

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของ  
ผู้ชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

**The factors affecting the purchase sunscreen product of the working men age  
group in Bangkok**

มัลลิกา ใจสะอาด

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Mallika Jaisaard

E-mail : mallikajaisaard94@gmail.com

Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

## บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด กลุ่มตัวอย่างคือผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในงานวิจัยคือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการวิเคราะห์ ในการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด

**คำสำคัญ :** ผู้ชายวัยทำงาน, การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท สถานภาพโสด ใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด รูปแบบหลอด ความถี่ในการซื้อ 3เดือนครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตัวเอง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ชายวัยทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด แยกเป็นรายด้านได้ ดังนี้ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.33) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.44) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.23) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจุบันบุคคลได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## **Abstract**

The research is a quantitative research topic research is the factors affecting the purchase sunscreen product of the working men age group in Bangkok. The objective of this study was to study behavior in making decisions about purchase sunscreen product of the working men age group in Bangkok situation 400 people. This research using random sampling and using online questionnaires to collect data. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean and standard deviation. And use Chi-Square statistics were used to test between personal factors and the marketing mix of factors affecting the purchase sunscreen product of the working men age group in Bangkok

The results showed that most of the respondents were aged 20 – 29 years with bachelor's degree, occupation of a private company employee, average monthly income 15,001 - 25,000 Baht, single status.

They are use Facebook application to buy sunscreen product. They are bought Tube type and purchase frequency 3 month per time. The average cost per time is 501-1,000 Bath and the person influencing purchase is herself. In terms of marketing mix factors affecting the purchase sunscreen product of the working men age group in Bangkok, the overall level is at the highest level of agreement divided into each aspect as follows: Price (average 4.33), Product (average 4.44), Distribution channel (average 4.23), Marketing promotion (average 4.18)

The hypothesis testing results showed that individual factors include age, education, occupation, income and status were different had affect the behavior of purchase sunscreen product of the working men age group in Bangkok with significance level of 0.05. In terms of marketing mix factors include product, price, distribution channel and different of marketing promotion affect the behavior of purchase sunscreen product of the working men age group in Bangkok with significance level of 0.05.

**Keywords:** working men, affecting the purchase sunscreen product

## บทนำ

ปัจจุบันคนเราได้หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น เพราะมีความรู้มากขึ้น รู้สึกถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการดูแลสุขภาพ และการละเลยสุขภาพ มีการขยายตลาดกลุ่มผู้บริโภค ตั้งแต่กลุ่มเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน จนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ แต่ก็มีกลุ่มหนึ่งที่เห็นว่าจำเป็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มาก แต่ตัวเลขยังน้อยถึงเห็นความน่าสนใจที่จะศึกษาในกลุ่มนี้ต่อผลิตภัณฑ์กันแน่ คือกลุ่มเพศชาย วัยทำงาน เพราะเป็น วัยที่ใช้ชีวิตในสังคมมากขึ้น น่าจะเป็นกลุ่มคนที่มีโอกาสสัมผัสกับแสงแดดและรังสี UV มากอีกกลุ่มหนึ่ง

ผู้ชายหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น ผู้ชายส่วนมากให้ความนิยมที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ โดยผลิตภัณฑ์กันแดดผู้ชายเริ่มเข้ามาทำการตลาดตลาดอย่างจริงจังในปี พ.ศ.2549 จนปัจจุบัน ทำให้ทราบว่าแนวโน้มการเติบโตของตลาดดังกล่าวยังเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แปรนัยต่าง ๆ ได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อมัดใจลูกค้า และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องและตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น

เนื่องจากภูมิประเทศของประเทศไทยนั้นตั้งอยู่ใกล้บริเวณเส้นศูนย์สูตร ทำให้ภูมิอากาศจัดอยู่ในเขตร้อน มีแดดตลอดทั้งปีและมีปริมาณรังสี UVA และ UVB อยู่ในระดับสูง ซึ่งฤดูร้อนในปัจจุบัน มีอุณหภูมิสูงถึง 40 องศาเซลเซียส และยังมีแนวโน้มจะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปรากฏการณ์โลกร้อน ค่า UV อยู่ในระดับที่สูง โดยรังสี UV ที่มีปริมาณสูงนั้น จะส่งผลกระทบต่อผิวหนัง เช่นทำให้ผิวคล้ำขึ้น มีจุดต่างดำ ผิวหยาบกร้าน ปริมาณการสร้างคอลลาเจนและอีลาสตินลดลง จากการทำลายของรังสี UV และในที่สุดจะเกิดริ้วรอยก่อนวัย โรคมะเร็งผิวหนัง และในระยะยาวก็จะมีปัญหาเกี่ยวกับ DNA ในแสงแดดประกอบไปด้วยรังสีและแสงหลายชนิด ที่แตกต่างกันตามความยาวคลื่น

ปัจจุบันประชากรทั้งชายและหญิง ต่างหันมาให้ความสำคัญกับการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด เพิ่มมากขึ้นในประชากรเพศชาย โดยมีโอกาสที่จะสัมผัสกับแสงแดดโดยตรง มากกว่าเพศหญิง เพราะกิจกรรมหลายอย่างต้องอยู่กลางแจ้ง เช่น กอล์ฟ ฟุตบอล จึงมีผลิตภัณฑ์กันแดดให้เลือกหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของเพศชาย โดยเฉพาะ โดยมีส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กันแดด เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สนับสนุนการขาย และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objective)

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาระดับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ พฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคไว้ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## สมมุติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1 ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้/เดือน) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

## ขอบเขตการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชายวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมี 5,588,222 คน (อ้างอิงจากสำนักงานสถิติ วันที่ 31 ธันวาคม 2563) การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้ชายวัยทำงาน ช่วงอายุระหว่าง 25ปี-60ปี ในกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สูตรคำนวณตัวอย่างของทาโร ยามาเนะ (Taro Yamane, 1967 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549, หน้า 47) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่จะศึกษาจะใช้ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้บริโภคชายกลุ่มวัยทำงานที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งแยกเป็นเขต ๆ มีลักษณะประชากรคล้ายคลึงกัน จากนั้นผู้วิจัยทำการใช้วิธีเลือกตัวอย่างที่บังเอิญพบ (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้/เดือน)

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์(Product), ราคา(Price), สถานที่จัดจำหน่าย(Place), การส่งเสริมการตลาด(Promotion)

### 2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1 ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 ได้ทราบความต้องการของผู้ชายวัยทำงานในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ในด้านใด
- 3 สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด เพื่อตอบสนองให้ตรงความต้องการสำหรับผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4 สามารถนำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ชายเพื่อนำไปปรับปรุงรูปแบบทางการตลาดและด้านอื่นๆให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

## การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละปัจเจกบุคคลในการใช้สินค้าและบริการทางใดทางหนึ่ง รวมไปถึงการตัดสินใจ มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป บ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถสังเกตได้ หรือวัดได้เช่น การแสดงออกจากสีหน้า ท่าทางการเคลื่อนไหวต่างๆ ความคิด เป็นต้น (Leavitt, 1972 อ้างอิงในทิตาพร รุ่งสถาพร, 2563)

### 1. กลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุ (Age)

อายุสามารถใช้แบ่งความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการแตกต่างกัน และความต้องการของบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ นอกจากนี้ อายุเป็นเครื่องบ่งชี้ความสามารถในการเข้าใจข้อมูล ข่าวสารที่แตกต่างกัน ทำให้ส่วนใหญ่มีการวิเคราะห์ปัจจัยช่วงอายุเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยกลุ่มที่อายุน้อยจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสมัยนิยม และกลุ่มที่มีอายุมากขึ้นจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างอิงในพิมพ์มณฑกา บุญธนาพิริชต์, 2560)

### 2. กลุ่มผู้บริโภคตามเพศ (Sex)

เพศเป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งความต้องการของประชากร เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จากทัศนคติ แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม และความคล้อยตามทางความคิดที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดนิยมนำปัจจัยเพศมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างอิงในพิมพ์มณฑกา บุญธนาพิริชต์, 2560)

### 3. กลุ่มผู้บริโภคตามสภาพสังคม

กลุ่มผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว จะมีความต้องการซื้อสินค้าที่สามารถใช้ร่วมกันในครอบครัวได้ โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวที่มีบุตร ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นโสด จะมีความต้องการซื้อสินค้าที่เป็นส่วนตัวมากกว่า (นันทวัลย์ มิตรประทาน, 2554)

### 4. กลุ่มผู้บริโภคตามรายได้ (Income)

รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญสะท้อนสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงศักยภาพ กำลังซื้อ และความสามารถในการครอบครองของแต่ละบุคคล ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงย่อมมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำอาจจะทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ตลอดจนการแสวงหาข้อมูล นักการตลาดจึงนิยมใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างอิงในพิมพุมผกา บุญหนาพิรัชต์, 2560)

### 5. กลุ่มผู้บริโภคตามระดับการศึกษา (Education)

การศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ ความคิด และทัศนคติตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังสะท้อนถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารของบุคคล คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างอิงในพิมพุมผกา บุญหนาพิรัชต์, 2560)

### 6. กลุ่มผู้บริโภคตามอาชีพ (Occupation)

อาชีพที่แตกต่างกัน ย่อมสะท้อนถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตและความสนใจที่แตกต่างกัน เป็นการบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคลนั้น ส่งผลให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างอิงในพิมพุมผกา บุญหนาพิรัชต์, 2560)

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนการตลาด (Marketing) คือ กิจกรรมของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อวางแผนด้านราคาการส่งเสริมการตลาด การจัดการจำหน่ายคุณค่าสินค้า การบริหาร และความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยกิจกรรมดังกล่าว จะประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และองค์กรต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Market) ในการ กำหนดการตลาด สำหรับธุรกิจการผลิต และจำหน่ายนั้น องค์กรต้องคำนึงความจำเป็น และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็นส่วนการตลาด 4P ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (เอกชัย พันธูลี, 2553 อ้างอิงในจันทิสา ศิริสุนทร, 2559)

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557: 9) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่ เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาด 4 ชนิดที่มักเรียกว่า 4Ps จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงองค์ประกอบโดยตรงที่ เกี่ยวข้อง กับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อ สร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือ ไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

สินค้า (Goods) บริการ (Service) และความคิด (Idea) ที่ธุรกิจ ได้พัฒนาหรือผลิตขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้และความหมายของ ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) และคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ (Quality)

2. ราคาและค่าใช้จ่าย (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินที่ผู้บริโภคต้องชำระให้แก่องค์กรทางการตลาดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคา ของผลิตภัณฑ์ซึ่งการกำหนดราคามีความหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงความมี กำไรอยู่ได้

3. สถานที่และช่องทางการตลาด (Place/ Distribution Channel) หมายถึง โครงสร้าง ของช่องทางที่มีส่วนในการ จัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจจะ ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการ เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด ด้วยการนำผลิตภัณฑ์ไปส่ง มอบให้แก่ลูกค้าภายในระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion Communication) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ ซื้อและผู้ขาย เพื่อมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยในปัจจุบันรูปแบบ การส่งเสริมการขายได้เปลี่ยนไปเป็นรูปแบบ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งมีรูปแบบการสื่อสารทาง การตลาด ดังนี้ 4.1 การโฆษณา (Advertising) รูปแบบการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยธุรกิจเป็นผู้เสีย ค่าใช้จ่าย

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) รูปแบบของวิธีการเพื่อเพิ่มยอดขาย ของธุรกิจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้ ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Related) รูปแบบของการบอกข่าว และการแจ้งข่าวแก่สาธารณชน

4.4 การใช้พนักงานขาย (Salesperson) รูปแบบของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบ เเผชิญหน้าระหว่างบุคคล

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) รูปแบบของการใช้สื่อหรือเครื่องมือต่างๆ ในการสื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

### ข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด

แม้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดมีอัตราเติบโตที่สูงขึ้น แต่จาก (ผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) พบว่า ผู้หญิงไทยวัยทำงานเพียง 7-8 แสนคน (จากทั้งหมด 15-17 ล้านคน) ที่ใช้ครีมกันแดดเป็นประจำ หรือแค่ 5% และผล การสำรวจยังพบว่าผู้หญิงเกินครึ่งไม่รู้จักความหมายของค่า SPF ทั้งทั้งที่ดัชนีชี้วัดทางการตลาดบอกว่าค่า SPF สูงๆ คือ ปัจจัยหลักที่คนจะพิจารณาในการเลือกซื้อครีมกันแดด

(นายแพทย์จิโรจ สินธวานนท์, 2558) แนะนำว่าคนไทยควรทาครีมกันแดดเพื่อปกป้องผิวเป็นประจำ และควรหลีกเลี่ยง แสงแดดในช่วงเวลา 10.00-15.00 น. เพราะผิวหนังจัดเป็นอวัยวะที่ใหญ่ที่สุดของร่างกาย มีหน้าที่ควบคุมอุณหภูมิ ร่างกาย ปกป้องเชื้อโรคไม่ให้เข้าสู่ร่างกายถือเป็นส่วนสำคัญที่ต้องเอาใจใส่ ถ้าไม่ป้องกัน ดูแลจนเกิดปัญหาผิวหนัง เช่น ผื่น ฝ้า ผิวไหม้ ผิวเหี่ยวย่น หรือมะเร็งผิวหนังโอกาสรักษาหายจะมีน้อยมาก หรืออาจกลับมาเป็นใหม่ได้ง่าย

ครีมกันแดดมีความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภคในความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความงาม และ นิยมการมีผิวที่ขาว หน้าไม่หมองคล้ำ จึงทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดกลายเป็นตลาดที่มีความนิยมและมีการแข่งขันที่ สูง จึงเกิดแนวคิดการผลิตครีมกันแดดซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ปราศจากแอลกอฮอล์ ไม่ผสมน้ำหอม ไม่ผสมพาราเบน ไม่ผสมลาโนลิน ไม่มีส่วนประกอบจากปิโตรเลียม จึงมีความ อ่อนโยนต่อผิวบอบบางเหมาะกับผิวแพ้ง่าย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### วิธีการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชายวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมี 5,588,222 คน (อ้างอิงจากสำนักงานสถิติ วันที่ 31 ธันวาคม 2563)

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีประชากรทั้งหมด 5,588,222 คน (อ้างอิงจากสำนักงานสถิติ วันที่ 31 ธันวาคม 2563) เพื่อศึกษา พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการแม่นยำ และน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยทางผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaires) จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยมีส่วนขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) และได้จัดทำแบบสอบถาม โดยประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้ คำถามส่วนคัดกรอง คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เพื่อแก้ไขให้สมบูรณ์ที่สุด แล้วนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปหาค่าความน่าเชื่อถือ (reliability) ด้วยวิธี Cronbach ได้ค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.762 ถือว่าผ่านเกณฑ์
3. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วไปเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

### วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ และแจกแจงข้อมูล ความถี่ของข้อมูลเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ และทดสอบส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จากการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่อายุ 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 60 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 55 โดยมีระดับรายได้ 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40 และสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 83

2. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่าง จากการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยมาก



ที่สุดในหัวข้อ เนื้อครีมกันแดดมีคุณภาพ ไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมง่าย ค่าเฉลี่ย 4.70 ด้านราคาให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยมากที่สุดในหัวข้อ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.57 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยมากที่สุดในหัวข้อ มีร้านค้า/มีตัวแทนจำหน่าย ที่สามารถให้จัดจำหน่ายสินค้าได้อย่างทั่วถึง ค่าเฉลี่ย 4.42 และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ระดับความสำคัญเฉลี่ยมากที่สุดในหัวข้อ มีการส่งเสริมการขายให้กับผู้ที่เป็สมาชิก เช่น เมื่อซื้อสินค้าชิ้นแรกราคาเต็ม ชิ้นที่ 2 ลด 50% ค่าเฉลี่ย 4.30

3. ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง จากการวิจัยพบว่า แอปพลิเคชันในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก(Facebook) คิดเป็นร้อยละ 52 ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อ แบบหลอด คิดเป็นร้อยละ 74 ความถี่ในการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อ 2 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ต่อครั้ง) ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ต่อครั้ง) 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50 และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่าง เลือกตนเอง คิดเป็นร้อยละ 68

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอและประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ที่สามารถอธิบายความสอดคล้องระหว่างผลการวิเคราะห์ข้อมูลและสมมติฐานการวิจัย ซึ่งมีความสอดคล้อง กับ ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถอภิปรายผลการศึกษาข้อมูลการวิจัยได้ดังนี้

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา ขำแสง (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชายอายุ 20 - 27 ปี มีสถานภาพโสดระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,401- 14,800 บาท
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านส่งเสริมการขาย โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก
3. ปัจจัยด้านจิตวิทยาปัจจัยภายในด้านบุคลิกภาพและด้านภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย โดยรวมมีระดับความเป็นจริงอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าบุคลิกภาพแบบเปิดเผย บุคลิกกับภาพแบบเปิดรับสิ่งใหม่ และภาพลักษณ์ อยู่ในระดับดี และบุคลิกภาพแบบอารมณ์ไม่มั่นคงอยู่ในระดับปานกลาง
4. ปัจจัยทางสังคม (ปัจจัยภายนอก) ด้านกลุ่มอ้างอิงและด้านครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้ครีมบำรุงผิวหน้าผิวกายโดยประโยชน์หลักที่สำคัญเพื่อบำรุงผิวพรรณตราสินค้าที่นิยมใช้มากที่สุดคือ Nivea มีราคาซื้อสูงสุด 1001.43 บาท/ชิ้น โดยมีค่าใช้จ่าย 2,214.89 บาท/ครั้ง ความถี่

ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 4 ครั้งต่อ 6 เดือนจะซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ใกล้หมดหรือหมด สิ่งสำคัญที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อเป็นอันดับแรก คือ คุณภาพของสินค้าโดยซื้อที่เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าได้รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์แนวโน้มนการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในอนาคตอยู่ในระดับซื้อแน่นอน และแนวโน้มนการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวอยู่ในระดับแนะนำ

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์วัลย์ มิตรประทาน (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกัน แสงแดด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และเช่นเดียวกับงานวิจัยของธิตยา ปิ่นอ่อน (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชมพูนุช หมี่อินทร์ (2557) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ / ใช้อุปกรณ์สำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการบริโภคเครื่องสำอางแต่ละชนิดแตกต่างกัน

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี ตันติผาติ (2554) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน

1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติชนภูมิ นวัตกรรมวงศ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมประเภทต่างๆ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกัน

1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา คงมัน (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อเน่เวีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนโสดจะมีพฤติกรรมการซื้อที่สูงที่สุด เนื่องจาก ไม่มีภาระผูกพันทางครอบครัว และเป็นกลุ่มที่ดูแลรักษาตนเองให้ดูดีอยู่เสมออีกด้วย

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนาทิกัญญา ไตรกุลนิกัทร (2559,น.1) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมดสองปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาตามลำดับโดยปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายและการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายจะต้องมีความสะดวกสบาย มีความกว้างขวางและทันสมัยต่อการเลือกซื้อเป็นต้น รวมถึงการให้ความสำคัญทางด้านสื่อโฆษณาต่างๆ ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดอีกด้วย ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์กันแดดต้องเหมาะแก่การปกป้องจากแสงแดด มีหลากหลายสูตรที่เหมาะสมกับสภาพผิว มีบทพิสูจน์ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือและไม่ก่อให้เกิดการแพ้ หรือระคายเคืองผิว เป็นต้น ซึ่งรวมถึงราคาที่ใช้เลือกซื้อจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดโดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิง เป็นเพศที่รักสวยรักงามและต้องการผิวที่ขาวกระจ่างใส เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้านสามารถอภิปรายได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อ เนื้อครีมกันแดดมีคุณภาพ ไม่เหนียวเหนอะหนะ ซึมง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริภักดิ์ เมฆอำ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อครีมกันแดด สำหรับผิวหน้าของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์กันแดดที่ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคืองมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ และผลิตภัณฑ์มีฉลากแสดง รายละเอียดที่ชัดเจน และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เป็นมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายหลายราคา และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุญญิสมา สมหนองทอง (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงาม และการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการรับรองคุณภาพสินค้าจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผิวหน้า ฉลากผลิตภัณฑ์มีการระบุรายละเอียดส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม

2.2 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภา บุญสังข์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้านีเวียวิซาชเอ็กซ์ตรีวไทร์เดย์ซีรัม พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้าน ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน และระดับของราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อ มีร้านค้า/มีตัวแทนจำหน่ายที่สามารถให้จัดจำหน่ายสินค้าได้อย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายของช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความสะดวกของสถานที่ซื้อเป็น ลำดับแรก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผ่านห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อ มีการส่งเสริมการขายให้กับผู้ที่เป็นสมาชิก เช่น เมื่อซื้อสินค้าชิ้นแรกราคาเดิม ชั้นที่ 2 ลด 50% ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมภาพร เจริญวานิชกุล

(2558) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาตรีที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โลชั่นผิว ภาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการลดราคาในช่วงเทศกาล หรือวันสำคัญ ได้แก่ วันปีใหม่ และวันสงกรานต์ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสิทธิประโยชน์ต่างๆ เพื่อแลกรับของฟรีมีเยม

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ชายวัยทำงาน ใน เขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคต้องการเนื้อครีมกันแดดมีคุณภาพ ทำให้ ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ดังนั้นควรคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยเนื้อครีมจะต้องมี คุณภาพ ชุ่มง่าย ไม่เหนียวเหนอะ

2 ปัจจัยด้านราคา จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคต้องการสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ แสดงราคาของสินค้าไว้อย่างชัดเจน ดังนั้นการตั้งราคาจึงเป็นสิ่งสำคัญ การตั้งราคาสินค้าควรเหมาะสมกับคุณภาพ ถ้า สินค้ามีคุณภาพ ราคาสูงผู้บริโภคก็ยินยอมรับได้ และควรแสดงราคาของสินค้าไว้อย่างชัดเจน เพื่อเพิ่มความสะดวก ให้กับผู้บริโภค ไม่ต้องทักมาสอบถามผ่านทาง inbox หรือช่องทางอื่นๆ

3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคต้องการร้านค้า/มีตัวแทน จำหน่าย ที่สามารถให้จัดจำหน่ายสินค้าได้อย่างทั่วถึง และมีช่องทางติดต่อผู้แทนจำหน่าย / ตัวแทนจำหน่ายร้านค้าได้ สะดวก ดังนั้นเพื่อความสะดวกต่อการสั่งซื้อของผู้บริโภค ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายควรเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและเพิ่ม ช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อร้านค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทาง Office (ร้านค้าโดยตรง) หรือทาง Online (ช่องทางแชท , Inbox)

4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ ผู้บริโภคต้องการ การส่งเสริมการขายให้กับผู้ที่ เป็น สมาชิก เช่น เมื่อซื้อสินค้าชิ้นแรกราคาเต็ม ชิ้นที่ 2 ลด 50% และมีการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าใหม่ เช่น สั่งซื้อ สินค้าครบ 500 บาท ส่งฟรี ดังนั้นควรคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ผู้บริโภคชอบการส่งเสริม การตลาดเป็นอย่างมาก ทางผู้แทนจำหน่าย/ร้านค้า ควรมีการส่งเสริมการตลาด หรือจัดโปรโมชั่น ลด แจก แถม ให้กับ ลูกค้าสมาชิก ใหม่และเก่า เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้ดียิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการจัดเก็บข้อมูลแบบเข้าถึงผู้บริโภค เนื่องจากการเก็บข้อมูลทางออนไลน์อาจจะยังคงคลาดเคลื่อนและไม่ ค่อยตรงเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ หรือผลออกมาไม่ดีเท่าที่ควร จึงควรได้สัมภาษณ์กับผู้ที่เคยใช้งานจริง จะได้ทราบถึง ความ ต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. เนื่องจากตอนนี้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างมากในปัจจุบัน จำเป็นต้องมีช่องทางในการค้าขายออนไลน์เพิ่ม มากขึ้นจากเดิม อาจจะศึกษาหลาย ๆ ช่องทางทางออนไลน์ เพื่อเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นุจรี คติรักสิทธิ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จันทิสา ศิริสุนทร. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พิมพ์พัฒน์ เคหะสุน. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สุกฤดา ปาทาน. (2561). ธุรกิจครีมกันแดดไร้สารเคมีกลอสเล่ (Grosle) : กรณีศึกษาแผนกลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