

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

LIFESTYLES RELATING TO BUYING BEHAVIOR OF FACIAL SUNSCREEN PRODUCTS AMONG CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

กานต์รวี พงษ์พานิช¹

ณัฏช์ กุลิสร²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยสุด และการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคอยู่ในระดับดีมาก มีความคิดเห็นด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี 5 ขวด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง 533 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าด้านความต้องการของผู้บริโภคและด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

¹สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²รองศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ABSTRACT

This research studies lifestyles related to the buying behavior of facial sunscreen products among consumers in the Bangkok metropolitan area. The sample group consisted of 400 consumers who purchased or had purchased facial sunscreen products in the Bangkok metropolitan area. A survey form was used to collect information, and the statistics used in this study were percentage, mean, standard deviation, One-Way ANOVA, pairwise comparison based on least significant difference and Pearson's correlation coefficient. The study found that most of the respondents were female, aged 30-39 years, with a Bachelor's degree, employed in private companies or as contractors, earning between 25,001 and 35,000 Baht per month, an excellent rating towards the marketing mix in the view of consumers, good ratings on the consumer lifestyle, buying five bottles of sunscreen products annually, and spending 533 Baht on average for each purchase of sunscreen products. The hypothesis testing showed that consumers with different ages, genders, education, profession, and monthly average incomes had different buying behaviors of facial sunscreen products in the Bangkok metropolitan area with a statistical significance of 0.01. The customer perspective marketing mix regarding customer needs and communications were related to the buying behavior of facial sunscreen products among consumers in the Bangkok metropolitan area regarding average spending on sunscreen products at a low level in the same direction with a statistical significance of 0.01. Consumer lifestyle aspects of interest and opinion were related to the buying behavior of facial sunscreen products. The frequency of sunscreen product purchase per year (bottle), and average spending on the product per one purchase (Baht) had the lowest and low correlated relationship, with a statistical significance of 0.01.

Keywords: Facial Sunscreen Product, Lifestyle, Marketing Mix Customer Perspective

บทนำ

โลกของเราถูกห่อหุ้มด้วยชั้นบรรยากาศ มีหน้าที่เปรียบเสมือนเกราะป้องกันรังสีที่เป็นอันตรายจากดวงอาทิตย์ แต่กิจกรรมของมนุษย์และภาคอุตสาหกรรมในปัจจุบันนี้ ก่อให้เกิดฝุ่นละออง คาร์บอน สารพิษต่างๆในอากาศ ทำให้ชั้นบรรยากาศค่อยๆถูกทำลายไป ส่งผลให้รังสีอัลตราไวโอเล็ต (Ultraviolet) หรือรังสียูวี (UV) จากดวงอาทิตย์มีปริมาณมากขึ้น ซึ่งหากได้รับรังสีอัลตราไวโอเล็ตในปริมาณมากติดต่อกันเป็นเวลานาน จะมีผลกระทบต่อส่วนต่าง ๆ ของร่างกายทั้งในระยะสั้นและระยะยาวได้

แม้แสงแดดจะมีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่แสงแดดก็ก่อให้เกิดปัญหาต่อสุขภาพผิวได้เช่นกัน นั่นคือ ทำให้เกิดความผิดปกติของผิวหนัง เช่น ฝ้า กระ ทำให้ผิวไหม้เกรียม ทำให้ภูมิคุ้มกันที่ผิวลดลง เกิดการแพ้แดด ทำให้ผิวมีริ้วรอย เหี่ยวย่นแก่ก่อนวัยและทำให้เกิดมะเร็งของผิวหนัง นอกจากนี้ยังพบว่า โรคผิวหนัง และ โรคระบบอื่นๆ หลายโรคอาจกำเริบเมื่อถูกแสงแดด เช่น โรคลมพิษจากแสงแดด โรคเอสแอลอี ตาเป็นต้อ โรคติดเชื้อเรื้อรัง ฯลฯ ขณะเดียวกันยาหลายชนิด เช่น ยาลดความดันเลือด ยาปฏิชีวนะ ยาฮอร์โมน ยารักษาสิว และยาต้านมะเร็ง อาจทำให้ผิวหนังมีความไวต่อแสงแดดมากกว่าปกติรวมทั้งขณะตั้งครรภ์ หรือเป็นโรคบางอย่างเช่น ลูปัส (นิตยสารหมอชาวบ้าน, 2546)

ครีมกันแดด ประกอบด้วยสารที่มีศักยภาพในการปกป้องผิวหนังจากรังสียูวีในแสงแดดช่วงขณะ สามารถป้องกันได้ทั้งรังสี UVB และรังสี UVA ที่จะมึผลทำลายชั้นผิวหนังส่วนบน ครีมกันแดดจะมีค่า SPF ระบุระดับการปกป้องผิวหนัง จากรังสีดังกล่าว ครีมกันแดดที่มีค่า SPF สูงจะทำให้ดูดซับรังสี UVB ได้ดีกว่า ช่วยป้องกันรังสีที่จะมาซึมซับบนผิวหนังได้มาก แต่อาจทำให้ผิวหนังระคายเคืองได้มากขึ้น จึงควรใช้ครีมกันแดดที่มีค่า SPF เหมาะสมกับผิวหนังเราด้วย ส่วนอีกรังสีหนึ่งที่มีความสำคัญก็คือ รังสี UVA ที่มีความรุนแรงมากกว่ารังสี UVB โดยจะมีค่า PA คอยปกป้องรังสีนี้ หากครีมกันแดดตัวไหนที่มีจำนวนหมายเลขบวกของค่า PA มาก ก็จะช่วยป้องกันแสงแดดได้มาก การทาครีมกันแดดเป็นสิ่งที่ช่วยปกป้องผิวหนังจากแสงแดด การทาครีมกันแดดช่วยปกป้องผิวหนังจากรังสียูวี ลดความเสี่ยงในการเกิดมะเร็งผิวหนัง (The Medical News ,2559) ในปัจจุบัน ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวพรรณนั้นต่างก็มีส่วนผสมของสารป้องกันรังสีอัลตราไวโอ-เลตออกมาจำหน่ายมากขึ้น แต่เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ในปี พ.ศ. 2563 ทำให้เศรษฐกิจในประเทศไทยหดตัวลง แม้ว่าเศรษฐกิจจะเริ่มดีขึ้นในช่วงปลายปี พ.ศ. 2564 เมื่อประเทศไทยเริ่มมีการเปิดประเทศแล้ว

การฟื้นตัวของตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดขึ้นอยู่กับการยกเลิกมาตรการ COVID-19 คาดว่าจะฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 เป็นต้นไป โดยคาดว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างมากจากการเปิดพรมแดนของประเทศใหม่อีกครั้งไปจนถึงการท่องเที่ยวเข้า คนในประเทศจำนวนมากจะกระตือรือร้นที่จะกลับมาทำกิจกรรมกลางแจ้งและวันหยุดของตนเองอีกครั้งเมื่อสามารถทำได้อย่างปลอดภัย ซึ่งจะช่วยให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์กันแดดขึ้นให้มากขึ้นได้ (sun-care-in-thailand ,2564)

ในมุมมองของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีปัจจัยต่างๆ มากมายที่ส่งผลต่อการซื้อ เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4 C'S ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ปัจจัยภายในของผู้บริโภคเอง ได้แก่ ความต้องการ การรับรู้ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเอง และปัจจัยภายนอก ได้แก่ อิทธิพลของวัฒนธรรม ชนทางสังคม ซึ่งสิ่งต่างๆ ที่กล่าวมานั้นล้วนมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4 C'S ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ และนำข้อมูลได้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางกับผู้จัดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กันแดดได้นำผลวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถตอบสนองสิ่งที่ต้องการของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ การสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2003) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์โดยอาศัยตัวแปรทางการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา สิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมแบ่งส่วนตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ บูริม โอทกานนท์ (2555) ได้กล่าวว่าแนวคิดในการกำหนดแนวทางการตลาดในรูปแบบ 4C's ดังนี้ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) จากการที่ผลิตสินค้าอะไรก็ได้ที่จะขายได้ เราควรคิดที่จะผลิตอะไรที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าสินค้าที่ผลิตออกมาจะช่วยแก้ไขปัญหาการอยู่รอดในส่วนของผู้บริโภคได้ ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) การตั้งราคาให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่เสียไปเพื่อให้ได้สินค้านั้นมาใช้ ซึ่งการตั้งราคาควรจะคำนวณถึงค่าใช้จ่ายอย่างละเอียด ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) การส่งสินค้าในทุกๆ จุดที่สามารถขายได้ โดยคิดว่าหากมีที่ขายสินค้ามาก ผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่หมดยุคไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้น ควรเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยทำสำเร็จมาแล้ว แต่ปัจจุบันการสื่อสารต้องคำนึงทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคได้เลือก มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 C's ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า AIO เป็นเครื่องมือที่ใช้ เพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งจะแสดงออกมาผ่านทางตัวแปรต่าง ๆ โดยมีองค์ประกอบคือ ด้านกิจกรรม หมายถึงปฏิกริยาที่แสดงออกมา เช่น การซื้อสินค้า การทำอาหาร การเล่นเกม ด้านความสนใจ หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจในเรื่องราวเหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับความตื่นเต้นเป็นพิเศษเมื่อได้สนใจกับสิ่งๆนั้น และด้านความคิดเห็น หมายถึง แนวคิดของแต่ละคนในการตอบสนองต่อสิ่งที่น่าสนใจเป็นพิเศษ ซึ่งเปรียบเสมือนคำถามในลักษณะที่ให้คุณค่าได้ตีความ ความคาดหวัง และการประเมินค่า มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2560: 36) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบ 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร มาวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ ฮานินท์ ศิลป์จารุ (2550) โดยใช้สูตร สำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (*Nonprobability Sampling*) และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามเพิ่มขึ้นอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (*Simple Random Sampling*) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต โดยทำการสุ่มจับฉลากเพื่อเลือกเขตในแต่ละพื้นที่เขตการปกครอง ได้ 6 เขต ดังนี้ บางซื่อ จตุจักร บางกอกน้อย บางแค วัฒนา และมีนบุรี

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา (*Quota Sampling*) โดยกำหนดให้แต่ละพื้นที่ที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวนเฉลี่ยเท่าๆกัน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (*Purposive Sampling*) โดยทำการเจาะจงเลือกกลุ่มเป้าหมายไปที่ห้างสรรพสินค้าที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้โดยจนครบ 400 ตัวอย่าง ประกอบด้วย เขตบางซื่อ บริเวณศูนย์การค้าเกตเวย์ แอท บางซื่อ เขตจตุจักร บริเวณศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว เขตบางกอกน้อย บริเวณศูนย์การค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า เขตบางแค บริเวณศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางแค เขตวัฒนา บริเวณศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ เขตมีนบุรี บริเวณศูนย์การค้าวันมินทร์พลาซ่า

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อความในแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสำรวจข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และขนาดผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นคำถามแบบปลายปิด (*Close ended question*) มีหลายคำตอบให้เลือก (*Multiple choices question*) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีจำนวนรวม 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4 C'S) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (*Interval Scales*) ตามแบบของ *Likert's Scale* มี 5 ระดับเรียงจากมากไปหาน้อย ให้ผู้ตอบสามารถเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ กิจกรรมที่นิยมทำในชีวิตประจำวัน , ช่วงเวลาในการทำกิจกรรม , ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า และความคิดเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า เป็นวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (*Rating Scale*) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (*Interval Scale*)

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (*Close-ended Question*) จำนวน 7 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (*Nominal scale*) และการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (*Ordinal scale*) และเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (*Open-ended Question*) จำนวน 2 ข้อ ใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (*Ratio Scale*)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อผลิตภัณฑ์กันแดดได้ผ่านการทดสอบ ประสิทธิภาพการป้องกันแสงแดด ที่น่าเชื่อถือ ข้อผลิตภัณฑ์กันแดดไม่ก่อให้เกิดการแพ้และระคายเคืองต่อผิวของท่าน ข้อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์กันแดด ตรงกับความต้องการของท่าน ข้อผลิตภัณฑ์กันแดดมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี และข้อรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กันแดดน่าใช้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 4.75 4.57 4.32 และ 4.23 ตามลำดับ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านต้นทุนของผู้บริโภค อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อผลิตภัณฑ์กันแดด มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ข้อราคาผลิตภัณฑ์กันแดด มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์กันแดด ข้อราคาผลิตภัณฑ์กันแดด มีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์กันแดด และข้อผลิตภัณฑ์กันแดด มีราคาให้เลือกซื้อ ที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 4.57 4.54 และ 4.36 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความสะดวกในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความสะดวกในการซื้อ อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมีความสะดวกสบาย ข้อรูปแบบการชำระเงินของสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมีความหลากหลาย และข้อการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านช่องทางออนไลน์ มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและสภาพสมบูรณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 4.53 และ 4.40 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความสะดวกในการซื้อ อยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อผลิตภัณฑ์กันแดดมีการจัดวางที่สามารถมองเห็นได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ด้านการสื่อสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการสื่อสารอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อกิจกรรมการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์กันแดดมีความน่าสนใจ เช่น ซื้อสินค้าครบตามมูลค่าที่กำหนดได้แถมของฟรีเยี่ยม หรือส่วนลด ข้อมีการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์กันแดด สิทธิประโยชน์ที่ได้รับเป็นอย่างดี และข้อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ความดึงดูดอย่างน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 4.50 และ 4.23 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการสื่อสารอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อมีการประชาสัมพันธ์แจ้งลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านกิจกรรมอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อขอพบข้อมูลจากการบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ (รีวิว) ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านกิจกรรมอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อมักใช้เวลาว่าง ในการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อมักใช้เวลาว่าง ในการเดินทางท่องเที่ยวตาม ข้อมักออกไปทำกิจกรรมกลางแจ้ง และข้องานของท่านมักออกนอกสถานที่เป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 2.85 และ 2.63 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความสนใจโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความสนใจอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อสนใจภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีเสมอ ข้อมีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และข้อต้องการให้ผิวหน้าดูขาวกระจ่างใส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 4.53 และ 4.21 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้ามีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน และข้อการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสามารถใช้ได้ทุกโอกาสเมื่ออยู่ในที่ร่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และ 4.50 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อผลิตภัณฑ์กันแดดสามารถช่วยแก้ไขปัญหามีผิวพรรณได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) พบว่าน้อยที่สุด 1 ขวด และมากที่สุด 50 ขวด โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4.79 หรือ 5 ขวด และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.51 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) พบว่าน้อยที่สุด 0 บาท และมากที่สุด 1,500 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 533 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 302.41 ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้ารูปแบบโลชั่นหรือแบบน้ำ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 ด้านค่า SPF ของผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกซื้อเป็นประจำ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกค่า SPF 50 ของผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 ด้านค่าการปกป้องรังสี UVA ของผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกซื้อเป็นประจำ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกค่า PA+++ (สามารถป้องกันผิวจากรังสี UVA ได้มากกว่าผิวปกติ 8-16 เท่า) จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 ด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด คือเพื่อป้องกันรังสี UV จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด คือตัวเอง จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 ด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด คือสื่อประชาสัมพันธ์จากแบรนด์ที่เลือกซื้อ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด คือร้านสุขภาพและความงาม เช่น *Watsons* , *Boots* จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) และด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) และด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท) มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงส่วนมากจะให้ความสำคัญในเรื่องผิวพรรณ รักความสวยงาม ที่จะทำให้ผิวดูสุขภาพดี กระจ่างใสไม่ให้ผิวหมองคล้ำจากแสงแดด สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน เพื่อปกป้องสาเหตุของปัญหาผิว เช่น ฝ้า กระ จุดต่าง ดำและริ้วรอยก่อนวัยได้ ทำให้เพศหญิงจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้ามากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วริฐา รัศมีกฤตภาส, 2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวนัยี่ห้อ *Biore* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวนัยี่ห้อ *Biore* แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวนัยี่ห้อ *Biore* มากกว่าเพศชาย

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากแสงแดดในประเทศไทยนั้นแรงแทบตลอดทั้งปี ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาต่อสุขภาพผิวได้ ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคจะมีอายุมากหรือน้อย ต่างก็ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อปกป้องผิวหน้าเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพิพย์ ไตรกุล นิกัทร (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกัน เนื่องจากส่วนมากอายุมีความสัมพันธ์กับรายได้ในทิศทางเดียวกัน เมื่อผู้บริโภคมีอายุเพิ่มขึ้น รายได้เพิ่มขึ้น ก็สามารถจ่ายผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้งในราคาที่สูงขึ้นได้ โดยกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้งมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆ จึงสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีราคาสูงขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันยารัตน์ พุกเนียม (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาที่แตกต่าง สามารถเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์กันแดดได้ง่ายขึ้น ทั้ง สื่อการดิจิทัล การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ หรือคำแนะนำจากพนักงานขาย ตามร้านค้า ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) มากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีความคิดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่ละเอียด รอบคอบ ผ่านการไตร่ตรองมากขึ้น โดยต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ซึ่งราคาผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าก็จะสูงขึ้นด้วย ทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริฐา รัศมีกฤตภาส (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ *Biore* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ *Biore* มากที่สุด

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะประกอบอาชีพใด ต่างก็เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าเพื่อนำไปใช้วัตถุประสงค์ที่คล้ายกันและเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุจรี คติรักสิทธิ์ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จะมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท) มากที่สุด เนื่องจากลักษณะของอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นการติดต่อค้าขายกับลูกค้าโดยส่วนใหญ่ มีการออกนอกสถานที่บ่อยครั้ง มีโอกาสสัมผัสกับแสงแดดโดยตรง และอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ จึงทำให้สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่มีราคาสูงขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริฐา รัศมีกฤตภาส (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ *Biore* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะมีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ายี่ห้อ *Biore* มากที่สุด

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลายทั้งหน้าร้านและออนไลน์ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในระดับรายได้ต่างๆ และผลิตภัณฑ์กันแดดในปัจจุบันมีให้เลือกหลายหลายยี่ห้อและราคา ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับรายได้ต่างๆกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงที่สุด จึงสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่มีราคาสูงขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กันยารัตน์ พุกเนียม, 2552) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน

ด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ด้านความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) เนื่องจากผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าในปัจจุบันมีหลากหลาย แต่ละแบรนด์ก็ได้มีการแข่งขันกันในเรื่องพัฒนาผลิตภัณฑ์ปรับปรุงให้มีความครบถ้วนในการปกป้องผิว ส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อผิวหน้ามากขึ้น รวมถึงบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจ เหมาะสมกับการใช้งานของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดในปริมาณไม่ได้มากขึ้น แต่ยังคงได้ประสิทธิภาพครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันยารัตน์ พุกเนียม (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านจำนวนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน เนื่องจากหากผลิตภัณฑ์กันแดดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการป้องกันแสงแดดที่ผ่านการทดสอบ อย่างน่าเชื่อถือรวมถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กฤษฎา คงมั่น, 2558) ได้ศึกษา ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อเนิเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อเนิเวีย ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) และด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้ง (บาท) เนื่องจากผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าในปัจจุบันมีราคาหลากหลายระดับ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่คุ้มค่าเหมาะกับตัวผู้บริโภคเองได้ง่าย และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าได้ตามปริมาณความต้องการของผู้บริโภคเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันยารัตน์ พุกเนียม (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งด้านจำนวนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อต่อครั้งและด้านจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านความสะดวกในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) และด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท) เนื่องจากสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมีอยู่หลากหลายที่ทั้งตามห้างสรรพสินค้า ร้านสุขภาพและความงาม และช่องทางออนไลน์ ปัจจุบันการชำระเงินของสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดก็มีช่องทาง

มากมาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าตามที่ผู้บริโภคสะดวกได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันยา รัตน์ พุกเนียม (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งด้านจำนวนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อต่อครั้งและด้านจำนวนเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) เนื่องจากการให้ข้อมูลสิทธิประโยชน์ การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจนั้นไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดในปริมาณไม่ได้มากขึ้น เพราะว่าผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์กันแดดอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน เนื่องจากหากผลิตภัณฑ์กันแดดมีการให้ข้อมูลสิทธิประโยชน์ การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอได้ จะทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละครั้งมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา คงมัน (2558) ได้ศึกษา ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อเนียวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อเนียวี ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน

รูปแบบการดำเนินชีวิต

ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) และด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท) ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีลักษณะงานที่ต้องออกนอกสถานที่บ่อยครั้ง หรือเป็นผู้ที่ชอบทำกิจกรรมกลางแจ้ง ท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติที่ต้องเจอแสงแดดเป็นประจำ ก็ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าในปริมาณที่มากขึ้น หรือราคาที่สูงขึ้น เพราะส่วนมากผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันไปแล้วไม่ว่าผู้บริโภคจะทำงานในออฟฟิศหรืออยู่ในที่ร่มเป็นส่วนมากก็ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิมพ์พิชชา อมาตยกุล, 2562) ได้ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดริกสโตรแบรนด์ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าด้านกิจกรรม ได้แก่ แต่งหน้าก่อนออกจากบ้านและเข้าร่วมงานเวิร์คช็อปที่เกี่ยวข้องกับการแต่งหน้าไม่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับเคาน์เตอร์แบรนด์ และดริกสโตรแบรนด์ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) และด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความสนใจในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า สนใจให้ตนเองมีผิวกระจ่างใสไม่หมองคล้ำและต้องการให้ตนเองดูดีมากขึ้น ก็จะมี ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้ามากขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์พิชชา อมาตยกุล (2562) ได้ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ และดริกสโตรแบรนด์ของผู้หญิงเจนเอเรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าด้านความสนใจ ได้แก่ สนใจติดตามข่าวสารจากตราสินค้าเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าที่ท่านใช้ประจำเพิ่มขึ้น โอกาสที่การตอบสนองในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้าดริกสโตรแบรนด์ ด้านปริมาณเงินที่ซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาทจะเพิ่มขึ้น

ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) และด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นด้วยสูงว่าผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้ามีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน สามารถใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดได้ทุกโอกาสแม้อยู่ในที่ร่ม ก็มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้ามากขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เยาวภา จันทรวง, 2557) ได้ศึกษา ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในประเทศไทย พบว่า ผู้สูงอายุทั้ง 3 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มสนใจซื้อสินค้า 2. กลุ่มเน้นความมั่นคงและปลอดภัย 3. กลุ่มชอบเข้าสังคม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น คือ ตนเองดูอ่อนเยาว์กว่าเพื่อนในวัยเดียวกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าควรศึกษาตัวผลิตภัณฑ์ทั้งด้านคุณภาพ ความหลากหลาย บรรจุภัณฑ์ และความปลอดภัย ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อและเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายพึงพอใจ เพื่อให้เพิ่มยอดขายและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้ เพราะผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยต่อปี (ขวด) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท)

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในเรื่องเพิ่มเติมส่วนผสมในผลิตภัณฑ์กันแดด ที่ช่วยในเรื่องของปัญหาการเกิดฝ้า กระ ริวรอยก่อนวัย เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายพึงพอใจ เพราะผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท) สูงที่สุด

3. ผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่ผู้ประกอบการควรผลิตและพัฒนาออกสู่ตลาดควรเป็นผลิตภัณฑ์เนื้อโลชั่น ที่ไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมซับไว เหมาะกับสภาพอากาศร้อนในประเทศไทย ค่า SPF 50 และค่าปกป้องรังสี UVA คือ PA+++ ที่เหมาะสมกับทัศนคติของผู้บริโภค เพราะผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้ารูปแบบโลชั่นหรือแบบน้ำ เลือกค่า SPF 50 และค่า PA+++ มากที่สุดเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

4. ผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่ผู้ประกอบการควรพัฒนาด้านประสิทธิภาพการป้องกันแสงแดด ยืนยันผลผ่านการทดสอบประสิทธิภาพการป้องกันแสงแดด ที่น่าเชื่อถือ ซึ่งในเรื่องของมาตรฐานและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าเป็นสำคัญ เพราะผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านความต้องการของผู้บริโภคสูงที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์กันแดดผ่านการทดสอบ ประสิทธิภาพการป้องกันแสงแดดที่น่าเชื่อถือสูงที่สุด

5. ผู้ประกอบการควรนำเสนอความรู้หรือเนื้อหารูปแบบใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า เพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า รักสวยรักงามนั้น ได้เห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้ามากขึ้น เพื่อให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์กันแดดมีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน สามารถใช้ได้ทุกโอกาสแม้จะอยู่ในที่ร่มก็ตาม ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นในระดับดีมาก

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ด้วยดีโดยได้รับความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักซ์ กุสิทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้ความรู้ คำปรึกษาและคำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกฤตดา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฌัญญา ประดิษฐ์สุวรรณ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุณศิริ ที่ให้ความกรุณามาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และให้คำแนะนำ ข้อเสนอต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และได้ถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ รวมไปถึง เจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือ ให้ความคิดเห็นเป็นอย่างดี เพื่อได้เป็นข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อชินวัฒน์ คุณแม่ปรียานุช และสมาชิกทุกคนในครอบครัว รวมถึงเพื่อนพี่ปลา เพื่อนน้องกัน เพื่อนน้องเฟียช และเพื่อนๆทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจเสมอมา ให้ผู้วิจัยมีความพยายามจนประสบความสำเร็จได้ในวันนี้

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

กองสารสนเทศศุนิยมศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2556). สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2564, จาก

<https://apps.bangkok.go.th/info/m.info/nowbma/>

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วี. อินเตอร์ พรีนซ์.

บุริม โอทกานนท์. (2555). *4C's การตลาดปฏิวัติ*. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2564, จาก

http://inside.cm.mahdol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภคปรับปรุง ครั้งที่ 6*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Belch. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing. Communication Perspective*. 5th ed. New York: McGraw-Hill.

Kotler,P; & Armstrong. (2003). *Principles of markrtng*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Lauterborn, W. (1990). *Marketing mix*. Retrieved from,

www.brandba.se/blog/transforming-4p-into-4c-online.com.