

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของ
ผู้บริโภคองค์กร A

Factors positively influencing facial sunscreen purchase behavior of
organization A's consumers



ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคองค์กร A

Factors positively influencing facial sunscreen purchase behavior of organization A's
consumers



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



© 2561

ลักขณา พลวัน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภค
องค์กร A

ผู้วิจัย ลักขณา พลวัน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.นิตนา ฐานิตนกร)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

3 มีนาคม 2561

ลักขณา พลวัน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคองค์กร A
(56 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่มีผลกระทบจากแสงแดด ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับราคา ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุม ปัจจัยด้านคุณค่าสุนทรียภาพทางอารมณ์ ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง ปัจจัยด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ และปัจจัยด้านช่องทางที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดีที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคองค์กร A จำนวน 223 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 – 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีสภาพผิวผสมเป็นส่วนมาก ซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่มีค่า SPF 31 – 50 รับข้อมูลสื่อโฆษณาครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าผ่านสื่อออนไลน์ นิยมใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าตราสินค้าอื่น ๆ เช่น ลอรีอัล (L'oreal) ไมนัส ซัน (Minus-Sun) ลานเจ (Laneige) การ์นิเย่ (Garnier) ซีเอ (Za) และนีเวีย (Nivea) ราคาครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่เลือกซื้อตั้งแต่ 501 – 1,000 บาท และระยะเวลาที่ซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า 1 ครั้งต่อ 3 เดือน และพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านช่องทางที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดี มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.340 และปัจจัยด้านคุณค่าสุนทรียภาพทางอารมณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.298 ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าถึงร้อยละ 63.61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้จัดการด้านการตลาดควรวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ที่จะส่งผลในผู้บริโภคซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านช่องทางที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดี และปัจจัยด้านคุณค่าสุนทรียภาพทางอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ของผู้บริโภคได้

คำสำคัญ: ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า, พฤติกรรมการซื้อ

Pollawan, L. M.B.A., March 2018, Graduate School, Bangkok University.

Factors positively influencing facial sunscreen purchase behavior of organization A's consumers (56 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this study was to investigate the positive influence of sun health knowledge, price conscious, subjective norm, perceived control, hedonic value, knowledge of behavioral risk factors for cancer, utilitarian value, channel contribution to wellbeing towards facial sunscreen purchase behavior of organization A's consumers from 223 sets of the questionnaire. The researcher found that majority of sample respondents who answered the questionnaire were females aged 36 – 40 year old, singles, with education in bachelor degrees, average incomes from 20,001 – 30,000 baht per month. Most of them had combination skin. They purchased facial sunscreen with SPF 31 – 50, got advertising information to facial sunscreen through online media, used other brand of sunscreen such as L'oreal, Minus-Sun, Laneige, Garnier, Za, and Nivea. They purchased the product with the price of 501 – 1,000 bath and purchased once per 3 months. The results found that only channel contribution to wellbeing ($\beta = 0.340$) and hedonic value ($\beta = 0.298$), explaining 63.61% of the positive influence towards facial sunscreen purchase behavior of the consumers with the significant level at .01. Therefore, entrepreneurs or marketers should plan and develop strategies for consumers facial sunscreen purchase behavior by emphasizing on channel contribution to wellbeing and hedonic value.

Keywords: Facial Sunscreen, Purchase Behavior

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคองค์กร A ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เพราะได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากหน่วยงาน องค์กร รวมถึงบุคคลต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงค์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษารวมถึงถ่ายทอดวิชาความรู้ ประสบการณ์ และให้กำลังใจในการทำงานมาโดยตลอด

คุณปาริตา ทองสกุล กรรมการผู้จัดการ และคุณธิดา ทองประสาท ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ปาริตา บิวตี้ อิตีเตอ์ จำกัด ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์พิจารณาข้อความที่ใช้ในแบบสอบถาม สำหรับงานวิจัย

คุณพ่อ คุณแม่ และ เพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือในการทำวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยสำเร็จด้วยดี

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความกรุณา สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการศึกษาวิจัยนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษา หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ลักขณา พลวัน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.2 สมมติฐานการวิจัย	10
2.3 กรอบแนวคิด	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	12
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	12
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	13
3.4 ความเชื่อมั่น ความตรงของเนื้อหา และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง	14
3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล	17
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	18
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	18
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	21
4.4 ผลสรุปการทดลองสมมติฐาน	24
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	26
5.2 การอภิปรายผล	27
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) การอภิปรายผล	
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	32
บรรณานุกรม	34
ภาคผนวก	38
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	39
ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม	45
ประวัติผู้เขียน	56
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนตราสินค้า NIVEA	2
ตารางที่ 1.2: วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนตราสินค้า POND'S	3
ตารางที่ 1.3: วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนตราสินค้า GARNIER	3
ตารางที่ 1.4: วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า	4
ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)	14
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง Factor Analysis ที่ $n = 223$	15
ตารางที่ 4.1: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)	19
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)	21
ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	22

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด	11
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของวิจัย	25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทย เป็นประเทศที่มีอากาศร้อน และแสงแดดแรงตลอดทั้งปี ในปัจจุบันปัญหาเรื่องสภาพมลภาวะไม่ว่าจะเป็น ฝุ่น คิวบิก สารพิษในอากาศ ทำให้อุณหภูมิของโลกสูงมากขึ้น โดยเฉพาะแสงแดด ซึ่งเป็นมลภาวะที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากแสงแดดสามารถซึมเข้าสู่ผิวได้โดยตรงจากการสัมผัสจากรังสียูวี (UV) หรือรังสีอัลตราไวโอเล็ต (Ultraviolet) ซึ่งเป็นสาเหตุของปัญหาผิวหนัง เช่น ฝ้า กระ จุดต่างดํา รอยเหี่ยวย่น แก่ก่อนวัย การแดง แสบ ไหม้ ของผิวหนัง และยังทำให้เกิดอนุมูลอิสระ ซึ่งจะทำลายโปรตีนพันธุกรรมทำให้เกิดโรคมะเร็งผิวหนังได้ รังสีอัลตราไวโอเล็ต (Ultraviolet) คือพลังงานรูปแบบหนึ่งซึ่งมองไม่เห็นด้วยตาเปล่า เดินทางผ่านตัวกลางในรูปของคลื่น โดยมีความยาวคลื่นอยู่ระหว่าง 40 - 400 นาโนเมตร มีแหล่งกำเนิดหลักมาจากแสงอาทิตย์ หรืออาจเกิดจากอุปกรณ์ที่ปล่อยรังสียูวีออกมา เช่น หลอดแบล็คไลท์ (Black Lights) เครื่องทำผิวแทน (Tanning Booth) รวมถึงหลอดไฟชนิดต่าง ๆ รังสียูวี (UV) แบ่งออกเป็น 3 ชนิดหลัก ๆ ตามความยาวคลื่นที่ต่างกัน คือ รังสียูวีเอ (UVA) รังสียูวีบี (UVB) และรังสียูวีซี (UVC) (“รังสีอัลตราไวโอเล็ต”, 2560) รังสี UVA และรังสี UVB เท่านั้นที่ทะลุผ่านชั้นบรรยากาศมาสู่พื้นผิวโลก โดยเฉพาะรังสี UVA ที่มีความยาวคลื่นสูงถึง 300 - 400 นาโนเมตร จึงสามารถทะลุเข้าสู่ชั้นผิวหนังแท้ได้ รังสียูวีจะเข้าไปทำลายคอลลาเจน ซึ่งเป็นโปรตีนที่อยู่ในชั้นผิวหนัง ทำให้ผิวขาดความเต่งตึง จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผิวเกิดความหย่อนคล้อย อีกทั้งรังสียูวีสามารถเข้าไปทำลายอีลาสติน ซึ่งเป็นเส้นใยโปรตีนที่ช่วยให้ผิวมีความยืดหยุ่นนั้นทำลาย จึงทำให้ผิวขาดการกระชับ และเกิดริ้วรอยได้ ในขณะที่รังสี UVB แม้จะไม่สามารถทะลุสู่ผิวหนังชั้นลึกได้เท่ารังสี UVA เนื่องจากมีความยาวคลื่นที่สั้นกว่า คือ 290 - 300 นาโนเมตร แต่รังสี UVB มีผลทำให้ผิวสูญเสียความชุ่มชื้น จึงทำให้ผิวเกิดการแสบร้อน แดง และผิวไหม้เกรียม (Sunburn) และเป็นสาเหตุก่อให้เกิดกระ ฝ้าบนผิวหนัง เนื่องจากรังสี UVB จะเข้าไปกระตุ้นเซลล์สร้างเม็ดสีเมลานินให้ผลิตเม็ดสีเมลานิน (Melanin) ซึ่งหากผิวหนังมีการผลิตเมลานินมากขึ้น จะทำให้ผิวบริเวณที่ถูกแสงแดดสัมผัสนั้นมีสีที่เข้มขึ้นเกิดเป็นกระ ฝ้า และจุดต่างดํา (“รังสียูวี มหันตภัยที่ไม่ควรมองข้าม”, 2554)

จากปัญหาดังกล่าว ส่งผลให้ผู้บริโภคตระหนักและหันมาให้ความสำคัญในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดกันมากขึ้น เพื่อป้องกันและลดการถูกทำร้ายผิวหนังจากแสงแดด รวมถึงปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสวยงามกันมากขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในวงสังคม ตลาดผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดจึงมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยในปี 2558 มีมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด รวมสูงถึง 2,579.9 ล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดด (Sun Screen)

สำหรับผู้ใหญ่มีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นถึง 11% และมีส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดแบบแมส (Mass) อยู่ที่ 88% และผลิตภัณฑ์กันแดดแบบพรีเมียม (Premium) อยู่ที่ 12% ตามลำดับ โดยมีผลิตภัณฑ์กันแดดตราสินค้านี้เวียเป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งตลาดที่ 35.2% รองลงมา ได้แก่ ตราสินค้าบานานาโบ๊ท มีส่วนแบ่งการตลาดที่ 8.1% และตราสินค้ายูเชอริน มีส่วนแบ่งการตลาดที่ 7.4% ตามลำดับ (Euromonitor อ่างใน นภาทิพย์ ไตรกุลนิภัทร, 2559) และในปี 2559 ตลาดครีมกันแดดมีมูลค่ามากกว่า 4,000 ล้านบาท ซึ่งในปี 2560 มีแนวโน้มการเติบโตขึ้นมากกว่า 10% ซึ่งเป็นแบรนด์ใหญ่ ๆ ทั้งในไทยและต่างประเทศ รวมถึงผู้ประกอบการรายย่อยระดับเอสเอ็มอี (SME) และติดเซเลบตราสินค้าต่าง ๆ เริ่มลงมาแข่งขันในตลาดกลุ่มครีมกันแดดมากขึ้น เพราะกระจายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและหลายช่องทาง โดยเฉพาะตลาดออนไลน์และออนแอร์ (TV SHOPPING) (พี.โอ. แคร่ รุกตลาดไทย/เทศ, 2560) รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ให้ความสำคัญในเรื่องของส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติ ออร์แกนิก อ่อนโยนต่อผิวหนังและปลอดภัย หรือมีส่วนผสมที่ช่วยบำรุงผิวหน้าเพิ่มเข้าไปในตัวผลิตภัณฑ์ โดยเพิ่มวิตามิน มอยเจอร์ไรเซอร์ อาหารบำรุงผิวต่าง ๆ ส่งผลให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้มากขึ้น

ผู้วิจัยจึงได้เลือกตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่วางขายในท้องตลาด (Mass Market) จำนวน 3 ตราสินค้าได้แก่ นีเวีย (NIVEA) พอนด์ส (POND'S) และการนีเย่ (GARNIER) มาทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ดังนี้

ตารางที่ 1.1: วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนตราสินค้านี้เวีย (NIVEA)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
การสร้างตราสินค้าให้จดจำได้ง่าย โดยใช้สีเป็นองค์ประกอบ เช่น สีฟ้า และสีขาว	การแข่งขันที่เข้มข้นในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน
มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง และมีภาพลักษณ์เป็นสินค้าทันสมัย และมีช่องทางการจำหน่ายที่แข็งแกร่งมาก	ลูกค้าให้ความนิยมในตราสินค้าอื่นในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันมากกว่า
มีความเข้มแข็งด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรองรับผู้บริโภคทุกกลุ่ม	

ที่มา: Nivea SWOT Analysis, USP & Competitors. (n.d.). Retrieved from <https://www.mbaskool.com/brandguide/fmcg/1213-nivea.html>.

