

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกาย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE BODY SUNSCREEN PRODUCTS OF CONSUMERS IN BANGKOK

ธิดารัตน์ รักษาวี¹ และ ชนะเกียรติ สมานบุตร²

Tidarat Rakrawee¹ and Chanaekiat Samanbutr²

¹⁻²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

¹⁻²Faculty of Business Administration, Rangsit University, Thailand

Corresponding Author's Email: tidarat-rrw@hotmail.com

วันที่รับบทความ : 12 กรกฎาคม 2568; วันแก้ไขบทความ 17 กรกฎาคม 2568; วันตอบรับบทความ : 19 กรกฎาคม 2568

Received 12 July 2025; Revised 17 July 2025; Accepted 19 July 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที (Independent sample t-test) ความแปรปรวน ANOVA การ

Citation:



* ธิดารัตน์ รักษาวี และ ชนะเกียรติ สมานบุตร. (2569). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 4(1), 817-836.

Tidarat Rakrawee and Chanaekiat Samanbutr. (2026). Factors Affecting The Decision To Purchase Body Sunscreen Products Of Consumers In Bangkok. Modern Academic Development and Promotion Journal, 4(1), 817-836.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

ทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson' Correlation) และ สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวกายของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวกายไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่างก็มีตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง

คำสำคัญ: ปัจจัย, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผู้บริโภค

Abstract

This research aimed to 1) examine demographic characteristics influencing the decision to purchase body sunscreen products among consumers in Bangkok, 2) investigate consumer behavior affecting the purchase decision of body sunscreen products, and 3) analyze marketing mix factors that influence the decision to purchase body sunscreen products in Bangkok. The sample consisted of 385 consumers residing in Bangkok. The instrument was a questionnaire. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, ANOVA, Chi-square test, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis. The results found that: 1) The overall influence of the marketing mix on the decision to purchase body sunscreen products was rated at a high level. Gender did not significantly affect purchasing decisions at the 0.05 level. However, age, education level, marital status, occupation, and income were found to significantly affect purchasing

decisions at the 0.05 level. 2) The consumer behavior was found to significantly affect purchasing decisions at the 0.05 level. 3) The marketing mix were found to significantly affect purchasing decisions at the 0.05 level. However, statistically significant differences were found in purchase decisions based on age, education level, marital status, occupation, and income at the 0.05 level. Furthermore, consumer behavior and marketing mix factors were found to have a statistically significant influence on the decision to purchase body sunscreen products among consumers in Bangkok at the 0.05 level.

Keywords: Factors, Decision to purchase, Sunscreen products for the body

บทนำ

ปัจจุบันมลภาวะต่าง ๆ เช่น ฝุ่น คิววัน สารพิษในอากาศต่าง ๆ อุณหภูมิ และแสงแดด มีเพิ่มมากขึ้นมีผลทำให้ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงต่างต้องการดูแลผิวพรรณและบำรุงผิวพรรณ ให้ดูดีมีสุขภาพดูอ่อนเยาว์วัยอยู่เสมอ โดยเฉพาะจากแสงแดด ซึ่งเป็นมลภาวะที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด เพื่อปกป้องรังสียูวี และลดปัญหาการเกิดฝ้า กระ จุดต่างดำและรอยเหี่ยวย่น รวมถึงปัญหาโรคผิวหนังได้ โดยเฉพาะประเทศไทย ซึ่งมีอากาศร้อนและมีแสงแดดแรงทั้งปี และไม่เฉพาะแสงแดดที่มากกระทบผิวหนังโดยตรงเท่านั้นที่มีผลต่อผิว แต่แสงสะท้อนจากดวงอาทิตย์ก็ยังมีผลเช่นกัน อย่างเช่น (สุกฤตา ปาทาน, 2561) ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยได้เมื่อเข้าสู่ฤดูร้อนจะมีแนวโน้ม อุณหภูมิประมาณ 41 องศา รวมทั้งยังมีมลภาวะของฝุ่น PM 2.5 คือ ฝุ่นละอองขนาดเล็กไม่เกิน 2.5 ไมครอน เทียบได้ว่ามีขนาดประมาณ 1 ใน 25 ส่วนของเส้นผ่านศูนย์กลางเส้นผมมนุษย์ เข้ามาเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญของการทำลายชั้นผิวหนังซึ่งแสงแดดที่ส่องลงมาบนพื้นโลกนั้นประกอบด้วยคลื่นแสงมากมาย แต่ที่มีผลกระทบต่อผิวหนังมนุษย์มากที่สุดคือ รังสีอัลตราไวโอเล็ต (Ultraviolet ray, UV) มีปริมาณร้อยละ 10 ในแสงแดด แบ่งเป็นรังสีอัลตราไวโอเล็ตชนิด A (UVA) ร้อยละ 9.5 และรังสีอัลตราไวโอเล็ตชนิด B (UVB) ร้อยละ 0.5 (ศิริวรรณ อรรถสุวรรณ, 2566) ผลิตภัณฑ์กันแดดถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันเพื่อหลีกเลี่ยงอันตรายจากแสงแดดได้ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคเห็นความสำคัญของ

