

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับ
ผิวหนังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MARKETING MIX FACTORS THAT AFFECT THE DECISION TO PURCHASE
SUNSCREEN PRODUCTS FOR THE FACE OF PEOPLE IN BANGKOK AND
SURROUNDING AREAS.

น.ส. ปาณิสรา แก้วเก่า
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Panisara Kaewkao
6414193103@rumail.ru.ac.th
M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหนังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหนังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเป็นการใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิจัยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหนังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหนังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหนัง

Abstract

This research aims to study both demographic factors and marketing mix elements (4Ps) utilizing a quantitative research approach. The study employs an online survey to collect data from 400 sunscreen users in the specified region. The sampling method adopted is convenience sampling for its practicality. Statistical analysis includes frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. Additionally, hypothesis testing is conducted using the t-test and One-Way ANOVA (F-Test) at a significance level of 0.05.

1. Demographic Factors:

Gender: Statistical analysis revealed a significant influence of gender on sunscreen purchasing decisions among the population in the Greater Bangkok Metropolitan Area.

Age: Age was identified as another influential demographic factor affecting sunscreen purchasing decisions.

2. Marketing Mix Factors (4Ps):

Product: The characteristics of sunscreen products were found to have a substantial impact on purchasing decisions. Consumers in the Greater Bangkok Metropolitan Area demonstrated varying preferences based on product features, indicating the importance of product differentiation and quality in the sunscreen market.

Price: Price sensitivity was evident among the respondents, highlighting that the pricing of sunscreen products significantly influences purchasing decisions. The study suggests that consumers in this region weigh the cost of sunscreen products as a crucial factor in their decision-making process.

Place (Distribution Channels): The study found that the distribution channels of sunscreen products have a noteworthy impact on purchasing decisions. Preferences for specific retail channels or online platforms were observed, indicating the importance of accessible and convenient distribution channels.

In conclusion, this research provides valuable insights into the factors influencing sunscreen purchasing decisions in the Greater Bangkok Metropolitan Area. The study identified significant demographic variations, particularly in terms of gender and age, suggesting that marketers should tailor their strategies to address the diverse preferences within these segments. Moreover, the impact of marketing mix factors, including product characteristics, pricing, and distribution channels, underscores the need for a comprehensive marketing approach. Businesses in the sunscreen industry should consider these findings to refine their product offerings, pricing strategies, and distribution channels, ultimately enhancing their competitiveness in the market.

These research findings contribute to a better understanding of consumer behavior in the context of facial sunscreen purchases, providing actionable insights for businesses aiming to meet the dynamic needs of the population in the Greater Bangkok Metropolitan Area.

Keywords: Marketing Mix, purchasing decisions, sunscreen for the face

บทนำ

ผิวที่สัมผัสกับแสงแดดในระยะสั้นอาจทำให้เกิดรอยแดง ระคายเคือง ไหม้แดด และผิวคล้ำ ส่วนในระยะยาวเมื่อมีการสัมผัสแสงแดดสะสมมากขึ้น ก็อาจก่อให้เกิดริ้วรอยก่อนวัย มีผลกระทบต่อดวงตา และร้ายแรงที่สุดคืออาจก่อให้เกิดโรคมะเร็งผิวหนัง ในหน้าร้อนของประเทศไทยนั้นบางพื้นที่ค่าดัชนียูวีที่วัดได้อยู่ในช่วง 11-14 ซึ่งเป็นระดับที่สูง โดยส่วนมากคนไทยมีสีผิวประเภทที่ 3 (Skin Type III) เมื่อออกไปสัมผัสแสงแดดที่สูงจัดอย่างต่อเนื่องจะทำให้ผิวหนังเกรียมแดดได้ภายใน 30 นาที และคนที่ผิวขาวประเภทที่ 1 (Skin Type I) รวมไปถึงผิวของเด็กทารกสามารถทนแดดจัดได้เพียง 15 นาทีเท่านั้น ด้วยเหตุเหล่านี้การป้องกันแสงแดดจึงเป็นเรื่องสำคัญ (ทีเอ็นพี โออีเอ็ม, 2566) อีกทั้ง ในปี 2564 ที่ผ่านมามีอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยมีขนาดใหญ่และเติบโตขึ้น 5% มูลค่าสูงกว่า 1.4 แสนล้านบาท กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ซึ่งในปี 2570 คาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 1.6 แสนล้านบาท โดยครีมกันแดดจะมีการเติบโตมากที่สุด ซึ่งในปี 2565 ตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดในประเทศไทยมีมูลค่ารวม 9.45 พันล้านบาท เติบโตขึ้น 18.4% โดยแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์กันแดด 3.24 พันล้านบาท และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มี SPF อยู่ที่ 6.20 พันล้านบาท (ศิริวรรณ, 2566)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหนังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ เพื่อมาเป็นการรวมนิยามฉบับนี้ โดยหลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหนังผ่านทางออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในทางสถิติ

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหนังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหนังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหนังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนครปฐม จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้เรื่องนี้เป็นการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยนี้เรื่องนี้เป็นการศึกษาเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยช่วงระยะเวลาการเก็บแบบสอบถามระหว่างวันที่ 25 ตุลาคม – 12 ธันวาคม 2566

การทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า

ในยุคที่อากาศ และสภาพแวดล้อมเลวร้ายมากที่สุดอย่างปัจจุบัน ฝุ่น คิววัน และมลพิษเมื่อเข้าไปสู่อวัยวะ อาจใช้ระยะเวลาอย่างยาวนานที่จะส่งผลเสียต่อร่างกาย แต่ก็ไม้อาจที่จะปฏิเสธได้เลยว่าในระยะยาวต้องส่งผลต่อสุขภาพอย่างแน่นอน เช่นเดียวกับร่างกาย “ผิว” ก็จะได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมนี้เช่นกัน โดยเฉพาะอันตรายต่อผิวที่ถูกกระทำโดย “แดด” หรือ “รังสี” ที่มาพร้อมความร้อน แม้ตาจะไม่สามารถมองเห็นได้แต่ส่งผลต่อผิวโดยตรง แดดเป็นตัวการสำคัญที่จะทำให้ผิวเกิดปัญหา ไม่ว่าจะเป็นปัญหาริ้วรอย ผิวหมองคล้ำ ผิวไหม้ สีไม่สม่ำเสมอ ผื่น กระจุดต่างด้า หรืออาจถึงขั้นถูกแสงแดดทำลายผิวหนังจนผิวหยาบกร้าน แลดูแก่กว่าวัย และอาจก่อให้เกิดมะเร็งผิวหนัง ปัญหาเหล่านี้ไม่ต้องรอระยะยาวก็สามารถส่งผลต่อสุขภาพผิวได้ทันที ครีมกันแดด (Sunscreen) จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นที่ควรใช้เป็นประจำทุกวัน โดยรังสีที่มาพร้อมกับแสงแดดนั้นมี 3 ชนิดได้แก่ รังสี UVA รังสี UVB และรังสี UVC

การใช้ครีมกันแดดจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยการเลือกใช้ครีมกันแดดนั้นจำเป็นจะต้องเลือกให้เหมาะกับผิวดตนเอง โดยสามารถดูได้จากค่าประสิทธิภาพของครีมกันแดด โดยหลักๆ มี 2 ชนิด คือ

1. SPF (Sun Protection Factor) คือค่าประสิทธิภาพของครีมกันแดดในการป้องกันรังสี UVB ว่าสามารถปกป้องผิวของเราได้นานเท่าไร โดยปกติแล้วผิวหนังจะสามารถทนแดดได้เฉลี่ย 15 นาที หากเกินไปกว่านี้ผิวหนังจะแดงหรือไหม้ได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยความแรงของแสงแดด หากทาครีมกันแดดที่มีค่า SPF 30 หมายถึงผิวจะสามารถทนแดดได้เป็นเวลา $15 \times 30 = 450$ นาที หรือประมาณ 7 ชั่วโมง ปัจจุบันค่า SPF มากสุดจะอยู่ที่ 50 ยิ่งค่า SPF มาก ระยะเวลาของผิวหนังที่สามารถทนแสงแดดได้ก็จะมากขึ้น แต่ยิ่งประสิทธิภาพสูงนั้นหมายถึงว่า อาจมีส่วนผสมของสารออกฤทธิ์สำคัญที่ทำให้แพ้ได้ง่าย ดังนั้น

การเลือกปริมาณที่พอดี แล้วหมั่นทาบ่อยๆ ก็เป็นทางเลือกที่ดีกว่า ซึ่งสามารถเลือกซื้อครีมกันแดดตามลักษณะของผิวได้ ดังนี้

- ผิวไหม้แดดง่าย แต่เปลี่ยนเป็นสีแทนยาก ใช้ค่า SPF20 - 30 (Ultra High)
- ผิวไหม้แดดง่าย และอาจมีสีแทนได้บ้างนิดหน่อย ใช้ค่า SPF12 - 20 (Very High)
- ผิวไหม้แดดปานกลาง จะค่อย ๆ เปลี่ยนเป็นสีแทน ใช้ค่า SPF8 - 12 (High)
- ผิวไหม้แดดได้น้อย ผิวจะสามารถเปลี่ยนเป็นสีแทนได้เสมอ ใช้ค่า SPF4 - 8 (Moderate)
- ผิวไหม้แดดยากมาก แต่เปลี่ยนเป็นผิวสีแทนง่าย ใช้ค่า SPF2 - 4 (Minimal)

2. PA (Protection grade of UVA) คือค่าประสิทธิภาพในการป้องกันรังสี UVA ปัจจุบัน ค่า PA สูงสุดอยู่ที่ ++++ ยังมีเครื่องหมายบวกมาก ก็จะแสดงถึงจำนวนในการปกป้องผิวที่สูงขึ้น ไม่ทำให้ผิวเหี่ยวยุบ รวมไปถึงช่วยลดโอกาสในการเกิดโรคมะเร็งผิวหนังอีกด้วย โดยสามารถเลือกค่า PA ได้ดังนี้

PA+ เมื่อทาครีมกันแดดแล้วจะสามารถปกป้องผิวจากรังสี UVA ได้ถึง 2 เท่า ถึงแม้ว่าจะเป็น การป้องกันระดับน้อย แต่ก็เหมาะสำหรับกลุ่มคนที่ทำกิจกรรมในอาคาร ตึก หรือบ้าน ที่ไม่ต้องเจอแสงแดด เช่น พนักงานออฟฟิศ ก็ถือว่าเพียงพอแล้ว

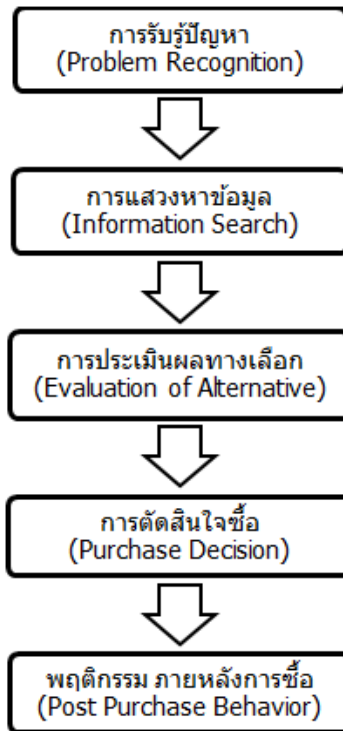
PA++ สามารถปกป้องผิวจากรังสี UVA ได้ถึง 4 เท่า โดยจะอยู่ในระดับปานกลาง เหมาะกับ ผู้ที่ต้องออกไปทำกิจกรรมกลางแจ้ง มีการโดนแสงแดดบ้าง แต่เป็นแสงแดดที่ไม่ รุนแรงนัก

PA+++ มีความสามารถปกป้องผิวจากรังสี UVA ได้ถึง 8 เท่า ซึ่งอยู่ในระดับที่สูงมาก เป็นค่า PA ที่คนส่วนใหญ่เลือกใช้ เหมาะกับกลุ่มคนที่จำเป็นต้องออกไปในสถานที่ที่มี แดดแรงจัด หรือต้องอยู่ท่ามกลางแสงแดดทั้งวัน เช่น ทะเล สามารถเลือกใช้เป็น SPF 50 PA+++ ขึ้นไปได้เลย (Mesoesthetic, 2564)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ อยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็น กระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของ ผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้



รูป 1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหานั้นโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งบุคคล แหล่งธุรกิจ แหล่งข่าวทั่วไป และจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมากแต่บางคนก็ใช้ความพยายามในการหาข้อมูลที่น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็ประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในทางที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรयीให้เหลือเพียงตรयीเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตรา

สินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่อง จากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย (ศิริวัฒน์, 2560)

แนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps คือ ปัจจัย 4 อย่างที่นักธุรกิจต้องวิเคราะห์เพื่อวางแผนด้านการตลาด โดยประกอบไปด้วย Product, Price, Promotion และ Place ซึ่งปัจจัยทั้งสี่จะช่วยให้ธุรกิจและนักการตลาดวิเคราะห์กลยุทธ์ออกมาได้อย่างละเอียดและครอบคลุมกับตัวสินค้าและบริการมากที่สุด ประโยชน์ของ 4Ps นั้น จะช่วยนักธุรกิจและนักการตลาดในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดออกมาเพื่อผลักดันให้สินค้าและบริการของพวกเขาได้ใจผู้บริโภคที่สุด และโดดเด่นเหนือแบรนด์อื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งคำว่า Product ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าที่จะส่งออกสู่ตลาดเพียงอย่างเดียว แต่หมายถึงสินค้าหรือบริการของธุรกิจทั้งแบบที่จับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ เช่น Application เป็นต้น ไม่ว่าจะไรก็ตามที่ธุรกิจผลิตออกมาเพื่อขายให้ผู้บริโภค ล้วนแล้วแต่เป็น Product หรือผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น

2. ราคา (Price) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะปัจจัยข้อนี้จะเป็นตัวกำหนดราคาของสินค้าและบริการว่าควรส่งออกสู่ตลาดในช่วงราคาที่เท่าไร สิ่งที่ทำให้ปัจจัยข้อนี้มีความสำคัญก็คือเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างกำไรให้ธุรกิจ และก็เป็นอีกปัจจัยในสายตาของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้งานสินค้าและบริการนั้น ๆ เช่นเดียวกัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หรือสถานที่ที่ธุรกิจสามารถจัดแสดงหรือส่งออกสินค้าและบริการออกไปให้ใกล้ชิดผู้บริโภคมากที่สุด โดยสิ่งแรกที่จะนึกถึงคงจะเป็นห้างสรรพสินค้าหรือตลาดใกล้บ้านที่มีผู้คนเดินจับจ่ายใช้สอยกัน ซึ่งนั่นก็เป็นหนึ่งในสถานที่ที่เหมาะสมแก่การจัดแสดงสินค้า แต่ในปัจจุบันสถานที่จัดแสดงสินค้านั้นเปลี่ยนแปลงไปโดยย้ายมาอยู่บนหน้าจอโทรศัพท์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย เช่น แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ของบริษัท Marketplace ขนาดใหญ่ที่รวบรวมสินค้าและบริการหลาย ๆ อย่างไว้ด้วยกัน เช่น Shopee หรือ Lazada เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารและกระจายเสียงของแบรนด์ออกไปให้ถึงผู้บริโภค เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญกับธุรกิจมากเพราะว่าการที่แบรนด์รู้ว่าควรสื่อสารอย่างไรกับผู้บริโภคแบบไหน และใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบไหน ไม่ว่าจะเป็นการใช้กลยุทธ์ด้าน Digital Marketing หรือการว่าจ้าง Influencer หรือแม้แต่การคิดโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม ก็ล้วนเป็นเครื่องมือ ที่ช่วยให้การสื่อสารของแบรนด์มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Aksarapak, 2565)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนครปฐม จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1953) โดยใช้จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และทำการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์โดยส่งแบบสอบถามผ่าน Google Form เป็นเครื่องมือที่ในการเก็บข้อมูล ใช้การเลือกตัวอย่างคัดเลือกแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ด้าน ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2566 ซึ่งก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้มีการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทำการ Pre-test จำนวน 30 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบ ด้วยวิธีทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบ์คอัลฟา (Cronbach's alpha) ซึ่งพบว่ามีค่าอยู่ ระหว่าง 0.751 ถึง 0.928 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น เพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบผลการวิจัยที่สำคัญ ดังนี้

1. ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 317 คน ร้อยละ 79.3 รายได้ต่อเดือน 15,001 ถึง 29,999 บาท จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าที่อธิบายผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน โดยสามารถนำเสนอเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.345	0.464	มากที่สุด	2
2. ด้านราคา	4.420	0.579	มากที่สุด	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.909	0.604	มาก	4
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.162	0.686	มาก	3
รวม	4.209	0.583	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 ภาพรวมของด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.209, S.D = 0.583) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.420, S.D = 0.579) สามารถนำเสนอรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.345, S.D = 0.464) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าที่ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองต่อผิวหน้าอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.707, S.D = 0.602)

2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.420, S.D = 0.579) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ราคาของผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.647, S.D = 0.603)

2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.909, S.D = 0.604) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า หน้าเว็บไซต์หรือหน้าแอปพลิเคชันมีการแสดงข้อมูลและรูปภาพของผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.370, S.D = 0.914)

2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.162, S.D = 0.686) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าที่มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา หรือซื้อ 1 แถม 1 เป็นประจำ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.412, S.D = 0.913)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหนังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหนังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น			
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหนังที่สามารถบำรุงผิวพรรณที่มีประโยชน์	4.527	0.700	มากที่สุด	2
2. ท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหนังที่มีผลการวิจัยรองรับอย่างต่อเนื่อง	3.470	1.230	มาก	6
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหนังที่ท่านได้ค้นหาข้อมูลมาเป็นอย่างดี	4.617	0.698	มากที่สุด	1
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหนังที่มีราคาคุ้มค่า	4.490	0.715	มากที่สุด	3
5. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหนังจากแบรนด์ที่คุ้นเคยหรือใช้เป็นประจำ	4.382	0.896	มากที่สุด	5
6. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหนังจากแบรนด์ที่ท่านเลือกไว้อย่างแน่นอน	4.422	0.936	มากที่สุด	4
รวม	4.318	0.565	มากที่สุด	

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหนังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.318, S.D = 0.565)

โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหนังที่ท่านได้ค้นหาข้อมูลมาเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.617, S.D = 0.698)

4. ผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหนังของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีรายละเอียดของสมมติฐานแต่ละด้าน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหนังด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งอธิบายได้ว่า ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีโอกาสที่จะเป็นไปตามสมมติฐาน ร้อยละ 30.5

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.934	0.259		3.604	<0.001
ด้านผลิตภัณฑ์	0.388	0.061	0.319	6.364	<0.001
ด้านราคา	0.209	0.049	0.215	4.265	<0.001
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.137	0.043	0.146	3.169	0.002
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.057	0.041	0.069	1.402	0.162

R = 0.553, R² = 0.305, Adj.R² = 0.298, SEE = 0.474, F = 43.429, Sig. = <.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทั้งหมด 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่า R² = 0.305 ซึ่งอธิบายได้ว่า ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยมีโอกาสที่จะเป็นไปตามสมมติฐาน ร้อยละ 30.5 สามารถเขียนเป็นสมการทำนายรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\text{สมการในรูปแบบคะแนนดิบ } Y = 0.934 + 0.388 + 0.209 + 0.137$$

อภิปรายผล

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ และด้านอายุ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

สำหรับผิวหน้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของนวรรตน์ ช่วยบุญชูและคณะ (2561) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของสาวออฟฟิศในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งสรุปว่าอายุของสาวออฟฟิศในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าตรงกับข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ เป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าเนื่องจากคำนึงถึงผลเสียเมื่อผิวหน้าโดนแสงแดดมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มสูงอายุ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2565) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด ซึ่งสรุปว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญทางปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด ตรงกับข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ เป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณของผลิตภัณฑ์กันแดด เนื่องจากทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในการเลือกซื้อ

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจตนา ชิวเจริญกุล (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสรุปว่า ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเล ตรงกับข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าที่คุณภาพดี ปริมาณที่ได้รับมีความคุ้มค่า ราคาไม่แพงเกินกำลังซื้อ และตัดสินใจซื้อโดยที่ไม่จำเป็นต้องเป็นแบรนด์ที่ใช้เป็นประจำ

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของวรกรณ กิ่งมัน และณฉัตรชพงษ์ แก้วสมพงษ์ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ของผู้พักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสรุปว่าปัจจัยด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ ตรงกับข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ เพราะในปัจจุบันเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ร้านค้าจะต้องแสดงรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน และจัดส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ไม่ควรใช้เวลานานเกินไปสำหรับการจัดส่งสินค้า

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งตรงกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ก่อนการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเหมวดี หรั่งชะเอม และภัทรภร สังขปรีชา (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง ซึ่งสรุปว่าอิทธิพลในการเลือกซื้อส่วนใหญ่มาจากความคิดเห็นจากผู้คนในโลกออนไลน์ และงานวิจัยของพรเพ็ญ สระทองกลัด และวสันต์ สกกุลกิจกาญจน์ (2565) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสรุปว่าคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และงานวิจัยของศาสตราจารย์ นพ.มนตจจุฬา สุวัฒนดิถิก (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการดูแลผิวของชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งสรุปว่าปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อธุรกิจและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อ และโครงสร้างทางสังคมมีอิทธิพลต่อการซื้อตรงกับข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า และอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าส่วนใหญ่มาจากความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริงบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือความคิดเห็นของ Influencer อีกทั้งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าก็ต่อเมื่อหาข้อมูลมาเป็นอย่างดีแล้ว

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ทางธุรกิจ

จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความเห็นก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าได้มีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า อ่านรีวิวกจากผู้ใช้งานจริงบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือดูความคิดเห็นของ Influencer และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า โดยสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปวางแผนและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะผู้ประกอบการ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าที่มีค่า SPF และ PA ที่สามารถป้องกันแสงแดดได้เป็นอย่างดี และต้องไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคืองต่อผิวหน้า กล่าวคือ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าที่อ่อนโยนต่อผิวที่แพ้ง่าย สามารถใช้ได้กับ

ทุกสภาพผิว ต้องมีการแจ้งส่วนผสมของผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าให้ชัดเจน และต้องมีราคาที่
เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์
กันแดดสำหรับผิวหน้า และยังคงชื่นชอบผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าที่จัดรายการส่งเสริมการขาย
เช่น 1 แถม 1 เป็นต้น โดยผู้ประกอบการสามารถใช้วิธีการตลาดที่ให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ากลับมารีวิ
วสินค้าเพื่อเป็นส่วนลด เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรีวิวจากผู้ใช้งานจริง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้การหาผู้ตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถาม
จึงเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ ควรมีการศึกษาในประเด็นอื่นเพิ่มเติมเช่น ศึกษาพฤติกรรม
ของผู้บริโภค แปรนัยของผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าที่ผู้บริโภคใช้ในปัจจุบัน ความจงรักภักดีต่อ
แบรนด์ เพื่อให้ทราบข้อมูลพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า เนื่องจากในปัจจุบัน
ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- เกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2565). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด. วารสารวิทยาศาสตร์ชีวภาพและสิ่งแวดล้อมมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- เจตนา ชิวเจริญกุล (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ทีเอ็นพี โออีเอ็ม. (2566). R&D Talk นักวิจัยขอเล่าเรื่อง EP.11 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ตอน ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด (Sunscreen Product). ค้นเมื่อ 8 มกราคม 2567, จาก <https://www.tnpoem.com/content/6383/rdtalk-ep11>
- นวรรตน์ ช่วยบุญชู และคณะ (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของสาวออฟฟิศในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยทักษิณ
- พรเพ็ญ สระทองกลัด และ วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์ (2565). คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต. วารสาร มจร. อุบลปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วรกรณ์ กิ่งมัน และ ณัฏฐ์ชพงษ์ แก้วสมพงษ์ (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ของผู้พักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ศาสตราจารย์ นพ. มนต์จุฬา สุวัฒน์ดิลก (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการดูแลผิวของชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. วารสารนานาชาติด้านนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และการเปลี่ยนแปลง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ศิริวรรณ อรรถสุวรรณ. (2566). มูลค่าตลาด “สกินแคร์” ไทย 4 ปีข้างหน้าแตะ 1.6 แสนลบ. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.thebusinessplus.com/skincare-2/>
- ศิริวัฒน์ ชนะคุณ. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. ค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2566, จาก <https://shorturl.asia/u17m0>
- เหมวดี หรั่งชะเอม และ ภัทรภร สังข์ปรีชา (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหนังบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Aksarapak C. (2565). กลยุทธ์การตลาด 4P [Marketing Mix] คืออะไร? พร้อมตัวอย่างวิเคราะห์แบบ Step – by – Step. ค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2566, จาก https://contentshifu.com/blog/4p-marketing-mix#_4P_Marketing_Mix

Mesoesthetic. (2021). ค่า SPF และค่า PA ในครีมกันแดด คืออะไร ต้องเลือกอย่างไรให้เหมาะสม.
ค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2566, จาก <https://mesoesthetic-th.com/what-are-the-spf-and-pa-values-%E2%80%8B%E2%80%8Bin-sunscreens/>