ตารางที่ 1.2 : วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนตราสินค้าพอนด์ส (POND'S)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
เป็นผู้นำในด้านนวัตกรรมการดูแลผิวพรรณรอบด้าน พัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดเพื่อผู้หญิงเอเชียยุคใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยมีสถาบันวิจัย POND'S	ภาพลักษณ์ที่ยังไม่ชัดเจนในสายตาผู้บริโภค และการนำเสนอตัวสินค้ายังไม่ชัดเจนเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
มีงบประมาณที่มากในการทำตลาด IMC ครบวงจร นอกจากนี้ก็มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ การทำ Event Marketing	คุณภาพสินค้าที่ยังไม่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนบางกลุ่มอยู่มาก เกี่ยวกับการใช้แล้วเกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง

ที่มา: ครีมนำรุงผิวหน้าเพื่อหน้าขาว Pond's. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

https://googlegroups.com/group/nida_research/attach/d781978876f9a118/final_prelim_ponds.doc%3Fpart%3D4+&cd=2&hl=th&ct=clnk&gl=th.

ตารางที่ 1.3: วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนตราสินค้าการ์นิเย่ (GARNIER)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
ตราสินค้าการ์นิเย่มีภาพพจน์ที่แข็งแกร่งจากยุโรป ทำให้การยอมรับจากผู้บริโภคง่ายขึ้น	ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นฉุน
มีจุดแข็งที่แตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยการเน้นสินค้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ	เกิดการแพ้สารสกัดจากมะนาว ของผู้บริโภคบางราย
ตำแหน่งของตราสินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและราคาเหมาะสม	การแข่งขันที่เข้มข้นในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน

ที่มา: Garnier Mineral Deodorant SWOT Analysis, USP & Competitors. (n.d.).

Retrieved from <https://www.mbaskool.com/brandguide/fmcg/1464-garnier-mineral-deodorant.html>.

ส่วนในด้านโอกาสและอุปสรรคของตราสินค้า ทั้ง 3 มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1.4 : วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของตราสินค้าทั้ง 3 ได้แก่ นีเวีย (NIVEA) พอนด์ส (POND'S) และการ์นิเย่ (GARNIER)

โอกาส	อุปสรรค
เนื่องจากฐานส่วนแบ่งทางการตลาดมีขนาดใหญ่ และมีศักยภาพในการขยายตัวได้อีกมาก รวมทั้งสามารถขยายฐานกลุ่มลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มลูกค้าผู้ชาย รวมถึงการขยายฐานกลุ่มลูกค้าอาเซียนได้มากขึ้น	มีคู่แข่งในตลาดเป็นจำนวนมาก ทำให้การรักษาฐานลูกค้าเป็นไปได้ยาก เนื่องจากมีการเปิดตัวตราสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง ทั้งตราสินค้าในประเทศ และต่างประเทศ รวมถึงมีการตลาดที่รุนแรงจากคู่แข่ง เช่น การแข่งขันด้านราคา
มีช่องทางการส่งเสริมการตลาดหรือการขาย (IMC) ผ่านช่องทางอื่น ๆ ได้อีกมาก เช่น สื่อออนไลน์ ร้านสะดวกซื้อฯ	ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ไร้สารเคมี ตกค้ำงมากขึ้น จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สังเคราะห์ได้รับความนิยมนลดลง
ปัญหามลภาวะทั้งอากาศและน้ำที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องดูแลผิวพรรณตนเองมากขึ้น และสังคมที่เปลี่ยนเป็นสังคมวัตถุนิยม โดยเชื่อว่ารูปลักษณ์ที่ดีจะส่งผลสำเร็จทั้งทางด้านการงานและชีวิตส่วนตัว	ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน หรือเหมือนกันในแต่ละตราสินค้า สามารถเลียนแบบได้ง่าย

ที่มา: This categories contains analysis of brands in the FMCG Category. (n.d.).

Retrieved from <https://www.mbaskool.com/brandguide/fmcg/>.

จากข้อมูลที่นำมาเสนอข้างต้น จะเห็นได้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีโอกาสที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นในอนาคต จึงเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคองค์กร A ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยต่าง ๆ จากผู้วิจัยในต่างประเทศ มาทำการปรับใช้กับการศึกษาในครั้งนี้ เช่น ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่มีผลกระทบจากแสงแดด ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับราคา ฯลฯ ดังปรากฏในหัวข้อ 2.3 กรอบแนวคิด โดยคาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์และ

เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด กระตุ้นยอดขาย และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ และเพื่อที่จะขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น ให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อทำการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคองค์กร A ในกรุงเทพมหานคร เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคและศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคองค์กร A

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคองค์กร A ในกรุงเทพมหานคร

โดยผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคองค์กร A ในกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสามารถที่จะขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น

อีกทั้งยังสามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือ ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า เช่น ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่มีผลกระทบจากแสงแดด ปัจจัยการให้ความสำคัญกับราคา ปัจจัยบรรทัดฐานทางสังคม ปัจจัยคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่มีผลกระทบจากแสงแดด (Sun Health Knowledge) หมายถึง ข้อมูลวิธีดูแลหรือป้องกันสุขภาพของตนเองที่ได้รับผลกระทบที่เกิดจากการการแสงแดดหรือสัมผัสสื่อนุ้ของอากาศที่สูงขึ้นเกินกว่าระดับร่างกายจะรับได้ อาจส่งผลกระทบต่อร่างกายทั้งทางตรงและทางอ้อม และมีความเสี่ยงที่จะเกิดอาการ หรือโรคที่สัมพันธ์กับความร้อนหรือแสงแดดได้ เช่น อ่อนเพลีย เวียนศีรษะ ผื่น บวมแดง ตะคริวจากความร้อน และลมแดด เป็นต้น ซึ่งอาการหรือโรคที่สัมพันธ์กับความร้อนเกิดจากปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ พฤติกรรม เศรษฐกิจ และสังคม เป็นต้น (กระทรวงสาธารณสุข, 2559) และเพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดโรคมะเร็งผิวหนังจากรังสี UV ของดวงอาทิตย์ ควรจะให้ข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับภัยอันตรายจากรังสี UV ที่ทำให้เป็นโรคมะเร็งผิวหนัง รวมถึงวิธีปฏิบัติที่ทำให้ปลอดภัยจากรังสี UV ที่เป็นต้นเหตุของมะเร็งผิวหนัง ตั้งแต่ช่วงวัยเด็ก เพื่อเป็นการป้องกันมะเร็งผิวหนังที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและสามารถควบคุมการเกิดโรคมะเร็งผิวหนังได้ (Tuong & Armstrong, 2014)

2.1.2 การให้ความสำคัญกับราคา (Price Conscious) ราคาคือการพิจารณาที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภค โดยเฉลี่ยเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ (วัดในแง่การเงิน) เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ต้องการ (Bachleda, Fakhar & Hlimi, 2012) และราคา คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ ถ้าคุณค่าของสินค้านั้นมีค่าสูงกว่าราคา ดังนั้นการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าของสินค้า ต้นทุนสินค้า การแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่นๆ เข้ามาประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) และ การให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าหรือบริการ เป็นอีกตัวแปรที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หากว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าได้รับสินค้าที่ดีที่สุดที่เหมาะสมกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป (John, 2016) และ ธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้จำเป็นต้องมีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่าง โดยเฉพาะธุรกิจบริการต่าง ๆ ราคาจึงเป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ (วรภรณ์ สุขแสนชนานนท์, 2559)

2.1.3 บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) หมายถึง ความเชื่อ ความคาดหวัง หรือความต้องการของสังคมที่มีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น บุคคลรอบข้าง เพื่อน หรือญาติต้องการให้บุคคลนั้น แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง และมีพื้นฐานมาจาก ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

(Theory of Reasoned : TRA) ที่ว่า พฤติกรรมของบุคคลเกิดจากความตั้งใจของบุคคลในการกระทำ พฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งที่มีผลมาจากเจตคติและบรรทัดฐานทางสังคมของสังคมของบุคคลนั้นๆ (สุชาติ พิพัฒน์ธร และเพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2560) และบรรทัดฐานทางสังคมยังเป็นปัจจัยทางสังคมของความตั้งใจและสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ถึงแรงกดดันทางสังคมในแง่พฤติกรรมที่ถูกกำหนด (Bachleda, Fakhar & Hlimi, 2012) และบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) ยังมีผลต่อการควบคุมพฤติกรรมรับรู้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมสามารถเพิ่มขึ้นโดยได้รับอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนฝูง (Papagiannidis, Bourlakis, Alamanos & Dennis, 2017) บรรทัดฐานทางสังคมจะเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของผู้บริโภค แบ่งกลุ่มอ้างอิงได้เป็น 2 ระดับ ดังนี้ 1.กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน 2.กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมงานและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภค จะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวเป็นหลัก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

2.1.4 การรับรู้การควบคุม (Perceived Control) เป็นการรับรู้ของบุคคลว่า เป็นการยากหรือง่ายที่จะทำพฤติกรรมนั้น ๆ ถ้าบุคคลเชื่อว่าตนเองมีความสามารถที่จะทำพฤติกรรมสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลดังตั้งใจ เข้าก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น เช่นในสถานการณ์ที่ควบคุมโดยข้อจำกัดภายนอก เช่น ข้อจำกัดด้านเวลาและเงิน ส่งผลให้การพฤติกรรมการซื้อครีมนั้น แดดนั้นถูกระงับไป (Bachleda, Fakhar & Hlimi, 2012) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต และการคาดคะเนของบุคคล รวมถึงปัจจัยเอื้ออำนวย และปัจจัยขัดขวางต่อการเกิดพฤติกรรมนั้น ๆ ความเชื่อพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผนเป็นเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลในสังคม โดยการควบคุมการกระทำของบุคคลมาจากการรับรู้ (cognitive) และความคาดหวัง (expectancy) ที่เกิดเฉพาะกับสถานการณ์ และขึ้นกับปัจจัยสนับสนุน การมีโอกาส หรือทรัพยากรในการควบคุมการกระทำนั้น ทำให้เกิดความต้องการ ความมุ่งมั่น เจตนา หรือความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นให้สำเร็จ (กรรณิการ์ กันธะรักษา และปริยภมล เลิศตระการนนท์, 2558)

2.1.5 คุณค่าเชิงสุนทรียภาพทางอารมณ์ (Hedonic Value) หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามอารมณ์ ความพึงพอใจ ความรู้สึก หรือจากจินตนาการ ผ่านการรับรู้ด้วยระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ จะช่วยสร้างสุนทรียภาพทางด้านอารมณ์