ครีมกันแดดมากขึ้นจึงทำให้นิยมใช้กันแพร่หลายในกลุ่มวัยต่าง ๆ ทำให้ตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น โดยมีผู้ผลิตจำหน่ายในประเทศ และบางบริษัทนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้แต่ละบริษัทต้องปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (กฤษฎา คงมั่น และธนสุวิทย์ ทับทิมรักรักษ์, 2560) โดยจากผลสำรวจของ TNP COSMECEUTICAL ระบุว่า ในปี 2564 ที่ผ่านมามีอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยมีขนาดใหญ่และเติบโตขึ้นร้อยละ 5 มูลค่าสูงกว่า 1.40 แสนล้านบาท กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ซึ่งในปี 2570 คาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 1.60 แสนล้านบาท โดยครีมกันแดดจะมีการเติบโตมากที่สุด ซึ่งในปี 2565 ตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดในประเทศไทยมีมูลค่ารวม 9.45 พันล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 18.40 โดยแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์กันแดด 3.24 พันล้านบาท และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มี SPF อยู่ที่ 6.20 พันล้านบาท สะท้อนให้เห็นว่าคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการปกป้องผิวจากแสงแดด ซึ่งมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดระหว่างปี 2562 - 2566 พบว่า ผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดด (Sun Screen) ปี 2562 ประมาณ 3,181.00 บาท ปี 2563 ประมาณ 3,159.30 บาท ปี 2564 ประมาณ 3,240.40 บาท ปี 2565 ประมาณ 3,434.82 บาท และปี 2566 ประมาณ 3,606.56 บาท (กรมพัฒนาธุรกิจ, 2566) จะเห็นได้ว่ามูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กันแดดปี 2562 - 2566 มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นซึ่งแสดงให้เห็นถึงคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์กันแดดมากขึ้น และทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางหันมาสนใจลงทุนธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์กันแดดมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ปัจจุบันกระแสความนิยมในการประกอบธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์กันแดดมีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้นซึ่งการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็นอย่างยิ่งจะต้องมีความรู้ความเข้าใจและมีความสามารถในการนำข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดภายนอกซึ่งปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้แต่มีอิทธิพลอย่างมากในธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์กันแดดต้องทำการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินงานของการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับโอกาสและจังหวะเวลา สามารถตอบสนองความต้องการทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพทันยุคทันสมัยและประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด (สรราชล พาเรือง และอภิชาติ ใจหาญ, 2565) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนประกอบสำคัญทางการตลาดที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ อันประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การ

กำหนดราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เท่านั้น โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 องค์ประกอบนี้ เรียกว่า 4'Ps (กรณีย์พัฒน์ อิมประเสริฐ, 2565) ดังนั้นในการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์กันแดดจึงต้องมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ทราบแนวทางในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์กันแดดในยุคปัจจุบันให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

จากความสำคัญ และปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยได้สนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจะพิจารณาจากประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวกาย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กันแดดผิวกายเพื่อใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สนับสนุนการขาย และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001) ได้อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ เป็นต้น โดยข้อมูลดังกล่าวมีอิทธิพลกับพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดนำมาพิจารณาในการแบ่งส่วนทางการตลาด อีกทั้งเหมชาติ สุวพิช (2562) ได้อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง แนวคิดที่มีความสำคัญกับการศึกษาที่เกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งเห็นได้จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจาก เพศ อายุการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไป นอกจากนี้แล้ว สุดารัตน์ สะโดอยู่ (2565) ได้อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณสมบัติเฉพาะของแต่ละบุคคลตามลักษณะประชากร ดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่ง และ สุชาติ น้าใจดี (2565) ได้อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยพื้นฐานของบุคคลที่แตกต่างกัน จึงทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สามารถนำมากำหนดส่วนของตลาดให้ชัดเจนขึ้นดังนั้นสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ตัวแปรพื้นฐานของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ความแตกต่างนี้ส่งผลให้พฤติกรรมด้านการบริโภคแตกต่างกัน จึงเป็นปัจจัยที่นักการตลาดนำมาแบ่งส่วนการตลาดให้มีความชัดเจนขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

บุญสิตา อรัญยานนท์ และคณะ (2564) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย กิจกรรมทุกอย่างที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อกระตุ้นอุปสงค์ในสินค้า บริการ หรือ ความคิดของลูกค้า อีกทั้งพิธา ไชรัมย์ (2565) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือสำคัญหนึ่งที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มศักยภาพการแข่งขันได้ ซึ่งส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้แล้วกฤษดา เขียววัฒนสุข และคณะ (2567) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือที่สำคัญที่นำมาใช้ทางการตลาดและถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาด เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาด และตอบสนองหรือสร้างความพึง

พอใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่มีเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้มีศักยภาพในการแข่งขัน สามารถตอบสนองต่อลูกค้าและบรรลุเป้าหมายได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จักรพงษ์ สีสานาศิริ (2561) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจการของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ ด้วยรายได้ที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ คือความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งนันทริกา เครือสา และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพและความคิด นอกจากนี้แล้ว กุลณัฐ ฉัตรดำรงกุล (2564) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก และปฐมมาภรณ์ จันทร์วิภาวี (2564) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อการใช้ การประเมินผล ในผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เขาคาดหวัง จะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการค้นหา การคิดการประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของแต่ละบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กรวรรณ วรรณิการ์ (2564) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง และจึงเกิดการค้นคว้าหาข้อมูลโดยใช้เหตุผลในการอ้างอิงในการตัดสินใจกระทำให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้ตอบสนองตรงตามความต้องการของตัวเองมากที่สุด อีกทั้งอรวิ พรหมวัง (2564) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเกิดพฤติกรรมหลังจากมีการพิจารณาหรือประเมินผลทางเลือกโดยใช้เหตุผลในการคิดตัดสินใจในการเลือกทางเลือกนั้น เพื่อให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้แล้วพิมพ์ชนก แจ็กกู๋ (2564) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการ

นี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่เริ่มก่อนตัดสินใจไปจนถึงขั้นผลลัพธ์ที่ได้จากการตัดสินใจ และพิทยุช ญาณพิทักษ์ และชัยนรินทร์ ธีรไชยพัฒน์ (2566) ได้อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกตัวเลือกสินค้าที่ประเมินแล้วว่าดีที่สุดในหลังจากผ่านการพิจารณาจากการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจากที่มีทั้งหมด โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละบุคคลมักจะต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน ดังนั้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การพิจารณาประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้า โดยใช้ข้อมูลหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาคิดเปรียบเทียบและประเมินผลลัพธ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น

จากการศึกษางานวิจัยของ เยาวมาลย์ ฮ่องวง (2563) พบว่า พฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภค โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2) ผู้บริโภคที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มี เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดไม่แตกต่างกัน และ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา และสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งพิมพ์พัฒน์ เคหะลุน (2564) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรสต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางสังคม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ อรุรัฐฐณี กิตติธนปกรณ์ (2564) พบว่า อาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดบนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่วน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดบน แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัญหา ปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดบนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน สามารถนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์ในเชิงประยุกต์ใช้ใน

การตลาดของธุรกิจ นักการตลาดสามารถใช้ผลการวิจัยเพื่อสร้างการสื่อสารทางการตลาดและเนื้อหาโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสำหรับแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างรอบด้านและนำไปสู่การสร้างเอกลักษณ์และจุดแข็งให้กับแบรนด์ และเหมวดี หรั่งชะเอม และภัทรภร สังขปรีชา (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าบนสื่อสังคม ออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องค่า UVB, PA, UVA และ SPF และใช้ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ด้วยสาเหตุด้านความสะดวกสบาย ส่วนอิทธิพลในการเลือกซื้อส่วนใหญ่มาจากความคิดเห็นจากผู้คนในโลก ออนไลน์นิยมเลือกแบบน้ำหรือโลชั่นมากที่สุด ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกใช้มากที่สุด คือ SPF 50 ขึ้นไปและ PA+++

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็น แบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ประกอบด้วย 7 ด้าน จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน จำนวน 20 ข้อ เป็นแบบอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนมาตราวัดระดับคิดเห็น 5 ระดับ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวภายใน กรุงเทพมหานครโดย ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ใช้การวัดแบบอันตรภาค (Interval scale) ประกอบด้วย 5 ด้าน จำนวน 25 ข้อ โดยแบบสอบถามผ่านการหาค่าคุณภาพเครื่องมือพบว่า IOC ซึ่งค่า IOC เท่ากับ 1.00 และค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.954 ซึ่งผ่านเกณฑ์และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการนำเสนอ ปรับปรุง และถูกต้องสมบูรณ์เพื่อเก็บข้อมูลสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยขั้นตอน ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม และขอความร่วมมือช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นระยะเวลา 1 เดือน ซึ่งอยู่ภายในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2568

1.3 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารและบทความเพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานใน การศึกษาโดยค้นคว้าจากเอกสารการวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลที่ปรากฏในเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ต้องศึกษา

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) การทดสอบ F- test (One-Way ANOVA) การทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-

Square) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบ Enter (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวขาวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครดังรายละเอียดต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวขาวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวขาวของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

| เพศ | N | \bar{X} | df | t | Sig. |
|------|-----|-----------|---------|-------|-------|
| ชาย | 185 | 4.28 | 383 | 0.931 | 0.395 |
| หญิง | 200 | 4.34 | 381.319 | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวขาวไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวขาวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้

| ประเด็นพิจารณา | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|----------------|------------------|---------|-----|--------|---------|-------|
| อายุ | ภายในกลุ่ม | 64.386 | 5 | 12.877 | 57.117* | 0.000 |
| | ระหว่างกลุ่ม | 85.447 | 379 | .225 | | |
| | รวม | 149.834 | 384 | | | |

| ประเด็น พิจารณา | แหล่งความ แปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|--------------------|----------------------|---------|-----|--------|---------|-------|
| ระดับ การศึกษา | ภายในกลุ่ม | 16.987 | 3 | 5.662 | 16.240* | 0.000 |
| | ระหว่างกลุ่ม | 132.847 | 381 | .349 | | |
| | รวม | 149.834 | 384 | | | |
| สถานภาพ | ภายในกลุ่ม | 39.690 | 2 | 19.845 | 68.826* | 0.000 |
| | ระหว่างกลุ่ม | 110.144 | 382 | .288 | | |
| | รวม | 149.834 | 384 | | | |
| อาชีพ | ภายในกลุ่ม | 20.109 | 6 | 3.352 | 9.766* | .000 |
| | ระหว่างกลุ่ม | 129.724 | 378 | .343 | | |
| | รวม | 149.834 | 384 | | | |
| รายได้ | ภายในกลุ่ม | 39.336 | 5 | 7.867 | 27.618* | .000 |
| | ระหว่างกลุ่ม | 104.541 | 367 | .285 | | |
| | รวม | 143.877 | 372 | | | |

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่างกันมีทัศนคติซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร | Chi-Square | df | Sig. |
|--|------------|----|------|
| 1. ราคาของผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกาย | 91.959 | 6 | .000 |
| 2. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิว กายที่เลือกซื้อ | 129.348 | 8 | .000 |

| ตัวแปร | Chi-Square | df | Sig. |
|--|------------|----|------|
| 3. ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับ ผิวกาย | 80.378 | 4 | .000 |
| 4. ความถี่ของการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด สำหรับผิวกาย | 57.059 | 6 | .000 |
| 5. เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับ ผิวกาย | 41.221 | 4 | .000 |
| 6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กันแดดสำหรับผิวกาย | 125.641 | 8 | .000 |
| 7. เงื่อนไขในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กันแดดสำหรับผิวกาย | 70.071 | 4 | .000 |

จากตารางที่ 3 พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกายที่เลือกซื้อ ด้านช่องทางการเลือกซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้า และด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกาย และ ด้านเงื่อนไขในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร | b | S.E. | β | t | Sig. |
|-----------------|-------|------|---------|---------|------|
| ค่าคงที่ | 2.218 | .107 | | 20.802* | .000 |
| X ₂₁ | 0.183 | .030 | 0.249 | 6.047* | .000 |
| X ₂₂ | 1.265 | .096 | 1.530 | 13.141* | .000 |

| ตัวแปร | b | S.E. | β | t | Sig. |
|-----------------|-------|------|---------|---------|------|
| ค่าคงที่ | 2.218 | .107 | | 20.802* | .000 |
| X ₂₁ | 0.183 | .030 | 0.249 | 6.047* | .000 |
| X ₂₂ | 1.265 | .096 | 1.530 | 13.141* | .000 |
| X ₂₃ | 0.350 | .034 | 0.465 | 10.169* | .000 |
| X ₂₄ | 0.441 | .031 | 0.677 | 14.081* | .000 |

R=.826, R²=.683 Adjusted R²=.678, a=2.218, SEE_{est} =.354, F =163.063, Sig. of F =.000

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งด้านผลิตภัณฑ์ (X₂₁) ด้านราคา (X₂₂) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₂₃) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X₂₄) รวมอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 82.60 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวขาวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านราคา (X₂₂) ($\beta = 1.530$) รองลงมา คือ การส่งเสริมการตลาด (X₂₄) ($\beta = 0.677$), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₂₃) ($\beta = 0.465$) และด้านด้านผลิตภัณฑ์ (X₂₁) ($\beta = 0.249$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวขาวไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงในปัจจุบันต่างก็มีการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดผิวขาวไม่ต่างกัน เพราะปัจจุบันคนไทยทุกเพศทุกวัยมีการตื่นตัวและรับรู้เข้าใจถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กันแดดผิวขาวที่สามารถป้องกันและแก้ไขปัญหาสุขภาพผิวที่เกิดจากอากาศและอันตรายของแสงแดด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์พัฒนา เคหะลุน (2564) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

ผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าไม่แตกต่างกัน

2. จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่างกันมีตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ต่างกัน อาจมีโอกาที่จะได้รับอันตรายจากแสงแดดต่างกัน ดังนั้นการรับรู้และเข้าใจและตระหนักถึงถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์กันแดดผิวกายแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวกายแตกต่างกัน อาจเนื่องจากการกำลังซื้อหรือความสามารถในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์กันแดดผิวกายที่มีคุณภาพและราคาสูงได้ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเยวมาลย์ ช่องวง (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา และพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ และรายได้ต่างกันมีตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวกายแตกต่างกัน

3. จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกายที่เลือกซื้อ ด้านช่องทางการเลือกซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาที่ยกซื้อสินค้า และด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกาย และ ด้านเงื่อนไขในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องจากว่าผู้บริโภคมีความแตกต่างด้านความต้องการ (Needs) ผู้บริโภคบางกลุ่มต้องการกันแดดที่มี SPF สูงมาก (เช่น ผู้ที่ออกแดดกลางแจ้งบ่อย) ขณะที่บางกลุ่มอาจเน้นแค่กันรังสีจากจอคอมพิวเตอร์หรือแสงแดดอ่อนในชีวิตประจำวัน ดังนั้นความคาดหวังจากผลิตภัณฑ์แตกต่างจึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อีกทั้งผู้บริโภคบางกลุ่มที่ใช้ รีวิวจากออนไลน์ อินฟลูเอนเซอร์ จะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ แบนด์ และคำแนะนำจากผู้ใช้จริง หรือกลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำทุกวันมักเน้น ราคาและปริมาณ (ความคุ้มค่า) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรารุทธิ์ หมื่นสิทธิโรจน์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และได้พบว่าพฤติกรรมออนไลน์ เช่น รีวิว ราคา ช่องทางส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกันแดดออนไลน์

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิว ภายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภค มีการ ภาระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญจำเป็นในชีวิตประจำวันเพื่อการรักษาสุขภาพผิวที่ดี มีการเสาะแสวงหาข้อมูลโดยสืบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดผิวภายก่อนตัดสินใจซื้อ มีการประเมินทางเลือกโดยมีการเปรียบเทียบราคา และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีการตัดสินใจซื้อที่คำนึงถึงคุณสมบัติ ราคา และผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมหลังการซื้อที่ส่วนใหญ่พึงพอใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์กันแดดผิวภายที่เลือกซื้อและจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวภายที่เคยใช้ซ้ำอีกครั้งในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suvattanadilok (2020) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

สรุป/ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย 1. จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวภายไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่างกันมีตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวภายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิว ภายที่เลือกซื้อ ด้านช่องทางการเลือกซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้า และด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวภาย และด้านเงื่อนไขในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวภายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวภายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวภายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ร่วมอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวภายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 82.60 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัน

แต่สำหรับผิวกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านราคา รองลงมา คือ การส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ **ข้อเสนอแนะและการนำวิจัยไปประยุกต์ใช้** 1. ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์กันแดดผิวกายให้มีคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าในสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งอาจจะมีการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษ เช่น ความสามารถในการป้องกันแสงสีฟ้า เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเสี่ยงต่ออันตรายจากแสงสีฟ้าจากแสงไฟในเครื่องใช้ไฟฟ้าปัจจุบันและผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลผิวมากขึ้น 2. ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์กันแดดผิวกายให้มีความแปลกใหม่ น่าสนใจและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวกายให้มากขึ้น 3. ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดหลากหลายวิธีการให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม เนื่องจากผู้บริโภคทุกช่วงวัน ทุกอาชีพ ทุกช่วงรายได้ที่ต่างกันจะมีความสามารถในการเข้าถึงคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันและส่งผลกระทบต่อจิตใจซื้อที่ต่างกันด้วยเช่นกัน 4. ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทางเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่ม เนื่องจากการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาของสุขภาพผิวและความสำคัญของผลิตภัณฑ์กันแดดผิวกายส่งผลกระทบต่อจิตใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวกาย **ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป** 1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบตัวแปรอื่นเพิ่มเติมที่อาจส่งผลกระทบต่อจิตใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวกาย เช่น การรับรู้คุณภาพ ราคาสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภค เป็นต้น 2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย 3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสามารถนำมาเปรียบเทียบเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจ. (2566). *มูลค่าผลิตภัณฑ์กันแดด*. เรียกใช้เมื่อ 24 มกราคม 2567 จาก <https://www.dbd.go.th/>

- กรวรรณ กรณิการ. (2564). การตัดสินใจซื้อแป้งกล้วยทอดสำเร็จรูปของผู้ประกอบการขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์*, 11(1), 1-11.
- กรณีย์พัฒน์ อิมประเสริฐ. (2565). การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 1(1), 1-15
- กฤษดา เขียววัฒนสุข .(2567). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม. *วารสารศิลปการจัดการ*, 4(1), 166-179.
- กฤษฎา คงมั่น และ ธนสุวิทย์ ทับทิมรัฐรักษ์. (2560). ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 11(2), 341-353.
- กุลณัฐ ฉัตรดำรงกุล. (2564). *ธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟน(Smartphone) ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี*. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 16. มหาวิทยาลัยรังสิต
- จักรพงษ์ ลีลาธนาศิริ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ตโฟน ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*, 8(3), 100-110.
- บุญสิตา อรรถกานนท์, ภูมิพิชัย ธารดำรง และ เบญญาดา เติบวณิชกุล. (2564). พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยธรรมศึกษา*, 4(2), 191-198.
- ปฐมาภรณ์ จันทร์วิภาวี. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมการเงิน โบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking). ใน *สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต.
- พธิดา โขงรัมย์. (2565). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียน. *สยามวิชาการ*, 23(41), 39-57.
- พัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2563). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ แอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน*, 2(2), 13-22.

- พิทยุช ญาณพิทักษ์ และ ชัยนรินทร์ ธีรไชยพัฒน์. (2566). กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. *วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน*, 5(2), 16-28.
- พิมพ์ชนก แจ็กกู. (2564). การศึกษาเหตุผลของการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์. ใน *สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิมพ์พัฒน์ เคหะลุน. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เยาวมาลย์ ช่อวง. (2563). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา. ใน *การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ อรรถสุวรรณ. (2566). การพัฒนาผลิตภัณฑ์เค้กชิฟพ่อนเสริมมันเทศสีม่วง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*, 10(3), 411-423
- สรราชล พาเรือง และ อภิชาติ ใจหาญ. (2565). สภาพปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจ เครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดสำหรับผิวหนังในประเทศไทย. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 7(3), 1005-1016.
- สุกฤตา ปาทาน. (2561). ธุรกิจครีมกันแดดไร้สารเคมีกลอสเล่ (Grosle) : กรณีศึกษาแผนกลยุทธ์การตลาด. ใน *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาคำเป็นผู้ประกอบการ*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชาดา น้ำใจดี. (2565). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาต้านเกวียนอำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารชุมชนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 16(2), 147-161.
- สุดารัตน์ สะโตอยู่. (2565). ปัจจัยในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เอลเลค แอนด์ เอลเทค (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(2), 1-10.
- เหมชาติ สุวพิช. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในพื้นที่ ตำบลเขาขลุง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. ใน *การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เหมวดี หรั่งชะเอม และภัทรภร สังข์ปรีชา. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 21(2), 124-141.

อรวิ พรหมวัง. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ*. มหาวิทยาลัยมหิดล.

อุรัษฐณี กิตติชนปกรณ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดบนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Cochran, W.G. (1977). *Wiley: Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice.