

แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เหมาะสมแก่การปกป้องจากแสงแดด มีหลากหลายสูตรที่เหมาะสมกับสภาพผิว มีบทพิสูจน์ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ และไม่ก่อให้เกิดการแพ้ หรือระคายเคืองผิว เนื่องจาก ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่ดีจะต้องปกป้องรังสียูวีได้ และไม่ทำให้ผิวหนังหน้ามีฝ้า กระ และจุดด่างดำ รวมถึง ไร้รอยก่อนวัย นอกจากนี้ เนื่องจากคนไทยอาจมีสภาพผิวหน้าที่ค่อนข้างมัน ประกอบกับอากาศที่ร้อนจัด จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายสูตรที่เหมาะสมกับสภาพผิวต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาหน้ามัน หรือรู้สึกเหนียวเหนอะหนะ และไม่ก่อให้เกิดการแพ้ อุดตันบนผิวหนัง ในขณะที่ปัจจัยทางด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านราคาผลิตภัณฑ์กันแดดนั้นจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ เนื่องจากทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในการเลือกซื้อ

อย่างไรก็ดี จากการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Independent-Samples T-Test และ One-Way ANOVA โดยพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลที่แตกต่างกัน เนื่องจาก เพศหญิงให้ความสำคัญกับความสวยงามมากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะผู้หญิงเอเชียที่มี



ค่านิยมในเรื่องผิวขาว กระจ่างใส ดังนั้น เพศหญิงจึงมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่ช่วยปกป้องผิวมากกว่าเพศชาย

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนด และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจได้

โดยผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กันแดด ตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

1. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญต่างๆ ในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายร่วมกับคู่ค้าต่างๆ ได้แก่ ร้าน Watsons หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น โดยทำเล หรือสาขาที่ขยายจะต้องมีความสะดวกสบายต่อการเลือกซื้อ และการเดินทางของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงประเภทของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และพฤติกรรมซื้อในพื้นที่นั้นๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาบริเวณ ณ จุดขายผลิตภัณฑ์ร่วมกับคู่ค้าในแต่ละช่องทางให้มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น โดยผู้ประกอบการอาจเสนอจัดทำตู้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ของตนเองไปติดตั้งในสถานที่จัดจำหน่ายนั้นๆ หรือเช่าพื้นที่วางโปรโมชันพิเศษ (Top Gondola) เพื่อเป็นการดึงดูด และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการแทนการซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ทั้งนี้ ผู้ประกอบการอาจทำการผลิต Wobbler หรือ Shelf talker นำไปติดบริเวณชั้นวางผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการโฆษณา และอธิบายจุดเด่นผลิตภัณฑ์ได้ง่ายอีกด้วย

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการรักษา และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์กันแดดอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้มากที่สุด นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับแพทย์ผิวหนัง หรือสถาบันที่มีชื่อเสียง ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค และส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มากยิ่งขึ้น ในขณะที่การตั้งราคาขาย ผู้ประกอบการควรตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณของผลิตภัณฑ์ และควรมีการตรวจสอบเปรียบเทียบราคาขาย และส่วนลดของคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ เพื่อทำการกำหนดราคามีความเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งการตั้งราคาดังกล่าวจะช่วยรักษาฐานลูกค้าปัจจุบันในการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ประกอบการได้ และเป็นการเพิ่มโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ายุคใหม่ให้เพิ่มมากขึ้นได้

3. ปัจจัยด้านเพศ แม้ว่าเพศหญิงจะมีความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากกว่าเพศชาย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรทำการศึกษาพฤติกรรม และความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดของเพศชายให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อวางแผนทางด้านกลยุทธ์ในการสร้างยอดขาย หรือออกผลิตภัณฑ์กันแดดใหม่สำหรับเพศชายโดยเฉพาะ เพื่อสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนี้

### 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจาก ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามมีเวลาที่จำกัด คือประมาณ 1 เดือน และผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการตอบแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์เป็นหลัก จึงอาจทำให้ผลมีการคลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากรได้ เนื่องจาก กลุ่มประชากรยังไม่กระจายเท่าที่ควร อีกทั้ง ผู้วิจัยไม่ได้เจาะจงกลุ่มอายุเป้าหมายในการกระจายแบบสอบถาม จึงทำให้ผลการเก็บข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี จำนวน 226 คน คิดเป็น 56.5% และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 269 คน คิดเป็น 67.3% ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลการวิจัยนี้ไปใช้ ควรระมัดระวังในการนำข้อมูลเชิงสถิติไปอ้างอิง เนื่องจากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามช่วงเวลา

### 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จึงควรใช้ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติม ได้แก่ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค และการซื้อซ้ำ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ในการรักษฐานลูกค้าของบริษัทไว้ได้ในระยะยาว

3. ควรขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยควรศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจาก คนต่างจังหวัดนั้นมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า อีกทั้งมีปัจจัยทางด้านอุณหภูมิที่สูงกว่า ซึ่งอาจส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่แตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ และบทความในหนังสือ

- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิวัต กลิ่นงาม. (2525). *การตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ (2541) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

### บทความวารสาร

- กชพรรณ วิลาวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต*, 2 (3): 92-112.
- กฤษฎา คงมั่น. (2558). ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อเนเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 8 (พิเศษ): 341-353
- น้ำหนึ่ง วรพงศธร และคณะ. (2551). ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางป้องกันแสงแดด. *วารสารเภสัชศาสตร์อีสาน*, 4 (2), 73-80
- ภาวิณี ตันติมาติ (2554). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต*, 1 (1), 1-19
- พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี. (2556). การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต*, 3 (2), 115-134



## วิทยานิพนธ์

- กิตติยา กุลวัฒน์นาพร. (2555). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์ปกป้อง และลบล้างกลิ่นรื้อรอยเฉพาะใบหน้า*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- กัลยรัตน์ โดสุขศรี. (2552). *พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม แพนทีน โปร-วี ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร, คณะบริหารธุรกิจ.
- ชมพูนุช หมื่นอินทร์. (2557). *พฤติกรรมการซื้อ/ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สาขาการจัดการระหว่างประเทศ.
- แคทลียา วิมลรัตนกิจ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โลชั่นป้องกันแสงแดดสำหรับผิวหน้าของผู้หญิง ในเขตจังหวัดปทุมธานี*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- จงรัก ชินเกล้ากำจร. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิด ก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป
- ชลิณา คุณจักร. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ โขกฤษซี่ ไมโนกาตรีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการจัดการ.
- ณิชภา บุญสังข์. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเวียวิชา เอ็กซ์ตราไวท์ เดย์ ซีรัม*. (โครงการทางธุรกิจปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ธิตติยา ปิ่นอ่อน. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขา การจัดการ.
- นันทวัลย์ มิตรประทาน. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวเพื่อป้องกัน แสงแดด*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการตลาด.
- บุญญา สมนพองทอง. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงาม และการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า*. (การค้นคว้าแบบ อิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

- ปนัดดา hmeณี. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมปรับสีผิวขาวของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการจัดการ.
- ประธาน ขาวแก้ว. (2552). *พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาชายที่ซื้อโพลีแลมัลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- พรทิพย์ วิจิตรานภรณ์. (2557). *ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายที่ห้อยเชอร์รินในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการตลาด.
- รุ่งทิภา กัลยาบาล. (2548). *การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อครีม หรือโลชั่นกันแดดของสตรี*. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, สาขาบริหารธุรกิจ.
- วันวิสาข์ บัวแก้ว. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- วรภรณ์ อธิราเพียร. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, สาขาการตลาด.
- สิริภรณ์ เมฆอ่ำ. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของนิสิต มหาวิทยาลัยนเรศวร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนเรศวร, สาขาการจัดการธุรกิจ.
- สิริรัตน์ ศิระพัฒนานนท์ (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี*. (รายงานวิจัยวิชาสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ.
- อารีพร รักชาวงษ์. (2550). *พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวไวท์เทนนิ่งของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กิตติ์ธณภูมิ นวัตกรรมวงศ์. (2558). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่างๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://www.ptu.ac.th/journal/PDF/input/pdf20160810161426.pdf>
- คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546). *ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)* สืบค้นจาก <http://spssthis.blogspot.com/>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2559)
- ไทยรัฐออนไลน์. (19 พฤษภาคม 2557). *อันตราย! ดากแดดเพียง 15 นาที เสี่ยงมะเร็งผิวหนังแล้ว*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/423715>
- พัลลภ เพ็ญศิริธนา. (2553). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคครีมไวท์เทนนิ่ง และต่อต้านริ้วรอยในระดับราคาปานกลางของกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*. บทความวิจัยสืบค้นจาก [http://www.northbkk.ac.th/gs/thesis/abstract\\_/511300133.pdf](http://www.northbkk.ac.th/gs/thesis/abstract_/511300133.pdf)
- เมตไทย. (2558). *รอบรู้เรื่อง “ครีมกันแดด” อย่างครบสูตร !* สืบค้นจาก <https://medthai.com/%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%94%E0%B8%94/>
- สุพัตรา บุญพวง. (2558). *พฤติกรรมกรซื้อ และความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://www.dpu.ac.th/graduate/upload/content/files/%E0%B8%9B%E0%B8%B5%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%203%20%E0%B8%89%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%203%20%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%A9%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%99%20-%20%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%8E%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A1%202558/>
- ศุภชัยสาธา เอสพี วิชั่น. (2554). *รังสียูวี มหันตภัยที่ไม่ควรมองข้าม !!* สืบค้นจาก <https://stvision.wordpress.com/2011/01/15/%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%B9%E0%B8%A7%E0%B8%B5-%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B8%A0%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B9%84%E0%B8%A1/>

อุมาพร เจริญวานิชกุล. (2558). *ความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาตรีที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นผิวขาว*. สืบค้นจาก <http://www.dpu.ac.th/masean/upload/content/files/umaporn.pdf>

### Books

Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (2nd ed.). Boston, Mass.: Richard D. Irwin.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

### Article

Euromonitor International. (2016). *Sun care in Thailand*. Passport.



ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถาม**  
**เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด**  
**ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

**คำชี้แจง**

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาสำหรับเรื่องนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครบถ้วน และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำถามคัดกรอง**

ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด มาก่อนหรือไม่

เคย       ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ท่านพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

ใช่       ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. เนื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> แบบน้ำ หรือโลชั่น	<input type="checkbox"/> แบบเจลครีม
<input type="checkbox"/> แบบเนื้อครีม	<input type="checkbox"/> แบบสเปรย์
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
2. ค่า SPF ผลิตภัณฑ์กันแดดที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ
 

<input type="checkbox"/> SPF 15	<input type="checkbox"/> SPF 30
<input type="checkbox"/> SPF 50	<input type="checkbox"/> SPF 50 ขึ้นไป
3. ความถี่โดยเฉลี่ย ที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด
 

<input type="checkbox"/> 1 เดือนต่อครั้ง	<input type="checkbox"/> 2 เดือนต่อครั้ง
<input type="checkbox"/> 3 เดือนต่อครั้ง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 4 เดือนต่อครั้ง
4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 500 บาท	<input type="checkbox"/> 500-1,000 บาท
<input type="checkbox"/> 1,001-1,500 บาท	<input type="checkbox"/> 1,501 บาทขึ้นไป
5. ยี่ห้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับที่ท่านเลือกใช้บ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> Nivea	<input type="checkbox"/> Spectraband
<input type="checkbox"/> Eucerin	<input type="checkbox"/> Banana Boat
<input type="checkbox"/> Shiseido	<input type="checkbox"/> L'oreal
<input type="checkbox"/> Biore	<input type="checkbox"/> Minus Sun
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
6. สาเหตุหลักที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> เพื่อปกป้องรังสี UV
<input type="checkbox"/> เพื่อป้องกันฝ้า กระ และจุดต่างดำ
<input type="checkbox"/> เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัย
<input type="checkbox"/> เพื่อป้องกันโรคผิวหนัง ได้แก่ โรคผื่นแพ้แสงแดด (Photo dermatitis) หรือโรคมะเร็งผิวหนัง เป็นต้น
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. โอกาสในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ใช้เป็นประจำทุกวัน แม้อยู่ในที่ร่ม
- ใช้เฉพาะตอนออกจากบ้าน
- ใช้เฉพาะต้องทำกิจกรรมกลางแจ้งเท่านั้น ได้แก่ เที่ยวทะเล เป็น
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ครอบครัว
- เพื่อน
- แฟน
- ตัวท่านเอง

9. แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- รีวิวจาก pantip.com หรือ jeban.com
- Beauty Blogger
- สื่อประชาสัมพันธ์จากแบรนด์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางออนไลน์ เป็นต้น
- พนักงาน ณ จุดขาย
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ร้านความงามและสุขภาพ ได้แก่ ร้าน Watsons ร้าน Boots เป็นต้น
- ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ TOPS Supermarket เป็นต้น
- ไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้ โลตัส และBig C เป็นต้น
- เคาน์เตอร์แบรนด์ ได้แก่ Central และRobinson เป็นต้น
- ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Central online หรือ Lazada เป็นต้น
- ร้านขายยา
- อื่นๆ โปรดระบุ.....



ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรุณาประเมิน ผลิตภัณฑ์กันแดดที่ท่านเลือกใช้บ่อยที่สุดที่ท่านตอบในส่วนของข้อที่ 1 ข้อที่ 5 ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดย ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด ระดับ 4 = เห็นด้วยมาก ระดับ 3 = เห็นด้วยปานกลาง ระดับ 2 = เห็นด้วยน้อย ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด และ N/A = ไม่สามารถประเมินได้

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น					ไม่สามารถประเมินได้
	5	4	3	2	1	
<b>1. ปัจจัยที่เลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>						
1.1 ผลิตภัณฑ์กันแดด มีหลากหลายสูตรที่เหมาะสมกับสภาพผิว						
1.2 ผลิตภัณฑ์กันแดด เหมาะต่อการปกป้องจากแสงแดด						
1.3 ผลิตภัณฑ์กันแดดมีบทพิสูจน์ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ						
1.4 ผลิตภัณฑ์กันแดดไม่ก่อให้เกิดการแพ้ หรือระคายเคือง						
1.5 ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบผลิตภัณฑ์สวยงาม						
1.6 ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี						
<b>2. ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>						
2.1 ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์						
2.2 ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์						
2.3 ผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำกว่า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน						

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น					ไม่สามารถ ประเมินได้
	5	4	3	2	1	
<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>						
3.1 สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ						
3.2 ผลิตรภัณฑ์ถูกจัดวางอยู่ในระดับสายตา (Eye level) มองเห็นได้ง่าย						
3.3 ระยะเวลาเปิด-ปิดของช่องทางจัดจำหน่ายมีความเหมาะสม						
3.4 ช่องทางที่จัดจำหน่าย มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย						
3.5 สถานที่จัดจำหน่ายมีความกว้างขวาง ทันสมัย						
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)</b>						
4.1 ผลิตรภัณฑ์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง ได้แก่ ทางโทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น						
4.2 ผลิตรภัณฑ์มีการใช้พรีเซนเตอร์ หรือ Beauty Blogger โฆษณาผลิตรภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง						
4.3 ผลิตรภัณฑ์มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ได้แก่ ของแถม การสะสมแต้ม เป็นต้น						
4.4 ผลิตรภัณฑ์มีการแจกผลิตรภัณฑ์ทดลองก่อนใช้ (Sampling) อย่างสม่ำเสมอ						
4.5 ผลิตรภัณฑ์มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาที่น่าสนใจ						
4.6 ผลิตรภัณฑ์มีการจัดเซตชุดพิเศษในช่วงเทศกาล ได้แก่ เทศกาลวันแม่ เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น อย่างสม่ำเสมอ						
4.7 พนักงานขายมีความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำผลิตรภัณฑ์						

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดยี่ห้อที่ท่านกำลังประเมินนี้อีก ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดครั้งถัดไปหรือไม่

- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ซื้ออย่างแน่นอน    | <input type="checkbox"/> น่าจะซื้อ    |
| <input type="checkbox"/> ไม่แน่ใจ           | <input type="checkbox"/> ไม่น่าจะซื้อ |
| <input type="checkbox"/> ไม่ซื้ออย่างแน่นอน |                                       |

### ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

#### 1. เพศ

- |                              |                               |
|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
|------------------------------|-------------------------------|

#### 2. อายุ

- |  |                                      |                                   |
|--|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี | <input type="checkbox"/> 20-30 ปี    | <input type="checkbox"/> 31-40 ปี |
| <input type="checkbox"/> 41-50 ปี      | <input type="checkbox"/> 51 ปีขึ้นไป |                                   |

#### 3. สถานภาพสมรส

- |                              |                               |  |
|------------------------------|-------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> โสด | <input type="checkbox"/> สมรส | <input type="checkbox"/> หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่ |
|------------------------------|-------------------------------|--|

#### 4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี        | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท หรือเทียบเท่า |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท        |

#### 5. อาชีพ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน นักศึกษา            | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว      |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน           | <input type="checkbox"/> รับจ้าง            |
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.... |

#### 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,000-35,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 35,001-55,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 55,001 บาทขึ้นไป  |

ขอบคุณสำหรับการตอบแบบสอบถาม

**ภาคผนวก ข**  
**รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS**

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Loadings			Loadings		
				Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.132	33.961	33.961	7.132	33.961	33.961	3.836	18.268	18.268
2	2.460	11.715	45.676	2.460	11.715	45.676	3.797	18.080	36.348
3	1.792	8.534	54.209	1.792	8.534	54.209	3.131	14.908	51.256
4	1.113	5.301	59.510	1.113	5.301	59.510	1.733	8.254	59.510
5	0.971	4.625	64.135						
6	0.867	4.128	68.263						
7	0.803	3.822	72.085						
8	0.733	3.488	75.573						
9	0.658	3.133	78.706						
10	0.613	2.917	81.623						
11	0.521	2.483	84.106						
12	0.487	2.321	86.427						
13	0.431	2.053	88.480						
14	0.403	1.917	90.397						
15	0.371	1.765	92.161						
16	0.347	1.651	93.813						
17	0.328	1.562	95.374						
18	0.300	1.426	96.800						
19	0.259	1.234	98.034						
20	0.247	1.177	99.211						
21	0.166	0.789	100.000						

## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>				
	Component			
	1	2	3	4
ผลิตภัณฑ์มีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองก่อนใช้ (Sampling) อย่างสม่ำเสมอ	0.824			
ผลิตภัณฑ์มีการเซตชุดพิเศษในช่วงเทศกาล ได้แก่ เทศกาลวันแม่ เทศกาลปีใหม่ เป็นต้นอย่างสม่ำเสมอ	0.782			
ผลิตภัณฑ์มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาที่น่าดึงดูดใจ	0.758		0.314	
ผลิตภัณฑ์Nมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ได้แก่ ของแถม การสะสมแต้ม	0.728			
พนักงานขายมีความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำ ผลิตภัณฑ์	0.663			
ผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำกว่า เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน	0.437			
ระยะเวลาเปิด-ปิด ของช่องทางจัดจำหน่ายมีความเหมาะสม		0.837		
ผลิตภัณฑ์ถูกจัดวางอยู่ในระดับสายตา (Eye level) มองเห็นได้ง่าย		0.793		
ช่องทางจัดจำหน่าย มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย		0.791		
สถานที่จัดจำหน่ายมีความกว้างขวาง ทันสมัย		0.778		
สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการเลือกซื้อ		0.677	0.395	
ผลิตภัณฑ์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง ได้แก่ ทางโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	0.414	0.462		0.334
ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพ	0.301		0.774	
ผลิตภัณฑ์กันแดด เหมาะต่อการปกป้องแสงแดด			0.685	
ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับปริมาณ	0.352		0.674	
ผลิตภัณฑ์กันแดดมีบทพิสูจน์ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ			0.671	
ผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคือง			0.610	
ผลิตภัณฑ์กันแดด มีหลากหลายสูตรเหมาะกับสภาพผิว		0.355	0.445	
ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Packaging) ที่สวยงาม				0.720
ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี			0.365	0.652
ผลิตภัณฑ์มีการใช้พรีเซนเตอร์ หรือ Beauty Blogger ที่มีชื่อเสียง โฆษณาผลิตภัณฑ์	0.469			0.549

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวนภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร
วันเดือนปีเกิด	3 ธันวาคม 2531
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: บริหารบัณฑิต (การตลาด) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2557-ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด 2555: เจ้าหน้าที่บริหารผลิตภัณฑ์ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)