ก่อให้เกิดรสนิยม หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก (จุฑามาศ ต้นกุลรัตน์, 2558) ผลิตภณท์ที่เน้นความเพลิตเพลิตทางอารมณ์ เช่น น้ำหอม เครื่องประดับ เครื่องสำอาง อาหาร เสริม เป็นต้น และการเลือกซื้อสินค้าหรือการช้อปบั้งไม่ได้เป็นแค่การได้รับผลิตภณท์ที่เป็นรูปธรรม เท่านั้น แต่ยังได้รับความเพลิตเพลิตและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมด้วย (Papagiannidis, Bourlakis, Alamanos & Dennis, 2017)

2.1.6 ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง (Knowledge of Behavioral Risk Factors for Cancer) มะเร็ง (Cancer) คือ ภาวะที่เซลล์ในร่างกายของเรามีการแบ่งตัวและเจริญขึ้นโดยรวดเร็วย่างผิดปกติในสารพันธุกรรม (DNA) โดยเริ่มจากเซลล์เล็ก ๆ แล้วค่อย ๆ ขยายใหญ่ขึ้นตามเวลา นานวันเซลล์นั้นก็ขาดเลือดไปหล่อเลี้ยง ทำให้เซลล์ในก้อนเนื้อนั้นตายจนกลายเป็นก้อนเนื้ออกร้ายที่ไปเบียดบังทั้งส่วนที่เกิดและส่วนอื่น ๆ ที่อยู่ข้างเคียง จากนั้นก็จะค่อย ๆ กระจายไปส่วนอื่น ๆ ของร่างกายโดยผ่านระบบกระแสเลือดหรือน้ำเหลืองของเราเป็นตัวนำเชื้อไป และในปัจจุบันแม้ว่าหลาย ๆ คนจะเริ่มหันมาใส่ใจในสุขภาพร่างกายของตัวเองกันมากขึ้น บรรดาเชื้อโรคต่าง ๆ ก็พัฒนาตัวเองขึ้นมาอย่างไม่หยุดยั้งเช่นกัน โดยเฉพาะโรคมะเร็งที่เรียกได้ว่าเป็นโรคยอดฮิตที่ผู้คนเป็นกันเยอะมาก ยิ่งกว่าโรคติดต่อเสียอีก เรียกได้ว่าเป็นฆาตกรเลือดเย็นที่ฆ่าผู้คนและคร่าชีวิตมนุษย์จากทั่วโลกทุกวันกว่า 200 ชนิดเลยทีเดียว (“มะเร็ง โรคมะเร็งคืออะไร”, 2558) เนื่องจากมีกลุ่มประชากรที่มีความหลากหลายทางสังคม ผู้ที่มีการศึกษาน้อย มักไม่ค่อยรับรู้ว่าตนเองมีความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง หรือการรับรู้ว่าเป็นโรคร้ายแรง และฐานะทางการเงินน้อยจึงทำให้เป็นอุปสรรคต่อการซื้อผลิตภณท์ครีมกันแดดมาใช้ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่ารายได้ (Bocquier, Fressard, Legleye, Verger & Peretti-Watel, 2016) จากปัญหาดังกล่าวภาครัฐจึงให้ความสนใจและเล็งเห็นถึงปัญหาการเป็นมะเร็งของประชาชนที่เพิ่มมากขึ้น และได้มีการรณรงค์และประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร วิธีดูแลตนเองให้ห่างไกลการเป็นมะเร็งกันอย่างแพร่หลาย รวมถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับโทษและประโยชน์ของผลิตภณท์ที่วางขายในท้องตลาด เช่น บุหรี่ ซึ่งเป็นต้นเหตุที่ทำให้เกิดมะเร็งและหลาย ๆ โรค โดยให้มีการติดภาพและคำเตือนลงบนผลิตภณท์ให้ผู้บริโภคได้เห็นอย่างชัดเจน

2.1.7 คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value) หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภณท์เพราะต้องการได้รับประโยชน์จากผลิตภณท์นั้น ๆ หรือเลือกใช้เพราะต้องการเติมเต็มความต้องการ โดยคำนึงถึงความสำคัญด้านประโยชน์ที่ได้รับ หรือเน้นประโยชน์จากการใช้สอยเป็นหลัก ผลิตภณท์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย เช่น ยาสีฟัน เครื่องซักผ้า ยารักษาโรค เป็นต้น (กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์, 2557) ซึ่งผู้บริโภคจะเน้นประโยชน์การใช้สอยใช้งานของผลิตภณท์เป็นหลัก ในพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ และความสำคัญของคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดี นอกเหนือจากมีเหตุผลทางกายภาพ ยกตัวอย่าง ตอนที่ลูกค้าได้

ทดสอบสินค้า (Test) ลูกค้าจะรู้ถึงว่า สินค้าเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมกับลูกค้าด้วยเหตุผล ต่าง ๆ (ศรีัญญา ศิริมาศเกษม, เพ็ญจิรา คັນธวงค์ และเพ็ญจวีร์ คັນธวงค์, 2557)

2.1.8 ช่องทางที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดี (Channel Contribution to Wellbeing) องค์การอนามัยโลกแห่งสหประชาชาติ (WHO) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับสุขภาพไว้ว่า สุขภาพดี คือ การมีสุขภาพกาย สุขภาพจิต และสวัสดิภาพทางสังคม อยู่ในสภาพดี ไม่ได้หมายความว่า ไม่มีการเจ็บป่วยหรือไม่มีทุกข์กังวลกับการเจ็บป่วยเท่านั้น และในทางการแพทย์ คำว่า สุขภาพดีไม่มีกำหนดค่าที่แน่นอนตายตัวขึ้นอยู่กับสภาพความเหมาะสมของแต่ละบุคคล ไม่อาจใช้เกณฑ์เดียวกันในการวัดค่าต่าง ๆ เช่น ความดันโลหิต ระดับน้ำตาลในเลือดได้กับทุกคน และจากสภาพจิตใจที่ดีเยี่ยมอยู่ในร่างกายที่สมบูรณ์ ดังนั้นคนเราถ้าจิตใจมาสบายไม่เป็นสุข มีความเครียด มีความวิตกกังวลใจ ก็จะส่งผลต่อร่างกาย เช่น กินไม่ได้ นอนไม่หลับ อาหารไม่ย่อย ร่างกายชุ่มพอม หน้าตาซีดเซียวเศร้าหมอง นี่เป็นเครื่องพิสูจน์ว่าร่างกายและจิตใจแยกขาดออกจากกันไม่ได้ ฉะนั้นเราจึงควรดูแลรักษาสุขภาพร่างกายและจิตใจควบคู่กันไป (ชัยสิทธิ์ สุริยจันทร์ และคณะ อ้างใน “ความหมายและความสำคัญ”, 2551) และนอกจากการมีสุขภาพกายสุขภาพใจที่ดีแล้ว ในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์ภายนอกที่ดีก็มาจากการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ภายนอกดูดีขึ้น เช่น เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ครีมกันแดดที่ผสมครีมบำรุงผิวหรือวิตามินและอาหาร ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้มีภาพลักษณ์เป็นคนสุขภาพดี ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.1.9 พฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกถึงการซื้อสินค้า บริการ หรือการใช้ หรือเคยซื้อ หรือเคยใช้ เช่นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โอกาสที่ใช้ประเภทของเนื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพล การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (นันทวัลย์ มิตรประทาน, 2544) นอกจากเหตุผลข้างต้นแล้วพฤติกรรมการซื้อยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ปัจจัยคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ ปัจจัยทางด้านบรรทัดฐานของสังคม หรือปัจจัยทางด้านคุณค่าเชิงสุนทรียภาพทางอารมณ์ แม้กระทั่งระดับการศึกษา หากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง อาจมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางสังคมมากกว่าคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ที่ได้รับ (Yadav & Pathak, 2017) และจากการศึกษาที่ดำเนินการโดยเว็บไซต์ Yahoo เกือบ 60% ของ 2400 คนที่ศึกษา แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อหรือการช้อปปิ้งของผู้ชายมีเพิ่มขึ้น และส่งผลให้ผู้บริโภคผู้ชายเป็นกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ได้รับ ความสนใจจากผู้ค้าปลีกมากขึ้น โดยสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าในครัวเรือน, เสื้อผ้า, สินค้าเพื่อสุขภาพ, สัตว์เลี้ยง และสินค้าบรรจ (Funches, Yarber-Allen & Johnson, 2017)

2.2 สมมติฐานการวิจัย

2.2.1 ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่มีผลกระทบจากแสงแดดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ของผู้บริโภคองค์กร A

2.2.2 ปัจจัยการให้ความสำคัญกับราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ของผู้บริโภคองค์กร A

2.2.3 ปัจจัยบรรทัดฐานทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ของผู้บริโภคองค์กร A

2.2.4 ปัจจัยการรับรู้การควบคุมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ของผู้บริโภคองค์กร A

2.2.5 ปัจจัยคุณค่าเชิงสุนทรียภาพทางอารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ของผู้บริโภคองค์กร A

2.2.6 ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ของผู้บริโภคองค์กร A

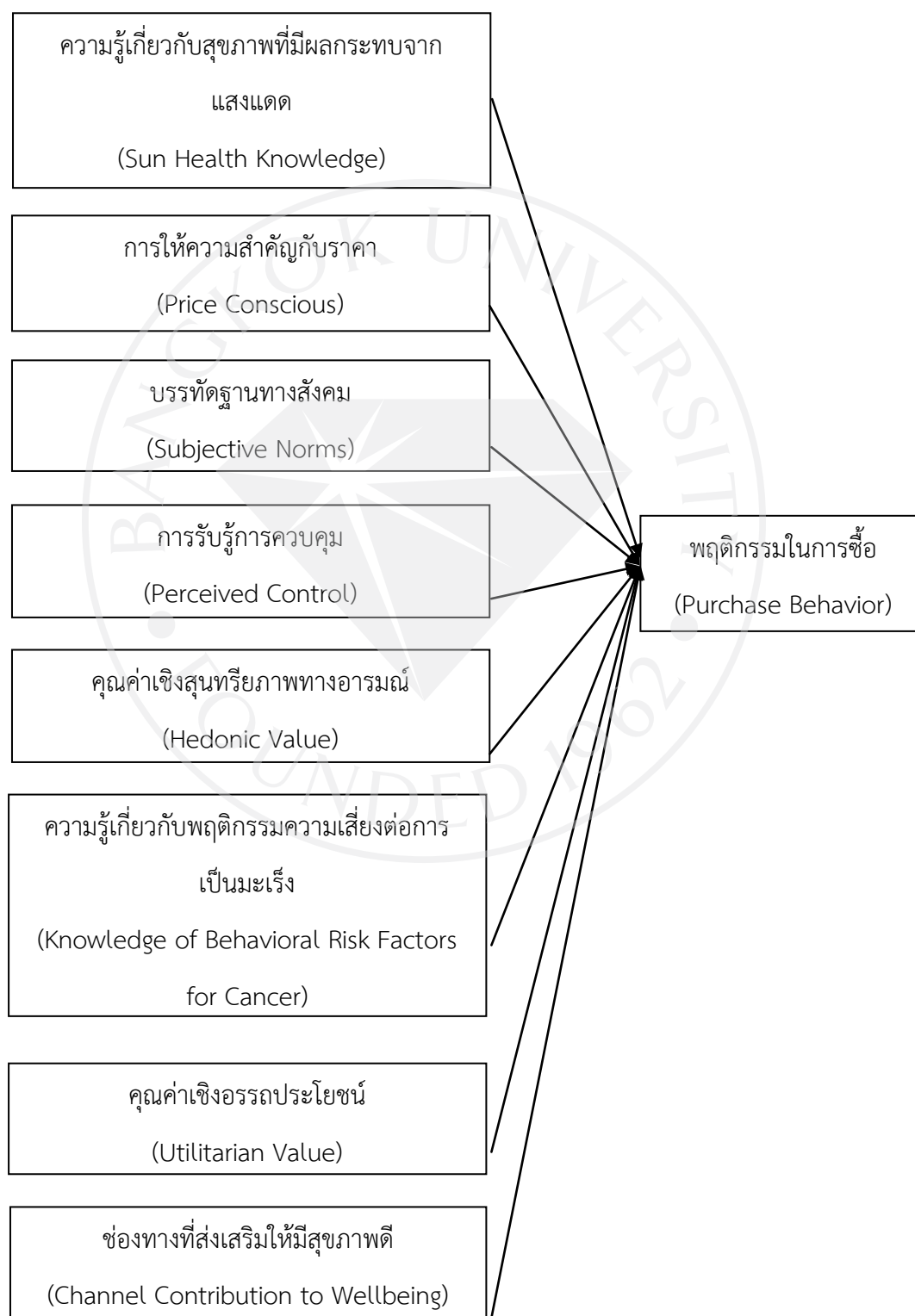
2.2.7 ปัจจัยคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ของผู้บริโภคองค์กร A

2.2.8 ปัจจัยช่องทางที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ของผู้บริโภคองค์กร A

2.2.9 ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่มีผลกระทบจากแสงแดด ปัจจัยการให้ความสำคัญกับราคา ปัจจัยบรรทัดฐานทางสังคม ปัจจัยการรับรู้การควบคุม ปัจจัยคุณค่าเชิงสุนทรียภาพทางอารมณ์ ปัจจัยความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง ปัจจัยคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ และปัจจัยช่องทางที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ของผู้บริโภคองค์กร A

2.3 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของผู้บริโภคองค์กร A เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคองค์กร A ในกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนพนักงานทั้งหมดจำนวน 22,062 คน และเป็นพนักงานที่สังกัดส่วนกลาง สำนักงานใหญ่ จำนวนทั้งหมด 5,236 คน (ธนาคารออมสิน, 2559) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ รายได้ (ขั้นต่ำตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป) ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีสถานทางสังคมรวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) ที่หลากหลาย และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหนัง และส่วนการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.2 เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นจากสูตรของ (Cohen, 1997) และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยเป็นจำนวนมาก เพื่อสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Erdfelder, Faul, Buchner & Lang, 2009) และนงลักษณ์ วิรัชชัย (2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.04297048 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.041209) ค่าความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง ค่าแอลฟา (α) เท่ากับ 0.2 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 อำนาจการทดสอบในการคำนวณได้กำหนดค่าเพาเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.8 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 214 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บขนาดตัวอย่างเพิ่มเติมรวมเป็น 223 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2544) กล่าวคือ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามต้องเป็นคนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถามและหาความเชื่อถือของแบบสอบถามเพื่อพิจารณาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกันและเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในที่นี้ตัวแปรที่จะนำมาสร้างคำถามในการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่มีผลกระทบจากแสงแดด การให้ความสำคัญกับราคา บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้การควบคุม คุณค่าเชิงสุนทรียภาพทางอารมณ์ ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ ช่องทางที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดี และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมในการซื้อ หลังจากนั้นจึงนำกรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาเพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นประกอบด้วย 11 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 12 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สภาพผิวหนังของท่าน หากท่านต้องซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนัง ท่านจะซื้อจากแหล่งใด ค่า SPF ในครีมกันแดดสำหรับผิวหนังที่ท่านเลือกซื้อ ท่านได้รับสื่อโฆษณาครีมกันแดดสำหรับผิวหนังจากช่องทางใด ครีมกันแดดสำหรับผิวหนังตราสินค้าใดที่ท่านซื้อมากที่สุด ท่านซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังต่อครั้งในราคาเท่าไร ท่านซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังบ่อยแค่ไหน โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกคำตอบที่ตรงกับตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่มีผลกระทบจากแสงแดด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับราคา จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับบรรทัดฐานทางสังคม จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การควบคุม จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าเชิงสุนทรียภาพทางอารมณ์ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 9 คำถามเกี่ยวกับช่องทางที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดี จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 10 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 11 คำถามสำหรับให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนัง

โดยในส่วนที่ 2 – 10 เป็นคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จากระดับ 1 หมายถึง เห็นน้อยที่สุด และระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

3.4 ความเชื่อมั่น ความตรงของเนื้อหา และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง โดยดำเนินการทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ได้แก่

1. คุณปาริตา ทองสกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท บิวตี้ อิติเตอร์ จำกัด
2. คุณธิดา ทองประสาท ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท บิวตี้ อิติเตอร์ จำกัด

เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนที่ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกับและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริง ทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติ วิธีทดสอบ (Pilot Test) กระทำโดยทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า กลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด ทั้งนี้ผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) และสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.673 – 0.915 ซึ่งถือว่ามีเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978)

ตารางที่ 3.1 : ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	n = 40	n = 223
ตัวแปรอิสระ		
ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่มีผลกระทบจากแสงแดด (SH)	0.673	0.673
การให้ความสำคัญกับราคา (PC)	0.843	0.840
บรรทัดฐานทางสังคม (SN)	0.891	0.882

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	n = 40	n = 223
ตัวแปรอิสระ		
การรับรู้การควบคุม (PV)	0.722	0.691
คุณค่าเชิงสุนทรียภาพทางอารมณ์ (HV)	0.915	0.929
ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง (KC)	0.750	0.857
คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (UV)	0.820	0.867
ช่องทางที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดี (CW)	0.850	0.844
ตัวแปรตาม		
พฤติกรรมในการซื้อ (PB)	0.783	0.795

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้จัดทำการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่าง ๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น โดยแต่ละข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (ฉัตรศิริปิยะพิมลสิทธิ์, 2544) โดยมีปัจจัยที่ใช้ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่มีผลกระทบจากแสงแดด (Sun Health Knowledge: SH) การให้ความสำคัญกับราคา (Price Conscious: PC) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms: SN) การรับรู้การควบคุม (Perceived Control: PV) คุณค่าเชิงสุนทรียภาพทางอารมณ์ (Hedonic Value: HV) ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง (Knowledge of Behavioral Risk Factors for Cancer: KC) คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value: UV) ช่องทางที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดี (Channel Contribution to Wellbeing: CW) และพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior: PB) ที่ n = 223

ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 223

	SH	PC	SN	PV	HV	KC	UV	CW	PB
SH1	0.788								
SH2	0.808								
SH3	0.560								
SH4	0.549								

(ตารางมีต่อ)

3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สภาพผิวหนังของท่าน หากท่านต้องซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนัง ท่านเลือกซื้อจากแหล่งใด ค่า SPF ในครีมกันแดดสำหรับผิวหนังที่ท่านเลือกซื้อ ท่านได้รับสื่อโฆษณาครีมกันแดดสำหรับผิวหนังจากช่องทางใด ครีมกันแดดสำหรับผิวหนังตราสินค้าใดที่ท่านซื้อมากที่สุด ท่านซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังต่อครั้งในราคาเท่าไร ท่านซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังบ่อยแค่ไหน ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scales) วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 - 10 คำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่มีผลกระทบจากแสงแดด การให้ความสำคัญกับราคา บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้การควบคุม คุณค่าเชิงสุนทรียภาพทางอารมณ์ ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ ช่องทางที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดี และพฤติกรรมในการซื้อ ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่มีผลกระทบจากแสงแดด การให้ความสำคัญกับราคา บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้การควบคุม คุณค่าเชิงสุนทรียภาพทางอารมณ์ ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ ช่องทางที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดี ซึ่งใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมในการซื้อ ที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง แล้วทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่ออธิบายข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคองค์กร A (ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่) ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานองค์กร A จำนวน 223 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.673 – 0.915 ดังตารางที่ 3.1 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 78.0 อายุ 36 – 40 ปี ร้อยละ 26.0 สถานภาพโสด ร้อยละ 55.2 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.6 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 26.0 มีสภาพผิวผสมเป็นส่วนมาก ร้อยละ 41.7 ซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 54.7 เลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่มีค่า SPF 31 – 50 ร้อยละ 52 รับข้อมูลสื่อโฆษณาครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าผ่านสื่อออนไลน์ ร้อยละ 68.6 นิยมใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าตราสินค้าอื่น ๆ เช่น ลอรีอัล (L'OREAL) ไม่นัส ซัน (MINUS-SUN) ลานาจ (LANEIGE) การ์นิเย่ (GARNIER) ซีเอ (ZA) และนีเวีย (NIVEA) ร้อยละ 50.2 ราคาครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่เลือกซื้อตั้งแต่ 500 – 1,000 บาท ร้อยละ 40.8 และระยะเวลาที่ซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า 1 ครั้งต่อ 3 เดือน ร้อยละ 41.7

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่มีผลกระทบจากแสงแดด การให้ความสำคัญกับราคา บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้การควบคุม คุณค่าเชิงสุนทรียภาพทางอารมณ์ ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ และช่องทางที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า

ตารางที่ 4.1: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่มีผลกระทบจากแสงแดด การให้ความสำคัญกับราคา บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้การควบคุม คุณค่าเชิงสุนทรียภาพทางอารมณ์ ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ และช่องทางที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า

Variable	Mean	S.D.	Cronbach's Alpha	SH	PC	SN	PV	HV	KC	UV	CW	PB
ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่มีผลกระทบจากแสงแดด (SH)	4.038	0.595	0.673	1.00								
การให้ความสำคัญกับราคา (PC)	4.027	0.676	0.830	0.283**	1.00							
บรรทัดฐานทางสังคม (SN)	3.079	0.882	0.882	0.154**	0.251**	1.00						
การรับรู้การควบคุม (PV)	3.858	0.693	0.691	0.305**	0.380**	0.408**	1.00					
คุณค่าเชิงสุนทรียภาพทางอารมณ์ (HV)	3.327	0.845	0.929	0.233**	0.301**	0.504**	0.539**	1.00				
ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง (KC)	4.147	0.699	0.857	0.193**	0.240**	0.191**	0.299**	0.286**	1.00			
คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (UV)	4.076	0.632	0.867	0.416**	0.350**	0.135**	0.532**	0.450**	0.386	1.00		
ช่องทางที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดี (CW)	4.010	0.630	0.844	0.314**	0.343**	0.196**	0.526**	0.542**	0.442**	0.744**	1.00	
พฤติกรรมในการซื้อ (PB)	3.650	0.757	0.795	0.306**	0.270**	0.339**	0.500**	0.627**	0.355**	0.568**	0.636**	1.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่มีผลกระทบจากแสงแดดมี ความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคองค์กร A หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่มีผลกระทบจากแสงแดดมีอิทธิพลเชิง บวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคองค์กร A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.306) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรม ในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคองค์กร A หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัย ด้านการให้ความสำคัญกับราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ของผู้บริโภคองค์กร A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.290) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมใน การซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคองค์กร A หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัย ด้านบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของ ผู้บริโภคองค์กร A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.339) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมในการ ซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคองค์กร A หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้าน การรับรู้การควบคุมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภค องค์กร A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.500) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านคุณค่าเชิงสุนทรียภาพทางอารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อ พฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคองค์กร A หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าเชิงสุนทรียภาพทางอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกัน แดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคองค์กร A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.627) อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งมี ความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคองค์กร A หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งมีอิทธิพล เชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคองค์กร A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.355) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรม ในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคองค์กร A หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัย

ด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคองค์กร A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.568) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคองค์กร A หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคองค์กร A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.636) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่มีผลกระทบจากแสงแดด การให้ความสำคัญกับราคา บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้การควบคุม คุณค่าเชิงสุนทรียภาพทางอารมณ์ ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ และช่องทางที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	การถดถอย Regression	69.042	8	8.630	31.678	0.000 ^b
	ความคลาดเคลื่อน Residual	53.301	214	0.272		
	Total	127.342	222			

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่มีผลกระทบจากแสงแดด การให้ความสำคัญกับราคา บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้การควบคุม คุณค่าเชิงสุนทรียภาพทางอารมณ์ ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ และช่องทางที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า เนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่มีผลกระทบจากแสงแดด การให้ความสำคัญกับราคา บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้การควบคุม คุณค่าเชิงสุนทรียภาพทางอารมณ์ ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ และช่องทางที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคองค์กร A

Dependent Variable : Purchase Behavior, R = 0.736 , R ² = 0.542 , Constant(a) = -0.127						
Independent Variables	β	Std Error	T	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)		0.328	-0.387	0.699		
ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่มีผลกระทบจากแสงแดด (SH)	0.071	0.066	1.079	0.282	0.798	1.253
การให้ความสำคัญกับราคา (PC)	-0.047	0.058	-0.799	0.425	0.788	1.270
บรรทัดฐานทางสังคม (SN)	0.058	0.049	1.185	0.237	0.668	1.498
การรับรู้การควบคุม (PV)	0.058	0.069	0.847	0.398	0.543	1.842
คุณค่าเชิงสุนทรียภาพทางอารมณ์ (HV)	0.298**	0.058	5.155	0.000	0.514	1.947
ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง (KC)	0.055	0.057	0.974	0.331	0.782	1.279
คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (UV)	0.170	0.090	1.892	0.060	0.379	2.636
ช่องทางที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดี (CW)	0.340**	0.092	3.694	0.000	0.366	2.735

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.3 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์พฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า และชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดี (Sig = 0.000) และปัจจัยด้านสุนทรียภาพทางอารมณ์ (Sig = 0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์พฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคองค์กร A ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่มีผลกระทบจากแสงแดด (Sig = 0.282) ปัจจัยด้าน การให้ความสำคัญกับราคา (Sig = 0.425) ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Sig = 0.237) ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุม (Sig = 0.398) ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง

(Sig = 0.331) และปัจจัยด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Sig = 0.060) ปัจจัยทั้ง 6 ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของผู้บริโภคองค์กร A ได้อย่างมีนัยสำคัญ

โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.340 และปัจจัยด้านคุณค่าเชิงสุนทรียภาพทางอารมณ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.298 ทำให้ตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของผู้บริโภคองค์กร A ได้ร้อยละ 33.90 และอีกร้อยละ 29.71 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.328 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{พฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของผู้บริโภคองค์กร A}) = (-0.127) + 0.340 (\text{ช่องทางที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดี}) + 0.298 (\text{คุณค่าเชิงสุนทรียภาพทางอารมณ์})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า หากเพิ่มปัจจัยด้านช่องทางที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดี 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ พฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของผู้บริโภคองค์กร A จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.340 หน่วย หากเพิ่มปัจจัยด้านคุณค่าเชิงสุนทรียภาพทางอารมณ์ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ พฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนัง จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.298 หน่วย

จากตารางที่ 4.3 สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 9 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดี และปัจจัยด้านคุณค่าเชิงสุนทรียภาพทางอารมณ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของผู้บริโภคองค์กร A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่มีผลกระทบจากแสงแดด การให้ความสำคัญกับราคา บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้การควบคุม ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของผู้บริโภคองค์กร A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูง เมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Nitiphong, 2012) หรือการที่มีสภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อยก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไป

จากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระ จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity ("ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ", 2554)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือ ค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสม ไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Miles & Shevlin, 2001)

Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 (O'Brien, 2001) หรือ Tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่าเกิด Multicollinearity

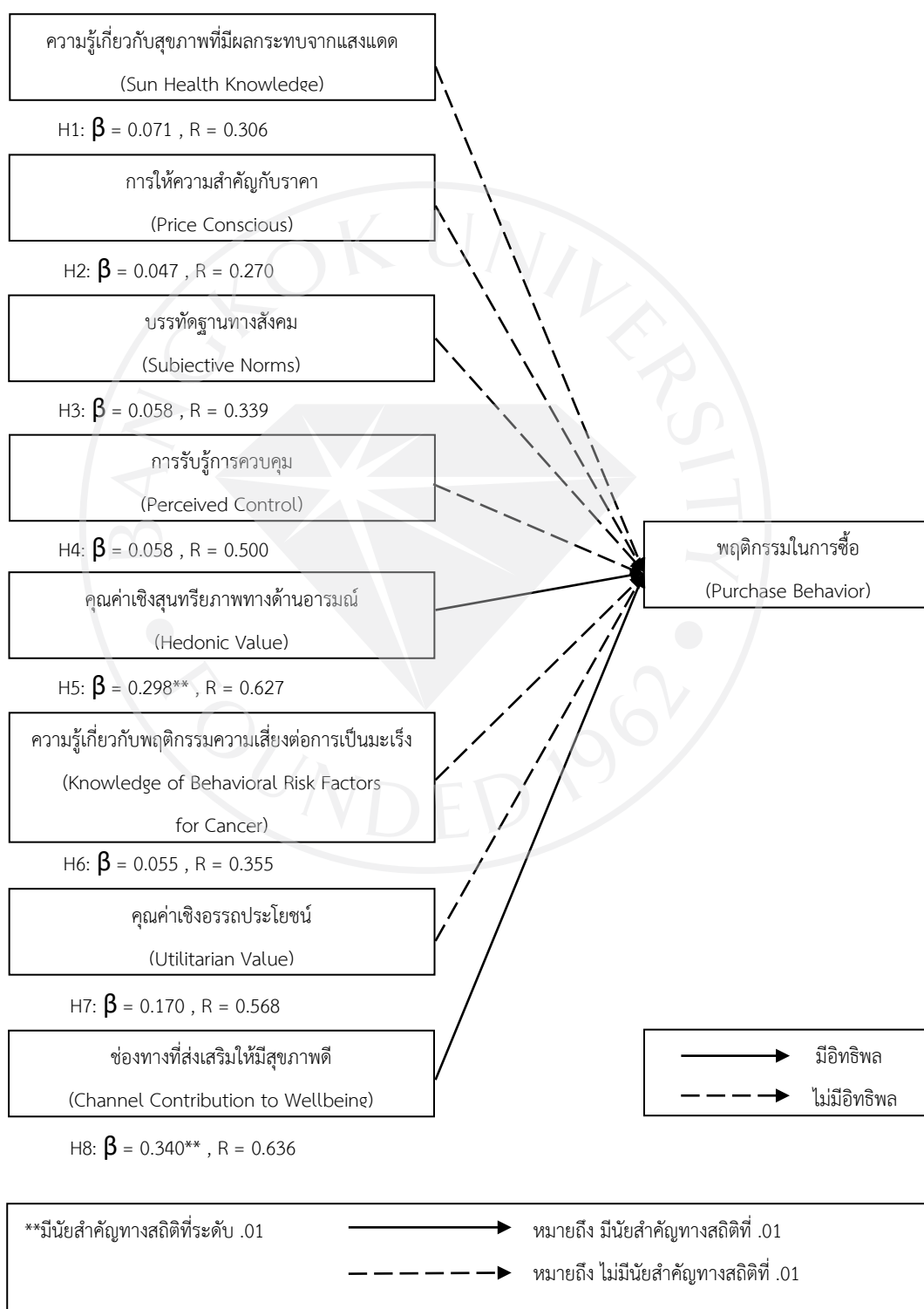
จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.3 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.366 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 2.735 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั่นเอง

4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดี และปัจจัยด้านคุณค่าเชิงสุนทรียภาพทางอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคองค์กร A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่มีผลกระทบจากแสงแดด การให้ความสำคัญกับราคา บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้การควบคุม ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคองค์กร A

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



บทที่ 5 การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคองค์กร A ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อหาปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่มีผลกระทบจากแสงแดด การให้ความสำคัญกับราคา บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้การควบคุม คุณค่าเชิงสุนทรียภาพทางอารมณ์ ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ และช่องทางที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคองค์กร A ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคองค์กร A ในกรุงเทพมหานคร (ธนาคารออมสิน หน่วยงานส่วนกลาง ปฏิบัติงานในสำนักงานใหญ่) โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 223 คน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 36 – 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีสภาพผิวผสมเป็นส่วนใหญ่ นิยมเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ เลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่มีค่า SPF 31 – 50 รับข้อมูลสื่อโฆษณาครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าผ่านสื่อออนไลน์ นิยมใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าตราสินค้าอื่นๆ เช่น ลอรีอัล (L'OREAL) ไม่นัส ซัน (MINUS-SUN) ลาเนจ (LANEIGE) การ์นิเย่ (GARNIER) ซีเอ (ZA) และนีเวีย (NIVEA) ราคาครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่เลือกซื้อตั้งแต่ 501 – 1,000 บาท ระยะเวลาที่ซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า 1 ครั้งต่อ 3 เดือน ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยด้านช่องทางที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดี (Channel Contribution to Wellbeing) ($\beta = 0.340$) และปัจจัยด้านคุณค่าเชิงสุนทรียภาพทางอารมณ์ (Hedonic Value) ($\beta = 0.298$) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคองค์กร A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคองค์กร A ได้ร้อยละ 63.61 และอีกร้อยละ 36.39 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.328 ส่วนปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่มีผลกระทบจากแสงแดด (Sun Health

Knowledge) การให้ความสำคัญกับราคา (Price Conscious) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) การรับรู้การควบคุม (Perceived Control) ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง (Knowledge of Behavioral Risk Factors for Cancer) และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคองค์กร A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่เกิน 4 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่เกิด Multicollinearity (Miles & Shevlin, 2001) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$Y \text{ (พฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคองค์กร A)} = (-0.127) + 0.340 \text{ (ช่องทางที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดี)} + 0.298 \text{ (คุณค่าเชิงสุนทรียภาพทางอารมณ์)}$$

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่มีผลกระทบจากแสงแดด การให้ความสำคัญกับราคา บรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้การควบคุม คุณค่าเชิงสุนทรียภาพทางอารมณ์ ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ และช่องทางที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคองค์กร A โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่มีผลกระทบจากแสงแดดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient เท่ากับ 0.306) พบว่า ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่มีผลกระทบจากแสงแดดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพที่ได้รับผลกระทบจากแสงแดด เช่น แสงแดดสามารถทำให้ผิวหน้าฉ่ำใหม่ได้ แสงแดดจากดวงอาทิตย์ทำให้แก่ก่อนวัยอันควร เป็นต้น โดยผลวิจัยสอดคล้องกับงานของ (“แสงแดด ดาบสองคมที่ควรรู้”, 2546) ซึ่งเขียนบทความเรื่องแสงแดด ดาบสองคมที่ควรรู้ แสงแดดสามารถทำร้ายผิวของเราได้ทุกฤดูกาลตลอดปี ไม่ว่าจะเป็นแดดอ่อนหรือแดดจัด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับช่วงเวลา และความเข้มของรังสียูวีในแสงแดด ปัจจุบันนอกจากอายุที่เพิ่มขึ้นแล้วสาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผิวสดใสต้องเร่งรีบไปก่อนเวลาอันควร ก็คือ แสงแดดที่เราต้องเผชิญอยู่ทุกเมื่อเชื่อวัน และส่วนใหญ่ร้อยละ 80 - 90 ของคนที่ดูแลก่อนวัย มักเป็นคนที่ต้องทำงานกลางแจ้ง เช่น ชาวสวน ชาวนา ชาวไร่ ซึ่งจะแก่เร็วกว่าคนที่ทำงานอยู่ในร่มหรือในห้องปรับอากาศ

ซึ่งส่งผลให้ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่มีผลกระทบจากแสดงแดด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient เท่ากับ 0.290) พบว่า ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และเหมาะสมกับผิวหน้าของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ (ปริญา สิริธิดารัง อ่างใน นภาพิพท์ ไตรกุลนิภัทร, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ด้านราคาถูกหรือราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และด้านระดับราคาหลากหลายให้เลือก มีความสำคัญมากต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ามีความหลากหลาย ดังนั้น ราคาจึงเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient เท่ากับ 0.339) พบว่า ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น การเห็นผู้อื่นใช้ก็ใช้ตาม การได้รับคำแนะนำจากคนในครอบครัว ญาติ หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งปัจจุบันรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีความเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ Social Network มากขึ้น มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลในครอบครัว ญาติ เพื่อนร่วมงาน ผ่านช่องทางต่างๆ ในระหว่างวันมากขึ้น จึงทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient เท่ากับ 0.500) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันมีมลภาวะที่สูงขึ้น โดยเฉพาะ

แสงแดด ซึ่งเป็นมลภาวะที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ และมีการส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับภัยของแสงแดดกันอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงอันตรายจากแสงแดด และศึกษาหาวิธีป้องกันอันตรายจากแสงแดดกันมากขึ้น เช่นการเลือกซื้อครีมกันแดดเมื่อต้องอยู่ท่ามกลางแสงแดด การใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าเสมอ เมื่อต้องออกไปเผชิญกับแสงแดด การศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่เหมาะกับตัวเอง และสภาพอากาศ เป็นต้น ปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุมจึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านคุณค่าเชิงสุนทรียภาพทางอารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient เท่ากับ 0.627) พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าเชิงสุนทรียภาพทางอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าในท้องตลาดมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ค่า SPF ที่แตกต่างกัน สีของเนื้อผลิตภัณฑ์ และส่วนผสมต่าง ๆ ที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ ทำให้ตัดสินใจได้ยากในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่เหมาะสมกับสภาพผิวของตนเอง ซึ่งจะทำให้เกิดการศึกษาค้นคว้าข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าจะเหมาะสมกับสภาพผิวของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ (นัคคัค คนทา อ่างใน นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุดคือตนเอง เนื่องจากคนเมืองมักยึดเอาตนเองเป็นที่ตั้งในการพิจารณาสิ่งต่างๆ ประกอบกับเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนบุคคล ตนเองจึงไม่ต้องคำนึงถึงบุคคลอื่น ๆ ก็ได้ และเมื่อเจอผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่ถูกใจและตรงกับความต้องการ หรือสภาพผิวของตนเอง จะเกิดการซื้อซ้ำ การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการจรรีกรักภักดีต่อตราสินค้าควบคู่ไปด้วย จึงแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณค่าเชิงสุนทรียภาพทางอารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient เท่ากับ 0.355) พบว่า ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งผลให้เกิดความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง เช่น การทานอาหารปิ้งย่างเป็นเวลานาน ทำให้เกิดมะเร็งกระเพาะอาหารและลำไส้ การสูบบุหรี่ทำให้เกิดมะเร็งปอด การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวนมาก

ทำให้เป็นมะเร็งตบ การอาบแดดเป็นเวลานาน ทำให้เป็นมะเร็งผิวหนัง อีกทั้งยังพบว่าปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งยังส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนัง เพื่อป้องกันการเป็นมะเร็งผิวหนังอีกด้วย

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนัง ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient เท่ากับ 0.568) พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันครีมกันแดดสำหรับผิวหนังมีคุณสมบัติที่หลากหลาย เช่น ครีมกันแดดผสมครีมบำรุงสำหรับผิวหนัง ครีมกันแดดที่มีค่า SPF สูง ครีมกันแดดสำหรับผิวหนังที่ผสมรองพื้น เป็นต้น จึงทำให้มีคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นในเชิงบำรุงผิวหนัง ช่วยชะลอผิวหนังไม่ให้แก่ก่อนวัยอันควร ยังป้องกันมลภาวะและแสงแดด ส่งผลให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากขึ้น จึงทำให้ปัจจัยด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนัง

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนัง ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient เท่ากับ 0.636) พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพที่ได้รับผลกระทบจากแสงแดด ซึ่งสอดคล้องกับ (“แสงแดดดาบสองคมที่ควรรู้”, 2546) แสงแดดสามารถทำร้ายผิวของเราได้ทุกฤดูกาลตลอดปี ไม่ว่าจะเป็นแดดอ่อนหรือแดดจัด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับช่วงเวลา และความเข้มของรังสียูวีในแสงแดด ปัจจุบันนอกจากอายุที่เพิ่มขึ้นแล้ว สาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผิวสดใสต้องร่วงโรยไปก่อนเวลาอันควร ก็คือ แสงแดดที่เราต้องเผชิญอยู่ทุกเมื่อเชื่อวัน และส่วนใหญ่ร้อยละ 80 - 90 ของคนที่ดูแลก่อนวัย มักเป็นคนที่ต้องทำงานกลางแจ้ง ครีมกันแดดสำหรับผิวหนังในปัจจุบันจึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นผสมครีมบำรุงผิวหนัง ทำให้ดูสุขภาพดี เพิ่มค่า SPF ที่สูงขึ้น เพื่อการทำกิจกรรมกลางแจ้ง ผสมครีมรองพื้น เพื่อช่วยปรับสภาพผิวให้ดูดีมีน้ำมีนวล ช่วยลดขั้นตอนการแต่งหน้า และยังปลอดภัยเพราะมีส่วนผสมของธรรมชาติ ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อให้กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ปัจจัยด้านช่องทางที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนัง

สมมติฐานข้อที่ 9 จากการทดสอบสมมติฐานโดย การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดี และปัจจัยด้านคุณค่าเชิงสุนทรียภาพทางอารมณ์

มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคองค์กร A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจากครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าในปัจจุบันจึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นผสมครีมบำรุงผิวหน้า ทำให้ดูสุขภาพดี เพิ่มค่า SPF ที่สูงขึ้น เพื่อการทำกิจกรรมกลางแจ้ง ผสมครีมรองพื้น เพื่อช่วยปรับสภาพผิวให้ดูดีมีน้ำมีนวล ช่วยลดขั้นตอนการแต่งหน้า และยังปลอดภัยเพราะมีส่วนผสมของธรรมชาติ ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อให้กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ทำให้ตัดสินใจได้ยากในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่เหมาะสมกับสภาพผิวของตนเอง ซึ่งจะทำให้เกิดการศึกษาค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าจะเหมาะสมกับสภาพผิวหน้าของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ (นัคภัก คนทา อ่างโน นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุดคือตนเอง เนื่องจากคนเมืองมักยึดเอาตนเองเป็นที่ตั้งในการพิจารณาสิ่งต่างๆ ประกอบกับเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนบุคคล ตนเองจึงไม่ต้องคำนึงถึงบุคคลอื่น ๆ ก็ได้ และเมื่อเจอผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่ถูกใจและตรงกับความต้องการ หรือสภาพผิวของตนเอง จะเกิดการซื้อซ้ำ การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการจงรักภักดีต่อตราสินค้าควบคู่ไปด้วย จึงแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดี และปัจจัยด้านคุณค่าเชิงสุนทรียภาพทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการด้านการตลาดสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งปัจจัยตามลำดับ ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยด้านช่องทางที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดี (Channel Contribution to Wellbeing) เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญในเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับแพทย์ผิวหนัง หรือสถาบันที่มีชื่อเสียง รวมถึงการนำเสนอส่วนผสมมาจากธรรมชาติ (Natural) หรือ สารสกัดที่มีต้นกำเนิดมาจากธรรมชาติ (Natural Origin) หรือ ส่วนผสมที่เป็นออร์แกนิก (Organic) ที่กำลังนิยมในหมู่ของผู้ดูแลสุขภาพ นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค หรือควรมีส่วนผสมที่ช่วยบำรุงผิวหน้า เช่น มอยเจอร์ไรเซอร์, วิตามินอี หรือ ครีมรองพื้น เพื่อช่วยปรับสภาพผิวให้ดูดีมีน้ำมีนวล ทำให้ดูสุขภาพดี แม้กระทั่งเพิ่มค่า SPF ที่สูงขึ้น เพื่อการทำกิจกรรมกลางแจ้ง จะเป็นการช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อให้กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

5.3.2 ปัจจัยด้านคุณค่าเชิงสุนทรีย์ภาพทางอารมณ์ (Hedonic Value) เนื่องจากสภาพผิวหน้าที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล รวมถึงสภาพการใช้งานที่แตกต่างกัน ทำให้การเลือกผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคไม่เหมือนกัน เช่น บางคนต้องทำกิจกรรมกลางแจ้งเป็นประจำ จึงต้องการครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่มีค่า SPF ที่สูง เพื่อป้องกันผิวหน้าจากแสงแดด ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์กันแดดอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด และเมื่อผู้บริโภคเจอผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่ถูกใจและตรงกับความต้องการ หรือสภาพผิวของตนเอง ช่วยสร้างความมั่นใจให้มากขึ้น ทำให้ดูดี ดูสวย ดูหล่อ ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการจงรักภักดีต่อตราสินค้าควบคู่ไปด้วย หรือแม้กระทั่งแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับบุคคลอื่น กลุ่มเพื่อน หรือคนในครอบครัว เป็นการช่วยเพิ่มโอกาสขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้นได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 งานวิจัยในอนาคต นักวิจัยควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค และการสร้างพฤติกรรมซื้อซ้ำของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ในการรักษาฐานลูกค้าของบริษัทในระยะยาว และควรทำการสำรวจโดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดมากขึ้นหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อสามารถครอบคลุมประชากรผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าได้มากขึ้น ตลอดจนศึกษาปัจจัยด้านสังคมของแต่ละท้องถิ่นเพิ่มเติม ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร

5.4.2 งานวิจัยควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดมากขึ้น เพื่อสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นในอนาคต

5.4.3 นักวิจัยควรศึกษาเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication - IMC) หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดการขาย ว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า เช่น การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การลดราคา ของแถม แจกสินค้าทดลอง และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่าสื่อใดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการช่องทางการขายออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางการขายที่นิยมในปัจจุบัน เป็นการช่วยกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มขึ้น

5.4.4 จากการทำ Factors Analysis ท้ายบทที่ 3 ในการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้การควบคุม (Perceived Control) ในข้อความฉันทใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าเสมอ เมื่อต้องออกไป

เผชิญกับแสงแดด (PV3) ฉันทศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าอยู่เสมอ (PV4) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่ควรจัดอยู่ในกลุ่มนี้ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ในข้อคำถามฉันทซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าทุกครั้งที่ผมไปร้านขายเครื่องสำอาง อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่ควรจัดอยู่ในกลุ่มนี้เช่นกัน เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้น ๆ มีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ต่อไป



บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ กัณธรักษา และปริญภมล เลิศตระการนนท์. (2558). *ทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผนกับการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่*. เชียงใหม่: คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2559). *ผลกระทบต่อสุขภาพจากความร้อน*. กรุงเทพฯ: กองประเมินผลกระทบต่อสุขภาพ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข.
- กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์. (2557). *บทบาทของผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย และผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ในงานวิจัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อหน้าขาว Pond's. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://googlegroups.com/group/nida_research/attach/d781978876f9a118/final_prelim_ponds.doc%3Fpart%3D4+&cd=2&hl=th&ct=clnk&gl=th.
- ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ. (2554). สืบค้นจาก http://www.nidambe11.net/ekonomiz/eview_doc/econometrics_intro.htm.
- ความหมายและความสำคัญของสุขภาพกายและสุขภาพจิต. (2551). สืบค้นจาก <http://www.todayhealth.org/daily-health/เคล็ดลับการดูแลสุขภาพ/ความหมายและความสำคัญของสุขภาพกายและสุขภาพจิต.html>.
- จุฑามาศ ต้นกุลรัตน์. (2558). *คุณค่าเชิงสุนทรียรส และคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ กับปัจจัยที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของนักท่องเที่ยวอาเซียน ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2544). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>.
- ธนาคารออมสิน. (2559). *รายงานประจำปี 2559*. สืบค้นจาก <https://www.gsb.or.th/about-us/corporate-governance/report/annualreport.aspx>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ*. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรารักษ์ สุขแสนชนานัน. (2559). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการโฮมสเตย์ในเกาะยอ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

- นันทวัลย์ มิตรประทาน. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกัน
แสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ.
- พี.โอ.แคร์ รุกตลาดไทย/เทศ. (2560, 21 พฤษภาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก
www.thansettakij.com/content/152284.
- มะเร็ง โรคมะเร็งคืออะไร สาเหตุ อาการ และวิธีการรักษาโรคมะเร็ง. (2558). สืบค้นจาก
<http://www.เกร็ดความรู้.net/โรคมะเร็ง/>.
- รังสิยวี มหันตภัยที่ไม่ควรมองข้าม. (2554). สืบค้นจาก
<https://stvision.wordpress.com/2011/01/15/รังสิยวี-มหันตภัยที่ไม่/>.
- รังสิยวี ไรโอเลต ประโยชน์และโทษต่อร่างกาย. (2560) สืบค้นจาก
<https://www.pobpad.com/diskusi-terkait/ผิวหนัง-มะเร็งผิวหนัง-ต่อกระจก-โรคสะเก็ดเงิน-โรคต่างขา>.
- ศรัญญา ศิริมาศเกษม, เพ็ญจิรา คັນธวงค์ และเพ็ญจวีร์ คັນธวงค์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ
ตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมสัมมนาทางวิชาการ
ระดับชาติ ครั้งที่ 1 เรื่อง "งานศิลปวัฒนธรรมกรุงรัตนโกสินทร์ เพื่อพัฒนาท้องถิ่นไทย"*.
กรุงเทพฯ: โรงแรม เดอะรอยัลริเวอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุชาดา พิพัฒน์ธร และเพ็ญจิรา คັນธวงค์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของ
ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในจังหวัดปทุมธานี. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ*. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยรังสิต.
- แสงแดด ดาบสองคมที่ควรรู้. (2546). สืบค้นจาก
<https://www.doctor.or.th/article/detail/1632>.
- Bachleda, C., Fakhar, A., & Hlimi, L. (2012). Sunscreen purchase intention amongst
young Moroccan adults. *International Journal of Academic Research in
Business and Social Sciences*, 2(5), 132.
- Bocquier, A., Fressard, L., Legleye, S., Verger, P., & Peretti-Watel, P. (2016). Social
Differentiation of Sun-Protection Behaviors: The Mediating Role of Cognitive
Factors. *Am J Prev Med*, 50(3), e81-e90.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*: New York:
Academic.

- Collinearity*. (2012). Retrieved from www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc.
- Erdfelder, E., Faul, F., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behav Research Methods Instruments & Computers*, 41(1), 1149-1160.
- Funches, V., Yarber-Allen, A., & Johnson, K. (2017). Generational and family structural differences in male attitudes and orientations towards shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 101-108.
- Garnier Mineral Deodorant SWOT Analysis, USP & Competitors*. (n.d.). Retrieved from <https://www.mbaskool.com/brandguide/fmcg/1464-garnier-mineral-deodorant.html>.
- Jonh, P.B. (2016). *Envision your own line of fine jewelry*. Retrieved from <http://www.gia.edu/gem-education>.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. London: Sage.
- Nivea SWOT Analysis, USP & Competitors*. (n.d.). Retrieved from <https://www.mbaskool.com/brandguide/fmcg/1213-nivea.html>.
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- O'Brien, J. A. (2001). *Introduction to information systems*. Boston, Massachusetts: McGraw-Hill.
- Papagiannidis, S., Bourlakis, M., Alamanos, E., & Dennis, C. (2017). Preferences of smart shopping channels and their impact on perceived wellbeing and social inclusion. *Computers in Human Behavior*, 77, 396-405.
- Pedhazur, E.J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction*. FortWorth, TX: Harcourt BraceCollege.
- This categories contains analysis of brands in the FMCG Category*. (n.d.). Retrieved from <https://www.mbaskool.com/brandguide/fmcg/>.
- Tuong, W., & Armstrong, A. W. (2014). Effect of appearance-based education compared with health-based education on sunscreen use and knowledge: a randomized controlled trial. *J Am Acad Dermatol*, 70(4), 665-669.

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122.





ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย



NO.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า
ของผู้บริโภคองค์กร A

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย ลักขณา พลวัน นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 25 ปี 2. 26-30 ปี
 3. 31-35 ปี 4. 36-40 ปี
 5. 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. อนุปริญญา/ปวส. 2. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 3. ปริญญาตรี 4. ปริญญาโท
 5. ปริญญาเอก 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 2. 20,001 - 30,000 บาท
3. 30,001 - 40,000 บาท 4. 40,001 - 50,000 บาท
5. 50,000 บาทขึ้นไป

6. สภาพผิวของท่าน

1. ผิวแห้ง 2. ผิวมัน 3. ผิวมixed

7. หากท่านต้องซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ท่านจะซื้อจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น , แฟมิลีมาร์ท
2. ห้างสรรพสินค้า เช่น เดอะมอลล์ , เซ็นทรัล , โรบินสัน
3. ร้านออนไลน์ที่เน้นขายเครื่องสำอาง เช่น Konvy (โควี) , Sephora (ซีโพร่า) , Beauticool (บิวตี้คูล)
4. ร้านออนไลน์ทั่วไป เช่น Lazada (ลาซาด้า) , 11street (อีเลฟเว่นสตรีท) , Topvalue (ท็อปแวลู)
5. ร้านค้าปลีก เช่น วัตสัน , บิวตี้
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ค่า SPF ในครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่ท่านเลือกซื้อ

1. SPF 15 - 30 2. SPF 31 - 50
3. SPF 51 - 100 4. SPF 101 - 150
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านได้รับสื่อโฆษณาครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าจากช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. วิทยู 2. โทรทัศน์
3. นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ 4. สื่อออนไลน์
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ตรายี่ห้อใดที่ท่านซื้อมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. Biore (บีโอเร) 2. Shiseido (ชิเซโด)
3. Eucerin (ยูเซอร์ริน) 4. Clinique (คลินิกซ์)
5. Physiogel (ฟิสิโอเจล) 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. ท่านซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าต่อครั้งในราคาเท่าไร

1. ต่ำกว่า 500 บาท 2. 501 – 1,000 บาท
3. 1,001 - 1,500 บาท 4. 1,501 บาทขึ้นไป

12. ท่านซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าบ่อยแค่ไหน

1. 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2. 1 ครั้งต่อเดือน
3. 1 ครั้งต่อ 3 เดือน 4. 1 ครั้งต่อ 6 เดือน
5. 1 ครั้งต่อปี 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ **เพียง** ข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่มีผลกระทบจากแสงแดด (Sun Health Knowledge)						
1	ฉันคิดว่าแสงแดดทำให้ผิวหน้าของฉันไหม้ได้					
2	ฉันคิดว่าแสงแดดจากดวงอาทิตย์ทำให้ฉันแก่ก่อนวัยอันควรได้					
3	ฉันคิดว่าการใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าเพียงครั้งเดียวต่อวันเพียงพอ					
4	ฉันคิดว่าแสงไฟจากคอมพิวเตอร์ มีผลแบบเดียวกับแสงแดดจากดวงอาทิตย์					
การให้ความสำคัญกับราคา (Price Conscious)						
1	ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าในราคาที่เหมาะสม					
2	ฉันคิดว่าราคามีอิทธิพลต่อการซื้อครีมกันแดดของฉัน					
3	ฉันจะให้ความสนใจมากกับราคาที่ฉันจะจ่าย					
4	ฉันยินดีที่จะรอ เพื่อให้ได้ราคาที่คุ้มค่าง่อนที่ฉันจะจ่ายเงินซื้อสินค้า					

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms)						
1	ญาติของฉันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของฉัน					
2	สมาชิกในครอบครัวของฉันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของฉัน					
3	บุคคลที่มีความสำคัญสำหรับฉันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของฉัน					
4	เพื่อนของฉันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของฉัน					
การรับรู้การควบคุม (Perceived Control)						
1	ฉันซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า เมื่อฉันอยู่ท่ามกลางแสงแดด					
2	สภาพอากาศมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของฉัน					
3	ฉันใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าเสมอ เมื่อต้องออกไปเผชิญกับแสงแดด					
4	ฉันศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าอยู่เสมอ					
คุณค่าสุนทรียภาพทางอารมณ์ (Hedonic Value)						
1	การเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ทำให้ฉันมีความสุข					
2	ฉันมีช่วงเวลาที่ดีในขณะที่ฉันเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า โดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า					
3	ฉันรู้สึกสนุกกับการซื้อของ โดยเฉพาะช่วงของการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า					
4	ในช่วงที่ฉันซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ฉันจะตื่นเต้นถ้าฉันพบครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่ฉันต้องการ					

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5	ในการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ฉันจะรู้สึกถึงการผจญภัยในการหาครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่ฉันต้องการ					
ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง (Knowledge of Behavioral Risk Factors for Cancer)						
1	การสูบบุหรี่ทำให้เกิดมะเร็ง					
2	การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวนมาก ทำให้เกิดมะเร็ง					
3	การอาบแดดเป็นเวลานาน ทำให้เกิดมะเร็ง					
4	การทานอาหารปิ้งย่างเป็นเวลานาน ทำให้เกิดมะเร็ง					
คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value)						
1	ฉันชอบการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า เพราะฉันจะได้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่มีคุณภาพดี					
2	เมื่อฉันไปซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ฉันจะได้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่ปกป้องผิวจากแสงแดดได้					
3	ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าช่วยป้องกันผิวหน้าจากมลภาวะต่างๆ					
4	ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าช่วยชะลอผิวหน้าไม่ให้แก่ก่อนวัยอันควร					
ช่องทางที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดี (Channel Contribution to Wellbeing)						
1	การซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ทำให้ฉันดูแลสุขภาพดี ในสายตาของคนอื่นๆ					
2	การซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า มีความสำคัญต่อการทำกิจกรรมสันทนาการของฉัน เช่น การเล่นกีฬากลางแจ้ง					
3	การใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ทำให้สภาพผิวหน้าของฉันดี ในการพบปะผู้คน					
4	ฉันสนใจครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ที่มีส่วนผสมของธรรมชาติ					

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
พฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior)						
1	ฉันซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าอย่างต่อเนื่อง					
2	ฉันซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ามากกว่าซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอื่นๆ					
3	ฉันซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา					
4	ฉันซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าทุกครั้งที่ฉันไปร้านขายเครื่องสำอาง					

คำชี้แจง : ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาวลักขณา พลวัน

E-mail: lakkana.poll@bumail.net



1178/136 หมู่บ้าน ป.ธนาณิเวศน์

แขวง จันทระเกษม เขต จตุจักร

กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์ 08-9800-2200

7 ตุลาคม 2560

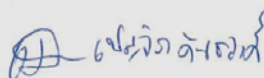
เรื่อง ใครขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดิฉัน นางสาวลักขณา พลวัน นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคองค์กร A เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจผลิตภัณฑ์กันแดดนี้ดี ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดย ผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉัน ใครขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความ สอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารรถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของ ธุรกิจนี้

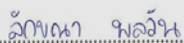
จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ .....

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ

ลงชื่อ .....

(ลักขณา พลวัน)

นักศึกษา

1178/136 หมู่บ้าน ปณานิเวศน์

แขวง จันทระเกษม เขต จตุจักร

กรุงเทพฯ 10900

โทรศัพท์ 08-9800-2200

14 ตุลาคม 2560

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณปาริตา ทองสกุล
กรรมการผู้จัดการ
บริษัท ปาริตา บิวตี้ อิตีเตอร์ จำกัด

ดิฉัน นางสาวลักขณา พลวัน นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคองค์กร A เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจผลิตภัณฑ์กันแดดนี้ดี ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดย ผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉัน ใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความ สอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของ ธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
(คุณปาริตา ทองสกุล)
กรรมการผู้จัดการ

ลงชื่อ.....ลักขณา พลวัน.....
(ลักขณา พลวัน)
นักศึกษา

1178/136 หมู่บ้าน ป.รณานิเวศน์
 แขวง จันทระเกษม เขต จตุจักร
 กรุงเทพฯ 10900
 โทรศัพท์ 08-9800-2200

14 ตุลาคม 2560

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
 (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณธรรดา ทองประสาธ
 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
 บริษัท ปารีตา บิวตี้ อิตีเเตอร์ จำกัด

ดิฉัน นางสาวลักขณา พลวัน นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคองค์กร A เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจผลิตภัณฑ์กันแดดนี้ดี ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดย ผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉัน ใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความ สอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของ ธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
 (คุณธรรดา ทองประสาธ)
 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

ลงชื่อ.....ลักขณา พลวัน.....
 (ลักขณา พลวัน)
 นักศึกษา

Factors	Eng. V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Sun Health Knowledge		ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่มีผลกระทบจากแสงแดด			
(Bocquier, Fressard, Legleye, Vergier, & Peretti-Watel, 2016)	SH1 : Sunburns acclimate the skin.	ฉันคิดว่าแสงแดดทำให้ ผิวหนังของฉันไหม้ได้			
	SH2 : The sun causes the skin to age prematurely.	ฉันคิดว่าแสงแดดจากดวง อาทิตย์ทำให้ฉันแก่ก่อนวัยอัน ควรได้			
	SH3 : 1 application of sunscreen day is sufficient.	ฉันคิดว่าการใช้ครีมกันแดด สำหรับผิวหนังเพียงครั้งเดียว ต่อวันเพียงพอ			
	SH4 : Sun lamps prepare the skin for sun exposure.	ฉันคิดว่าแสงไฟจากโคมไฟมี ผลแบบเดียวกับแสงแดดจาก ดวงอาทิตย์			
Price Conscious		การให้ความสำคัญกับราคา			
(Funches, Yarber-Allen, & Johnson, 2017)	P1 : I am likely to buy sunscreen based on price, extremely unlikely/extremely likely.	ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อครีมกัน แดดสำหรับผิวหนังในราคาที่ เหมาะสม			
	P2 : Price influences whether or not I purchase sunscreen, strongly agree/ strongly disagree .	ฉันคิดว่าราคามีอิทธิพลต่อ การซื้อครีมกันแดดของฉัน			

	P3 : I pay a lot of attention to prices.	ฉันจะให้ความสนใจมากกับราคาที่จะจ่าย			
	P4 : I am willing to wait on a purchase so that I can save money.	ฉันยินดีที่จะรอ เพื่อให้ได้ราคาที่คุ้มค่าง่อนที่ฉันจะจ่ายเงินซื้อสินค้า			
Subjective Norms		บรรทัดฐานทางสังคม			
(Papagiannidis, Bourlakis, Alamanos, & Dennis, 2017)	SN1 : Most people who are important to me approve /disapprove of me buying sunscreen.	ญาติของฉันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของฉัน			
	SN2 : People who are important to me think that I should/should not buy sunscreen.	สมาชิกในครอบครัวของฉันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของฉัน			
	SN3 : People who are important to me think that I should shop.	บุคคลที่มีความสำคัญสำหรับฉัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของฉัน			
	SN4 : People who influence my behavior think that I should shop.	เพื่อนของฉันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของฉัน			

Perceived Control		การรับรู้การควบคุม			
(Bachleda, Fakhar, & Hlimi, 2012)	PC1 : For me buying sunscreen when it is next sunny would be possible/ impossible.	ฉันซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า เมื่อฉันอยู่ท่ามกลางแสงแดด			
	PC2 : It is mostly up to me whether or not I buy sunscreen strongly disagree/ strongly agree.	สภาพอากาศมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของฉัน			
	PC3 :	ฉันใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าเสมอ เมื่อต้องออกไปเผชิญกับแสงแดด			
	PC4 :	ฉันศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าอยู่เสมอ			
Hedonic Value		คุณค่าสุนทรียภาพทางอารมณ์			
(Papagiannidis, Bourlakis, Alamanos, & Dennis, 2017)	HV1 : Shopping truly feels like an escape.	การเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ทำให้ฉันมีความสุข			
	HV2 : While shopping, I had a good time because I was able to act on the “spur-of-the-moment.”	ฉันมีช่วงเวลาที่ดีในขณะที่ฉันเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า โดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า			

	HV3 : I enjoy shopping for its own sake, not just for the items I may purchase.	ฉันรู้สึกสนุกกับการซื้อโดยเฉพาะช่วงของการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า			
	HV4 : During a given shopping session, I felt the excitement of the hunt.	ในช่วงที่ฉันซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ฉันจะตื่นเต้นถ้าฉันพบครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่ฉันต้องการ			
	HV5 : While shopping, I felt a sense of adventure.	ในการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ฉันจะรู้สึกถึงการผจญภัยในการหาครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่ฉันต้องการ			
Knowledge of Behavioral Risk Factors for Cancer		ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง			
(Bocquier, Fressard, Legleye, Verger, & Peretti-Watel, 2016)	KB1 : Tobacco smoking , Cannabis smoking.	การสูบบุหรี่และกัญชาทำให้เกิดมะเร็ง			
	KB2 : Drinking more than 2 (for women) or 3 (for men) glasses of alcohol per day.	การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวนมาก ทำให้เกิดมะเร็ง			
	KB3 : Tanning lamp sessions.	การอาบแดดเป็นเวลานาน ทำให้เกิดมะเร็ง			
	KB4 :	การทานอาหารปิ้งย่างเป็นเวลานาน ทำให้เกิดมะเร็ง			

Utilitarian Value		คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์			
(Papagiannidis, Bourlakis, Alamanos, & Dennis, 2017)	UV1 : On a given shopping session, I accomplished just what I wanted.	ฉันชอบการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า เพราะฉันจะได้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่มีคุณภาพดี			
	UV2 : On a given shopping session, I found just the item(s) I was looking for.	เมื่อฉันไปซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ฉันจะได้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่ปกป้องผิวจากแสงแดดได้			
	UV3 :	ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าช่วยป้องกันผิวหน้าจากมลภาวะต่างๆ			
	UV4 :	ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าช่วยชะลอผิวหน้าไม่ให้แก่ก่อนวัยอันควร			
Channel Contribution to Wellbeing		ช่องทางที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดี			
(Papagiannidis, Bourlakis, Alamanos, & Dennis, 2017)	CC1 : Shopping plays a very important role in my social well-being.	การซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ทำให้ฉันดูแลสุขภาพดีในสายตาของคนอื่นๆ			
	CC2 : Shopping plays a very important role in my leisure well-being.	การซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า มีความสำคัญต่อการทำกิจกรรมสันทนาการของฉัน เช่น การเล่นกีฬา กลางแจ้ง			

	CC3 : Shopping plays an important role in enhancing the quality of my life in my community.	การใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ทำให้สภาพผิวหน้าของฉันทึ่ ในการพบปะผู้คน			
	CC4 :	ฉันทึ่สนใจครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ที่มีส่วนผสมของธรรมชาติ			
Purchase Behavior		พฤติกรรมในการซื้อ			
(Yadav & Pathak, 2017)	PB1: I have been purchasing green products at regular basis.	ฉันทึ่ซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าอย่างต่อเนื่อง			
	PB2: I have green purchasing behavior for my daily needs products.	ฉันทึ่ซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ามากกว่าซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอื่นๆ			
	PB3: I have green purchasing behavior over the past six months.	ฉันทึ่ซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา			
	PB4 :	ฉันทึ่ซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าทุกครั้งที่ฉันทึ่ไปร้านขายเครื่องสำอาง			

บรรณานุกรมเฉพาะ Form to Expert

- Bachleda, C., Fakhar, A., & Hlimi, L. (2012). Sunscreen purchase intention amongst young Moroccan adults. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(5), 132.
- Bocquier, A., Fressard, L., Legleye, S., Verger, P., & Peretti-Watel, P. (2016). Social Differentiation of Sun-Protection Behaviors: The Mediating Role of Cognitive Factors. *Am J Prev Med*, 50(3), e81-e90.
- Funches, V., Yarber-Allen, A., & Johnson, K. (2017). Generational and family structural differences in male attitudes and orientations towards shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 101-108.
- Papagiannidis, S., Bourlakis, M., Alamanos, E., & Dennis, C. (2017). Preferences of smart shopping channels and their impact on perceived wellbeing and social inclusion. *Computers in Human Behavior*, 77, 396-405.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

ลักขณา พลวัน

อีเมล

lakkana.poll@bumail.net

วุฒิการศึกษา

ปริญญาตรีบัญชีบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่14..... เดือนพฤษภาคม..... พ.ศ.2561.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)ลักษณา พลวัน..... อยู่บ้านเลขที่ 1178/136.....

ซอยพหลโยธิน 32..... ถนนพหลโยธิน..... ตำบล/แขวงจันทระ 60ชม.....

อำเภอ/เขตจตุจักร..... จังหวัดกรุงเทพมหานคร..... รหัสไปรษณีย์ 10900.....

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590201708.....

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา -.....

คณะบริหารธุรกิจ..... ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

.....ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการซื้อครีมกันแดด สำหรับผิวอ่อนนุ่มของ.....
.....ผู้บริโภค ของคุณ A.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ฉัตรพร วัฒน.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ส. ฉัตรพร วัฒน)

ลงชื่อ.....อัญญา.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....[Signature].....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....[Signature].....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร