

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์
ของกลุ่มผู้หญิง

Factors Affecting the Decision to Purchase Face Sunscreen of Female
on Social Media



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง

Factors Affecting the Decision to Purchase Face Sunscreen of Female on Social Media



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม
ผู้หญิง

ผู้วิจัย เหมวดี หรั่งชะเอม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

เหมวดี หรั่งชะเอม. ปริญญาเนเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล),
พฤษภาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง
(88 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

บทคัดย่อ

การวิจัยแบบผสมผสานเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้หญิงอายุ 22-60 ปี ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้า

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องค่า UVB, PA (Protection Grade of UVA), UVA และ SPF และส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ด้วยสาเหตุด้านความสะดวกสบาย ส่วนอิทธิพลในการเลือกซื้อส่วนใหญ่มาจากความคิดเห็นจากผู้คนในโลกออนไลน์ โดยนิยมเลือกแบบน้ำหรือโลชั่นมากที่สุด ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกใช้มากที่สุด คือ SPF 50 ขึ้นไป และ PA+++

โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า ส่วนมากซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า มากที่สุด คือ 500 ถึง 1,000 บาท สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ Shopee และกิจกรรมหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุดคือมีการซื้อซ้ำ และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าที่สำคัญที่สุด คือ ราคา และโปรโมชั่น และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าที่เพิ่งออกใหม่ คือ การมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ, สื่อสังคมออนไลน์, กลุ่มผู้หญิง, ครีมกันแดด

Rangchame, H. Master of Communication Arts (Digital Marketing Communications),
May 2021, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting the Decision to Purchase Face Sunscreen of Female on Social Media
(88 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this mixed-method research was to study the knowledge and understanding of facial sunscreen products, purchasing behavior of facial sunscreen and factors affecting the decision to purchase facial sunscreen products on social media among women. Data were collected through questionnaires and in-depth interviews among women aged 22–60 years who had purchased facial sunscreen products.

The research results revealed that most of the samples lacked knowledge and understanding of UVB, PA (Protection Grade of UVA), UVA and SPF values and most of them used online shopping channels to purchase the sunscreen for convenience reason. Most of the influences in purchasing was from the opinions of people online. The most commonly chosen product was of liquid or lotion. The most commonly chosen sunscreen products were SPF 50 or higher and PA++++. Averagely, purchase of the sunscreen was found to be 3 months at a time, and the average cost per purchase of the sunscreen product was 500 to 1000 Baht. The most chosen place to buy sunscreen online was Shopee. And the most carried activity after buying was repurchase. And service quality had the greatest influence on satisfaction. It was also found that the most important factors affecting the decision to buy facial sunscreen products were price and promotion. And the factor affecting the purchase of newly released facial sunscreen was new technology in the product.

Keywords: Purchasing Behavior, Social Media, Women's Group, Sunscreen Products

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในระดับปริญญาโทและการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทธร สัจขปริชา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำแนะนำความรู้ และแนวทางการศึกษา และตรวจสอบข้อบกพร่อง ตลอดจนผู้ที่ให้เกียรติสัมภาษณ์เชิงลึกทั้ง 5 ท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ โดยการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการนำมาวิเคราะห์ข้อมูล และสละเวลาเข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึก และร่วมถึงผู้ที่ร่วมตอบแบบสอบถามออนไลน์ ที่สละเวลากรอกแบบสอบถามที่สมบูรณ์แบบทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

รวมถึงคณาจารย์เพื่อนร่วมรุ่นนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และวิทยากรรับเชิญทุก ๆ ท่านที่มาให้ความรู้ในครั้งนี้ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อนในกลุ่มที่ร่วมกันให้ความช่วยเหลือ และเสนอแนวความคิดเพื่อต่อยอดการศึกษาและงานกลุ่ม

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ที่ได้ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้คุณความดีและประโยชน์จากงานวิจัยฉบับนี้ทั้งหมด ผู้วิจัยขออุทิศเพื่อบูชาพระคุณของบิดามารดา ผู้มีพระคุณ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยนับตั้งแต่ออดีตถึงปัจจุบัน

เหมวดี หรั่งเซอเม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตในการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	7
2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	9
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	13
2.4 แนวคิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่	15
2.5 แนวคิดจิตวิทยาของเพศหญิง	17
2.6 ข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	28
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	29
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
4.2 ผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า	47
4.4 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อ สังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง	58
4.5 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่เป็น ผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง	66
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	70
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	72
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์	76
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	77
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	81
ประวัติผู้เขียน	88

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: กรอบแบบสอบถาม	19
ตารางที่ 2.2: ระดับประสิทธิภาพความสามารถในการป้องกันรังสียูวี (SPF)	26
ตารางที่ 2.3: ระดับประสิทธิภาพระดับของประสิทธิภาพค่า PA	26
ตารางที่ 4.1: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง	59
ตารางที่ 4.2: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์	67



สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ 1.1:	สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด	3
ภาพที่ 1.2:	ค่า SPF ของผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกซื้อมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง	3
ภาพที่ 2.1:	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เชิงทฤษฎี	10
ภาพที่ 2.2:	แบบจำลองทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	14
ภาพที่ 3.1:	แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย	30
ภาพที่ 4.1:	แผนภูมิแสดงข้อมูลแสดงประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดทางสื่อสังคมออนไลน์	37
ภาพที่ 4.2:	แผนภูมิแสดงข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่าง	37
ภาพที่ 4.3:	แผนภูมิแสดงข้อมูลรายได้ในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง	38
ภาพที่ 4.4:	แผนภูมิแสดงข้อมูลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	38
ภาพที่ 4.5:	แผนภูมิแสดงข้อมูลอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	39
ภาพที่ 4.6:	แผนภูมิที่บ่งบอกถึงความรู้ความเข้าใจประสิทธิภาพของการป้องกันรังสี UVB	40
ภาพที่ 4.7:	ผลสำรวจศึกษาความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดประสิทธิภาพที่เป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์กันแดดต้องมีความหนา 2 มิลลิกรัมต่อพื้นที่ผิวหนึ่งตารางเซนติเมตร	40
ภาพที่ 4.8:	ผลสำรวจศึกษาความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดด SPF บอกค่าการทนแดดเป็นเท่าของการทนต่อแสงแดด	42
ภาพที่ 4.9:	ผลสำรวจศึกษาความรู้ความเข้าใจของเรื่อง PA (Protection Grade of UVA) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของการป้องกันรังสี UVA	42
ภาพที่ 4.10:	ผลสำรวจศึกษาความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดด UVA เป็นสาเหตุของรอยย่นและผิวแก่ก่อนวัย	43
ภาพที่ 4.11:	ผลสำรวจศึกษาความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดสารป้องกันแสงแดดมี 2 ประเภท คือ สะท้อนแสงและดูดซับแสง	44
ภาพที่ 4.12:	ผลสำรวจศึกษาความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดสารกันแดดสะท้อนแสงสารที่ใช้ในกลุ่มนี้เป็นสารป้องกันแสงแดดที่ทำหน้าที่สะท้อนแสงและดูดซับแสงเป็นสารเคมีที่ดูดกลืนรังสี UV	45
ภาพที่ 4.13:	ผลสำรวจศึกษาความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดสารเคมีแบบสะท้อนแสงจะการป้องกันรังสีทุกชนิด	46

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.14: ผลสำรวจสาเหตุการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดทางออนไลน์	48
ภาพที่ 4.15: ผลสำรวจแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	49
ภาพที่ 4.16: ผลสำรวจการเลือกเนื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	51
ภาพที่ 4.17: ผลสำรวจการเลือก SPF ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกซื้อเป็นประจำ	53
ภาพที่ 4.18: ผลสำรวจค่า PA ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกซื้อเป็นประจำ	53
ภาพที่ 4.19: ผลสำรวจความถี่โดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	54
ภาพที่ 4.20: ผลสำรวจค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	54
ภาพที่ 4.21: ผลสำรวจสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	55
ภาพที่ 4.22: ผลสำรวจกิจกรรมต่าง ๆ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	56
ภาพที่ 4.23: ผลสำรวจการพิจารณาเรื่องการออกแบบช่องทางการขายออนไลน์	56
ภาพที่ 4.24: ผลสำรวจพิจารณาเรื่องการขนส่ง	57
ภาพที่ 4.25: ผลสำรวจการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์	57
ภาพที่ 4.26: ปัจจัยด้านความสะดวก	62
ภาพที่ 4.27: ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	63
ภาพที่ 4.28: ปัจจัยด้านความยืดหยุ่น	64
ภาพที่ 4.29: ปัจจัยด้านราคา	65

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในสถานการณ์ปัจจุบันภาวะโลกร้อนได้ทวีความรุนแรงขึ้นและเป็นปัญหาระดับโลก โดยสภาวะโลกร้อนนั้นเกิดขึ้นจากการที่เกิดรูโหว่ชั้นบรรยากาศโอโซนทำให้รังสีจากดวงอาทิตย์ที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสิ่งมีชีวิตได้ผ่านเข้ามายังพื้นโลก และในรังสีที่ผ่านมานั้นรวมไปถึง UV-B ที่จะทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็งผิวหนัง (มูลนิธิเพื่อสันติภาพเขียว, 2552)

หากเรามองสถานการณ์สภาวะโลกร้อนในไทยจะพบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกับทั่วโลก โดยสถิติการวัดอุณหภูมิของทั่วโลกในวันที่ 22 เมษายน 2562 จากเว็บไซต์ eldoradoweather.com พบว่า ในประเทศไทยนั้น มีพื้นที่ที่ร้อนติดอันดับโลกถึง 6 แห่ง จากทั้งหมด 15 อันดับ ซึ่งแพทย์ผิวหนังได้ออกมาแนะนำให้ทาครีมกันแดดเพื่อป้องกันรังสียูวี และแสงแดดรวมถึงแสงไฟที่ส่งผลให้ผิวแก่ก่อนวัยและเพิ่มความเสี่ยงต่อโรคมะเร็งผิวหนัง โดยควรใช้ครีมกันแดดแบบ Physical จะสามารถป้องกันรังสี UV จากแสงแดด โดยการสะท้อนกลับ ซึ่งสารกันแดดชนิดนี้จะเคลือบบนผิว สามารถป้องกัน UVA, UVB, Visible Light และ Infrared Light ได้ (“ไทยร้อนสุดติด Top5 โลก”, 2562)

แม้ว่าโลกมะเร็งผิวหนังเป็นโรคมะเร็งที่พบได้ไม่มากนักในประเทศไทย จากสถิติผู้ป่วยรายใหม่ในปี พ.ศ. 2561 ที่พบว่า มีผู้ป่วยที่เป็นมะเร็งผิวหนังแบบ Melanoma จำนวน 8 คน และในนั้นเป็นเพศชาย 5 คน เพศหญิง 3 คน และมีผู้เป็นโรคมะเร็งผิวหนังประเภทอื่น ๆ 18 คน ในอัตราส่วนที่เท่ากัน แต่ก็เป็นที่โรคที่ไม่ควรชะล่าใจและมองข้ามเพราะเป็นโรคที่สามารถป้องกันได้ง่ายด้วยการใช้ครีมกันแดด (สถาบันมะเร็งแห่งชาติ, 2561)

โดยครีมกันแดดในปัจจุบันนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามกลไกการทำงาน คือ Chemical Sunscreen ที่จะทำการป้องกันผิวโดยการดูดซับรังสี UV และกระจายพลังงานเป็นความร้อนหรือแสงก่อนที่มันจะทำลายผิว และแบบ Physical ที่มีอนุภาคขนาดเล็กเรียงตัวอยู่บนชั้นผิวเพื่อทำหน้าที่สะท้อนแสงหรือกระจายรังสี UV และการแผ่รังสี ซึ่งผลิตภัณฑ์กันแดดแบบ Physical Sunscreen นั้น จึงมีข้อดี คือ สามารถป้องกันแสง ได้ทั้ง UVA, UVB, Visible Light และ Infrared Light และสามารถอยู่บนผิวได้นานและหลุดลอกได้น้อยกว่าแบบ Chemical Sunscreen ที่ปกป้องได้แค่ UVA หรือ UVB เท่านั้น (ทักษอร อุบล, 2559)

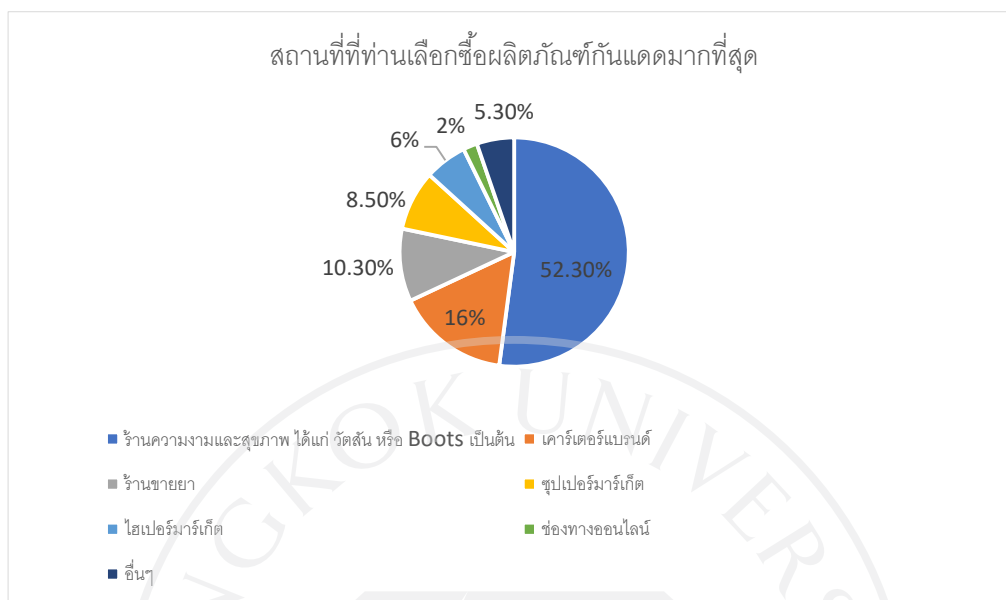
หากสำรวจในท้องตลาดในปี 2562 จะพบว่า กลุ่มดูแลผิวเตบโต 7.4% มีมูลค่ารวม 9.19 หมื่นล้านบาท และแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 81% ที่อยู่ในเปอร์เซ็นต์ที่สูงที่สุด และในส่วนของผลิตภัณฑ์กันแดดนั้นอยู่ที่ 6% และในปี 2563 ที่ต้องเผชิญกับสถานการณ์โควิดทำให้ พบว่า ใน

ตลาดนั้นมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเบา เพื่อให้รู้สึกสบายตอนสวมหน้ากาก ต่างจาก ก่อนเกิดโควิด-19 ที่ผู้บริโภคมักชอบผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมหลายชนิด (“อัพเดทมูลค่า-เทรนด์ตลาด ความงาม”, 2563)

ด้วยมูลค่าจำนวนมากจากส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มดูแลผิว ทำให้มีธุรกิจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแลผิวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้มีผู้สนใจทำงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้เป็นจำนวนมาก เช่น ทศนคติและความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของ (อรชญา เกาะเพชร, 2558) ที่ได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญร่วมถึงช่องทางที่จะเข้าไปทำโอกาสของกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พบว่า ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างงานวิจัยให้ความสนใจมากที่สุด คือ Facebook ซึ่งผู้ใช้ครีมบำรุง ผิวหน้าที่ซื้อมาจากช่องทางออนไลน์ มีความเห็นว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ได้ต่างจาก Counter Brand

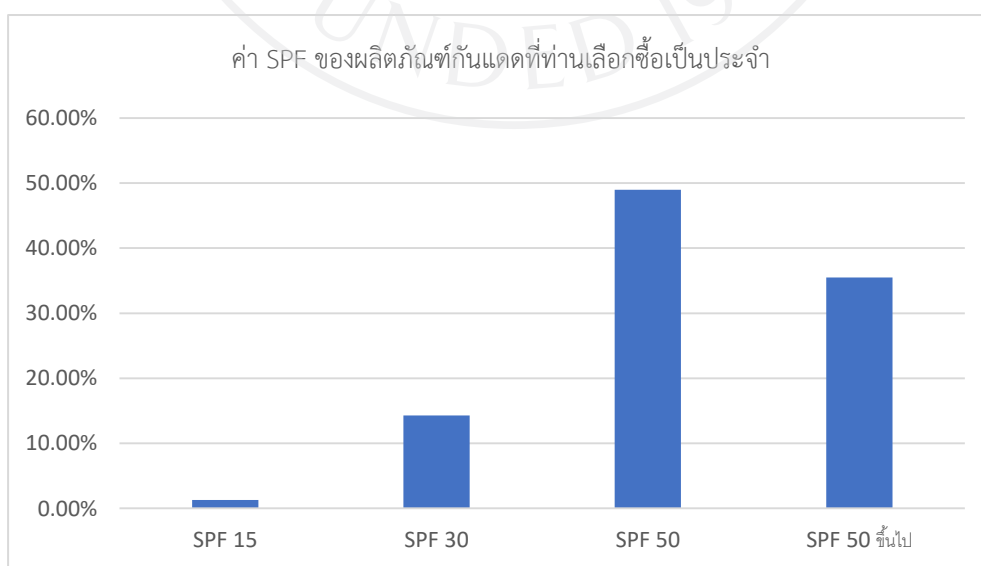
แม้ในปัจจุบันการตลาดในโลกออนไลน์จะเติบโตขึ้นอย่างมากจากความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยีของประเทศไทย ทำให้ผู้คนสามารถใช้สังคมออนไลน์ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ใน ชีวิตประจำวันได้อย่างหลากหลายและสะดวกสบายรวมไปถึงการจับจ่ายซื้อสินค้าก็ได้รับความนิยม เป็นอย่างมาก แต่จากงานวิจัยทางการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปี พ.ศ. 2559 (ภาพที่ 1.1) พบว่า ช่องทางที่ผู้บริโภค นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุดคือ ร้านความงาม และสุขภาพโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์อยู่ที่ 52.3% และช่องทางออนไลน์นั้นอยู่ที่ 2% เท่านั้น ซึ่งหากมองเทียบจากการเติบโตของการตลาด ออนไลน์แล้วอาจจะยังไม่สอดคล้องกันเท่าที่ควร และจากงานวิจัยนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ ผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อปกป้องรังสียูวีมากที่สุดและค่า SPF ของผลิตภัณฑ์กันแดดที่ผู้บริโภคนิยมใช้ มากที่สุดคือ SPF 50 ที่ 49% รองลงมา คือ SPF 50 ขึ้นไป 35.5%, SPF 30 14.3% และ SPF 15 1.3 % ซึ่งนี่ก็พอจะอนุมานได้ว่า ผู้บริโภคส่วนมากนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มี SPF สูง ๆ เพื่อหวังให้สามารถปกป้องผิวจากรังสียูวี (นภาทิพย์ ไตรกุลนิภัทร, 2559) แต่จากการทดสอบ พบว่า ค่า SPF ที่สูงขึ้นนั้น ไม่ได้ทำให้ประสิทธิภาพการป้องกัน UVA เพิ่มสูงขึ้นไปด้วยแต่ SPF นั้นเป็นค่าที่บอก เฉพาะประสิทธิภาพของการป้องกัน UVB เท่านั้น โดยหากต้องการจะดูประสิทธิภาพการป้องกัน UVA จะต้องใช้ค่า PA (Protection Grade of UVA)

ภาพที่ 1.1: สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด



ที่มา: นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาพที่ 1.2: ค่า SPF ของผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกซื้อมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง



นอกจากนั้น งานวิจัยนี้ยังได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการโฆษณาเอาไว้ด้วย โดยส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหนียวเหนอะหนะ และเป็นสารเคมีอุดตันทำให้เกิดสิวและผิวง่ายแฉะ รวมทั้งต้องสามารถกันแดดรังสีได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพศหญิงจะซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากกว่าเพศชาย และสถานที่จัดจำหน่ายต้องเป็นที่ ๆ ไม่แออัดมีความกว้างขวาง นอกจากนี้สินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สินค้าที่อยู่ในระดับสายตาด้านล่าง โดยผู้บริโภคจะรู้จักสินค้าจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์เป็นหลัก (นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร, 2559)

จากการวิจัย “ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมกรซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เรียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้า เป็นเพศหญิง ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสดหรือแยกกันอยู่ (กฤษฎา คงมั่น และธนสุวิทย์ ทับทิมรัษฎ์, 2558)

ดังนั้นทางผู้จัดทำจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง เพื่อนำไปปรับปรุงและต่อยอดในการสร้างแผนกลยุทธ์ครีมกันแดดที่มีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต ซึ่งโดยปัจจุบันแล้วเราอาจจะเห็นจากผลิตภัณฑ์กันแดดในปัจจุบันจะมีการแสดงค่า PA ซึ่งในการวิจัยที่ผ่านมายังไม่มีใครศึกษาในส่วนของค่าการแสดงผลประสิทธิภาพ PA นี้มากนัก ทำให้อาจจะยังขาดเนื้อหาในส่วนนี้อยู่ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับสื่อ นั้น มีความเปลี่ยนแปลงอย่างมากจากอดีต เนื่องจากมีสื่อสังคมออนไลน์รวมถึงมีแพลตฟอร์มต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน รวมทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ในปัจจุบันทำให้บริษัทธุรกิจการดูแลผิวและความงามเจ้าใหญ่ ๆ ต้องมีการปรับตัวเพื่อรับสถานการณ์โควิดยกตัวอย่าง เช่น ลอรีอัลได้มีการออกแคมเปญ “ล็อกดาวน ไม่ได้ทำให้ซาลง” เพื่อบุกตลาดอีคอมเมิร์ซ โดยการนำสินค้าเข้าไปขายใน Market Place ต่าง ๆ จนทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น (สืบศักดิ์ ลีลักษณ์, ม.ป.ป.) ซึ่งนี่เป็นสิ่งที่ยืนยันได้ว่าตลาดสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ดูมีการเติบโตขึ้นอย่างมากและในส่วนของผู้บริโภคกันแดดก็น่าจะโตขึ้นอย่างแน่นอน และนอกจากนี้เรายังไม่แน่ว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ Chemical Sunscreen และ Physical Sunscreen รวมถึงค่าการวัดประสิทธิภาพ SPF และ PA มากน้อยเพียงใด ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมานี้เป็นข้อมูลสำคัญที่จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดทางสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงหากเราทราบถึงความรู้ความเข้าใจที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกับตัวผลิตภัณฑ์แล้วจะทำให้เราสามารถเข้าใจผู้บริโภคและนำองค์ความรู้นั้น มาพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์กันแดดได้ทำให้ผู้วิจัยได้ตัดสินใจทำวิจัยฉบับนี้ขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ในการทำวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกหัวข้อ “ปัจจัยของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า”

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า

1.2.2 เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้หญิง

1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง

1.2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง

1.3 ขอบเขตในการศึกษา

ขอบเขตงานวิจัยนี้มุ่งเน้นเพื่อศึกษา “พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า” ซึ่งนำตัวแปรต่าง ๆ มาพิจารณา ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้หญิงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าอายุ ระหว่าง 22-60 ปี

1.3.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา งานวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน เดือนกุมภาพันธ์จนถึงเดือนเมษายน 2564

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่สามารถคาดคะเนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าในอนาคตได้ เพื่อผู้ที่ทำวิจัยและกำลังศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์กันแดดจะได้นำข้อมูลไปต่อยอดงานวิจัยได้

1.4.2 ผู้ประกอบการด้านธุรกิจกันแดดผิวหน้าสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปวิเคราะห์และใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จต่อไปในอนาคต

1.4.3 บริษัทโฆษณาสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้เหมาะสมตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.4.4 เพื่อให้ให้นักการตลาดที่สนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้ามาสร้างกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อไปในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 Chemical Sunscreen หมายถึง ประเภทของผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีกลไกการทำงานแบบเคมี ซึ่งสามารถป้องกันสารรังสีต่าง ๆ ด้วยการสร้างปฏิกิริยาทางเคมีและทำงาน โดยการเปลี่ยนรังสี UV เป็นความร้อน จากนั้นจะปล่อยความร้อนนั้นออกจากผิวหนัง ซึ่งอาจเรียกได้อีกอย่างว่า สารดูดซับทางเคมี ที่จะประกอบด้วยสารประกอบอินทรีย์ (จากคาร์บอน) เช่น Oxybenzone, Octinoxate, Octisalate และ Avobenzone เป็นต้น

1.5.2 Physical Sunscreen หมายถึง ประเภทของผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีกลไกการทำงานแบบกายภาพ ซึ่งทำงานโดยที่สารจะเคลือบบนผิวหนังและเมื่อรังสีมากระทบบนชั้นผิวก็จะเกิดกระจายรังสี UV ที่เป็นอันตรายออกไปจากผิวหนังที่จะมีส่วนผสมของแร่ธาตุ เช่น Titanium Dioxide และ Zinc Oxide

1.5.3 UVA หมายถึง รังสีที่มีความยาวคลื่น 320 ถึง 400 nm โดยรังสีจะกดภูมิคุ้มกันของผิวหนังทำให้ไม่สามารถปกป้องผิวจากการเกิดและแพร่กระจายของมะเร็งผิวหนังได้ และทำให้ผิวแก่ก่อนวัย เหี่ยวย่น เกิดจุดต่างด่าง

1.5.4 UVB หมายถึง รังสีที่มีความยาวคลื่น 290 ถึง 320 nm เป็นสาเหตุให้เกิดผิวไหม้แดด

1.5.5 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำหรือการดำเนินการของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

1.5.6 การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์กันแดดโดยใช้หลักเหตุผลที่ผู้บริโภคได้คิดและไตร่ตรองแล้วว่าเหมาะสมและทำให้เลือกผลิตภัณฑ์กันแดดยี่ห้ออื่น ๆ

1.5.7 ปัจจัย หมายถึง สถานการณ์ข้อเท็จจริงหรืออิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

1.5.8 สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง รูปแบบการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ใช้สร้างชุมชนออนไลน์ เพื่อแบ่งปันข้อมูลแนวคิดข้อความส่วนตัวและเนื้อหาอื่น ๆ ได้แก่ Facebook, Instagram, Konvy, Line, Lazada, Shopee, Website ของผลิตภัณฑ์

1.5.9 ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง การทราบถึงข้อเท็จจริงในเรื่องของผลิตภัณฑ์กันแดด

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง” มีทฤษฎี กรอบแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 แนวคิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่
- 2.5 แนวคิดจิตวิทยาของเพศหญิง
- 2.6 ข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด

2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

2.1.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารที่ส่งไปยังผู้รับได้หลายรูปแบบผ่านเครือข่ายออนไลน์ ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกัน ซึ่งสื่อออนไลน์ที่นำมาใช้นั้น สามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ เช่น บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์ (Twitter) และไมโครบล็อก (Micro Blogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554)

2.1.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกได้ 8 ชนิด ตามรูปแบบการใช้งานของสื่อ ดังนี้ (Kakkar, 2018)

1) เครือข่ายสังคม เช่น Facebook, Twitter, LinkedIn โซเชียลมีเดียประเภทนี้ ใช้เพื่อเชื่อมโยงกับผู้บริโภคและแบรนด์ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการสร้างแบรนด์ การรับรู้ทางสังคม การสร้างความสัมพันธ์ การบริการลูกค้า และยังช่วยสร้างโอกาสในการขาย โดยสามารถกำหนดช่องทางของแคมเปญในโซเชียลมีเดียประเภทต่าง ๆ บนเครือข่ายเหล่านี้

2) เครือข่ายการแบ่งปันสื่อ เช่น Instagram, Snapchat, YouTube ประเภทการแชร์สื่อของโซเชียลมีเดีย ใช้เพื่อค้นหาและแบ่งปันภาพถ่ายวิดีโอสื่อดิจิทัล และสื่อประเภทอื่น ๆ บนเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังจะช่วยให้คุณในการสร้างแบรนด์ การสร้างโอกาสในการขาย การกำหนดเป้าหมาย และอื่น ๆ

3) กระดานสนทนา เช่น Reddit, Quora, Digg ช่องทางโซเชียลมีเดียประเภทนี้ ใช้สำหรับค้นหาแบ่งปัน และพูดคุยเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นและข่าวสารประเภทต่าง ๆ

4) บัญชีมาร์กและเครือข่ายการจัดการเนื้อหา เช่น Pinterest, Flipboard การเลือกใช้โซเชียลมีเดียประเภทดังกล่าว จะช่วยให้ค้นหาแบ่งปันพูดคุยและบันทึกเนื้อหาและสื่อล่าสุดที่กำลังได้รับความนิยม ช่องทางนี้มีประโยชน์ในการสร้างช่องทางการรับรู้ถึงแบรนด์ให้กับธุรกิจ แคมเปญนี้เพื่อใช้งานแคมเปญการตลาดโซเชียลมีเดียประเภทต่าง ๆ จะช่วยให้คุณสร้างการเข้าชมเว็บไซต์และการมีส่วนร่วมของลูกค้า

5) เครือข่ายบทวิจารณ์ของผู้บริโภค เช่น Yelp, Zomato, TripAdvisor การใช้เครือข่าย Customer Review เป็นช่องทางค้นหาแบ่งปัน และตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการหรือแบรนด์ต่าง ๆ ช่วยให้เห็นถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค และสามารถช่วยให้สามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้ และทำให้แคมเปญการตลาดบนโซเชียลมีเดียให้ประสบความสำเร็จ

6) เครือข่ายบล็อกและการเผยแพร่ เช่น WordPress, Tumblr, Medium ช่องทางนี้เผยแพร่แสดงความคิดเห็นในบทความบล็อกโซเชียลมีเดีย และเนื้อหาอื่น ๆ บนเว็บ เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดวิธีหนึ่ง ในการกำหนดเป้าหมาย จะเป็นฐานของแคมเปญการตลาดออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งมีบทบาทสำคัญที่สุดในช่องทางการเปลี่ยนแปลงของแคมเปญการตลาดดิจิทัล และช่วยให้สร้าง Content Marketing อย่างมีประสิทธิภาพ

7) เครือข่ายการซื้อขายสินค้าทางสังคม เช่น Polyvore, Etsy, Fancy ต้องการทราบแนวโน้มล่าสุดในการตลาด หรือเคล็ดลับการซื้อขายสินค้าช่องทางโซเชียลมีเดีย ช่วยให้ติดตามแบรนด์ต่าง ๆ แบ่งปันสิ่งที่น่าสนใจ และซื้อสินค้าบนเครือข่าย Social Shopping

8) เครือข่ายตามความสนใจ เช่น Goodreads, Houzz, Last.fm โซเชียลมีเดียประเภทนี้ ช่วยเชื่อมต่อกับผู้อื่นที่มีงานอดิเรกหรือความสนใจประเภทเดียวกัน โดยสามารถค้นหาผู้ที่สนใจทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการ และช่วยให้ดำเนินการสร้างแคมเปญได้ตรงเป้าหมาย

โดยแต่ละเครือข่ายสังคมจะมีรูปแบบที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการรับรู้รวมถึงวิธีการรับสื่อก็แตกต่างกันด้วย อย่างเช่น การซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ Facebook ผู้ชายสนใจที่จะดูสินค้าบน Facebook ร้านค้าออนไลน์โดยเฉพาะอุปกรณ์และรองเท้า แต่เนื่องจากความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยยังคงเป็นปัญหาใหญ่สำหรับพวกเขาพวกเขา จึงมียังไม่ตัดสินใจซื้อ จากการสังเกตพบข้อเท็จจริงบางประการเกี่ยวกับลักษณะของออนไลน์ สินค้าที่ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์มักไม่อยู่ในรายการราคาสูง ไม่ใช่สินค้าที่ต้องการในแต่ละวัน ขนาดไม่ใหญ่เกินไป ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ไม่ใช่ของ

สินค้าที่แตกหักง่าย เช่น แก้ว และผู้หญิง มักจะซื้อเสื้อผ้า และเครื่องประดับแฟชั่น และผู้หญิงชอบ Facebook มากกว่าเพราะมันสะดวกและใช้งานง่าย

Instagram คือ โซเชียลมีเดียที่ใช้ในการแชร์รูปภาพและสั้น ๆ วิดีโอที่สามารถแชร์กับผู้ใช้ บัญชี จากนั้นบางคนจะใช้ฟังก์ชันนี้ เพื่ออัปโหลดรูปถ่ายสินค้าในร้านค้าออนไลน์ที่มีการแบ่งประเภท สินค้าและราคาของสินค้า ทำให้ทุกคนที่เข้าถึง Instagram เห็นสินค้าที่ขายทางออนไลน์พร้อมกับการ จำแนกประเภทและราคาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเลือกใช้งานได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมี โอกาสได้ตอบและปรึกษาโดยตรงกับผู้ขาย จากการวิจัย พบว่า ชาวอินโดนีเซีย โดยเฉพาะผู้หญิงมอง อินสตาแกรมมีความสะดวกในการเข้าถึง Instagram และได้รับรายละเอียดการจำแนกประเภทของ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์แล้วผู้หญิงในฐานะผู้บริโภคสามารถทราบได้โดยตรง ถึงคุณภาพของรายการที่ โฟสต์บน Instagram

ในส่วนของ E-marketplace ในประเทศไทยเอง ได้มีการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดที่ ชัดเจน จากบทวิเคราะห์ใน “เทียบฟอร์ม Lazada VS Shopee” (2561) ที่ได้เปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada พบว่า ผู้คนนิยมซื้อสินค้าประเภทความงามจาก Shopee มากกว่า Lazada แต่ยอดเฉลี่ยการซื้อสินค้าโดยรวมของ Shopee อยู่ที่ 1000 บาท แต่ใน Lazada จะอยู่ที่ 3,000 บาท นั้นเพราะส่วนใหญ่คนนิยมซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า แต่ละสื่อสังคมออนไลน์มีรูปแบบที่แตกต่างกันทำให้การเลือกที่จะเข้าทำ การตลาดนั้นจะต้องแตกต่างกันไปด้วย

2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

จากการวิจัยเรื่องการระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคออนไลน์ ได้นำ ทฤษฎีพฤติกรรมแบบต่าง ๆ มาสร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยแบ่งออกเป็น ปัจจัย ต่าง ๆ ได้ทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (M) ปัจจัยทางจิตวิทยา (C) ปัจจัยทางสังคม (S) และปัจจัยส่วนบุคคล (P) โดยปัจจัยทั้งหมดนี้ จะนำไปสู่ความตั้งใจของผู้ซื้อและการตัดสินใจซื้อใน ที่สุด (Sonwaney & Chincholkar, 2019)

2.2.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli: M)

ราคาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดโดยผู้บริโภคจะมองหาสินค้าที่มีความคุ้มค่า และนอกจากนี้ความ สะดวกสบายก็มีส่วนสำคัญ โดยผู้บริโภคยังชอบซื้อสินค้าออนไลน์เพราะไม่ยุ่งยาก สามารถทำได้จาก ทุกที่ทุกเวลา โดยสามารถหลีกเลี่ยงการจราจรและปัญหาที่จอดรถในระหว่างชั่วโมงเร่งด่วน

2.2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors: C)

เป็นปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ ทศนคติ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาต่าง ๆ เช่น

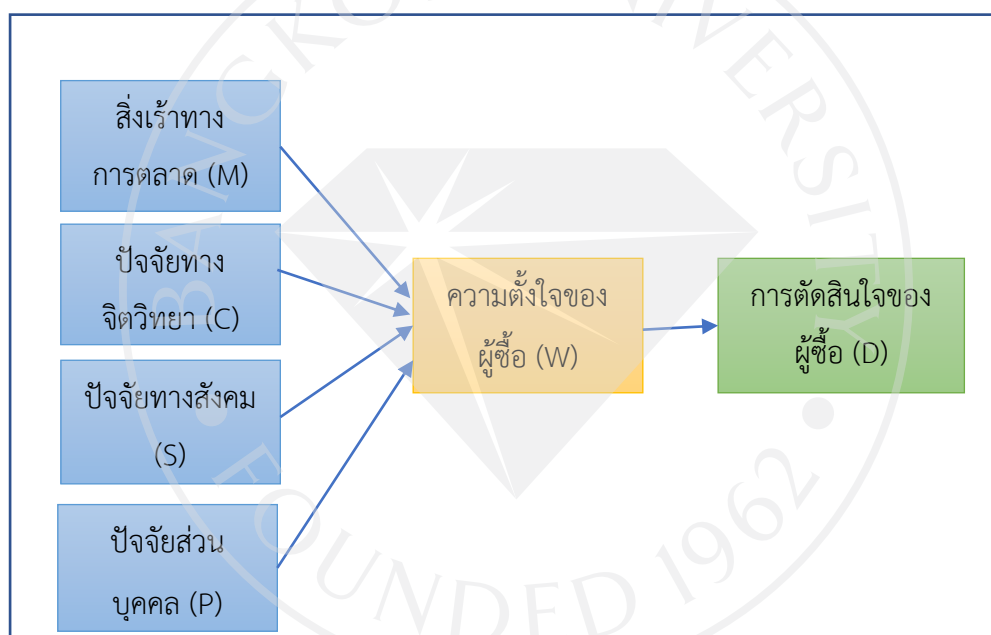
ทัศนคติ ความเชื่อ และสินที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ใช้ช่องทางออนไลน์คือการกังวลเรื่องความปลอดภัย

2.2.3 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors: S)

เป็นปัจจัยภายนอก เช่น ครอบครัว วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และการได้รับแรงกดดันทางสังคมอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ประสบการณ์ทางสังคม การสื่อสารกับผู้อื่นกลุ่มและสถานะ

2.2.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors: P)

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เชิงทฤษฎี



ปัจจัยส่วนบุคคลมีลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล เช่น ลักษณะทางประชากร วิถีชีวิต ปัจจัยสถานการณ์ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา รายได้ของครัวเรือน และทำเลที่อยู่อาศัย มีความสำคัญปัจจัยในการซื้อของออนไลน์

Anute & Deshmukh (2015) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเมืองปูเน่ ประเทศอินเดีย ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 15-30 ปี คนส่วนใหญ่ (65%) ชอบใช้แบรนด์ในประเทศและเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ออร์แกนิก โดยผู้คนเกินครึ่งรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านโทรทัศน์ และคนส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม และยังคงภักดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของตนไม่ค่อยนิยมเปลี่ยนแบรนด์เครื่องสำอาง

แต่มาในยุคปัจจุบันการซื้อของออนไลน์กลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำธุรกรรมการขายและการตลาด เนื่องจากผู้คนจำนวนมากเปลี่ยนจากรูปแบบการซื้อขายสินค้าแบบเดิมเป็นแบบออนไลน์ โดยงานวิจัยของ Nartea, Santos & Goyenechea (2019) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนฟิลิปปินส์ พบว่า ผู้ซื้อออนไลน์ใช้โปรโมชั่นการขายเป็นปัจจัยหลักในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และยังมีขั้นตอนการชำระเงินเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาในการซื้อของออนไลน์ เนื่องจากมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของพวกเขา โดยผู้บริโภคจะมองหาร้านค้าที่มีชื่อเสียงผ่านคำแนะนำบนสื่อออนไลน์ ก่อนที่ลูกค้าจะดำเนินการซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการส่งมอบบริการมากกว่าเงินที่จ่ายไปกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากร้านค้าที่สามารถส่งคำสั่งซื้อได้ในเวลาที่เหมาะสมและมีคุณภาพที่ดี

จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคหญิง ได้สำรวจผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์เพศหญิง ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษาในกลุ่มอายุ 21-25 ปีสำเร็จการศึกษา/นักศึกษาและผู้อยู่ในอุปการะ ส่วนใหญ่ไม่ได้แต่งงาน และใช้ปัจจัย 6 ประการที่ระบุผ่านการวิเคราะห์ปัจจัย ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน ความสะดวก ความปลอดภัย ประสิทธิภาพของการจัดส่ง การให้บริการที่เป็นประโยชน์ (Utility) และข้อเสนอแนะ พบว่า 69% ผู้บริโภคเพศหญิงบนสื่อสังคมออนไลน์ ต้องการความสะดวกในการใช้ และความปลอดภัยของธุรกรรมออนไลน์ และความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาขององค์กรที่จัดหาสินค้าและบริการมีความสำคัญอย่างมาก โดยผู้บริโภคเพศหญิงจะใช้บทวิจารณ์บนโลกออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ เพื่อประเมินเรื่องประโยชน์การใช้สอย ซึ่งอีกปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาที่สำคัญ คือขั้นตอนการคืนสินค้า (Rao, M. B., Hymavathi & Rao, M. M., 2018)

จากข้อมูลด้านปัจจัยที่กล่าวมาในข้างต้นจะเห็นว่า สิ่งที่ผู้บริโภคจะใช้โปรโมชั่นในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอย่างแรกและสิ่งที่สำคัญอย่างมากเลย คือ ความคิดเห็นของผู้คนบนโลกออนไลน์ที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า โดยจากงานวิจัยของ Nartea et al. (2019) ได้สรุปว่า ผู้บริโภคจะมองหาร้านค้าที่มีชื่อเสียงผ่านคำแนะนำบนสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rao et al. (2018) ที่ว่าผู้บริโภคเพศหญิงจะใช้บทวิจารณ์บนโลกออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ เพื่อประเมินเรื่องประโยชน์การใช้สอยนั่นเอง

เป็นที่รู้กันดีว่าในปี 2562 ได้เกิดเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิดขึ้น ซึ่งเป็นผลให้ทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นรัฐบาลหรือเอกชน ก็ได้รับผลกระทบและยังส่งผลให้รูปแบบหรือวิธีการการใช้ชีวิตนั้นเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ในประเทศไทยที่หลังจากหมดช่วง Lock Down ในประเทศไทย ผู้บริโภคมีความกังวลกับสถานการณ์โควิด 19 ลดลง โดยคนไทยเปลี่ยนแปลง ปรับตัวรับกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ โดยผสมผสานกับวิถีแบบเดิม โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีผล

ต่อเนื่อง คือ การซื้อของออนไลน์ การใช้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน การใช้เวลากับ Home Entertainment และการซื้อสินค้า เพื่อการสร้างความสุข สนุกสนานในบ้าน การเปิดกว้างในการหา กิจกรรม งานอดิเรก และทักษะต่าง ๆ เพิ่มเติม การทำงานที่บ้านในสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้น ก่อนช่วงการระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 และการที่บริษัทให้ความยืดหยุ่นในเรื่องของเวลาการทำงานมากขึ้น โดยการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

1) ผู้บริโภคใช้ออนไลน์ช่วยเยียวยาจิตใจ จากความเครียด ความกังวล และความเหงา ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผลพวงจากโควิด-19 ที่กระทบกับผู้บริโภคชาวไทย คือ เรื่องของสุขภาพจิต โดยร้อยละ 44 ของคนไทย บอกว่า ได้รับผลกระทบทางอารมณ์และจิตใจจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งคล้าย ๆ กับผลของ Global Study เพราะร้อยละ 40 ของผู้บริโภคในโลก เห็นว่าปัญหาสุขภาพจิตเป็นผลพวงของโควิด-19 ผู้บริโภคในประเทศไทย ใช้ Social Media Platform ต่าง ๆ ในการฟื้นฟูจิตใจ โดยการโพสต์ และแชร์ ความรู้สึกหรือปัญหาของตัวเอง การขอกำลังใจจากคนอื่น ๆ แต่ในปัจจุบัน สินค้าและบริการต่าง ๆ ยังคงเน้นเรื่องของปัญหาสุขภาพกาย การช่วยผู้บริโภคแก้ไขปัญหาสุขภาพจิต ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีของแบรนด์ที่จะเข้าไปมีบทบาท

2) ผู้บริโภคใช้ชีวิตอยู่บ้านมากขึ้น มีการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ Entertainment เครื่องครัว อุปกรณ์ทำอาหาร เพื่อตอบสนองกับการเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ งานอดิเรกใหม่ หรือการทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกครอบครัว พฤติกรรมเช่นนี้สร้างโอกาสให้กับแบรนด์เกี่ยวกับ Home Entertainment Streaming Services อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึง Gaming Product

3) ผู้บริโภคต้องการ “ความสุข” ในการออกไปข้างนอกบ้าน โดยความสุขนั้น ต้องมาพร้อมกับความรู้สึกปลอดภัย ในขณะที่ยังคงใช้การซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการในการจับจ่ายใช้สอย เป็นหลัก

4) ผู้บริโภคสร้าง Content Online มากขึ้น โดยแสดงถึงตัวตนและเรื่องราวชีวิตของพวกเขา ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นมากขึ้นในการสร้างเนื้อหา และการแชร์เนื้อหาต่าง ๆ

5) ผู้บริโภคมีความตื่นตัวมากขึ้นกับเรื่องของเศรษฐกิจการเมืองและสังคม โดยเฉพาะเรื่องของการแสดงออกทางการเมือง และความโปร่งใสและคุณธรรม ผู้บริโภคใช้สื่อ Social Media ในการแสดงออกถึงความคิดเห็น เมื่อมีการรวมตัวเป็นกลุ่มทาง Online ซึ่งทำให้เกิดการรวมตัว Offline ได้ง่ายขึ้น ทำให้เกิดความเคลื่อนไหวทางการเมืองเป็นวงกว้าง (อภิมัทธ บุนยรอด, 2563)

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เป็นอย่างดี โดยทางผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ประกอบในการวิเคราะห์ เพื่อใช้ในการตั้งคำถามและอธิบาย ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ ในงานวิจัย ซึ่งจะใช้ความรู้ในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง” นี้

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน มีดังนี้

2.3.1 การรับรู้ความต้องการหรือความจำเป็น

ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวผลักดันให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยสภาพแวดล้อมภายนอกก็ทำให้เกิดสิ่งเร้าและทำให้เกิดความต้องการได้ด้วยเช่นกัน

2.3.2 กำลังมองหาข้อมูล

หลังจากที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าแล้วในข้อแรกก็จะเข้าสู่กระบวนการของการหาข้อมูลของสินค้า เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคา คุณสมบัติรวมถึงความเหมาะสม ซึ่งข้อมูลทั้งหมดนี้สามารถหาจากหลากหลายแหล่ง เช่น หนังสือ อินเทอร์เน็ต และคำแนะนำจากบุคคลที่สาม

2.3.3 การประเมินทางเลือก

หลังจากค้นหาข้อมูลแล้วจะเข้าสู่กระบวนการประเมินทางเลือกว่าทางเลือกใดเป็นทางเลือกที่คุ้มค่าและตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด โดยจะนำองค์ประกอบทั้งราคา คุณภาพ ภาพลักษณ์ของยี่ห้อ และชื่อเสียงมาพิจารณา

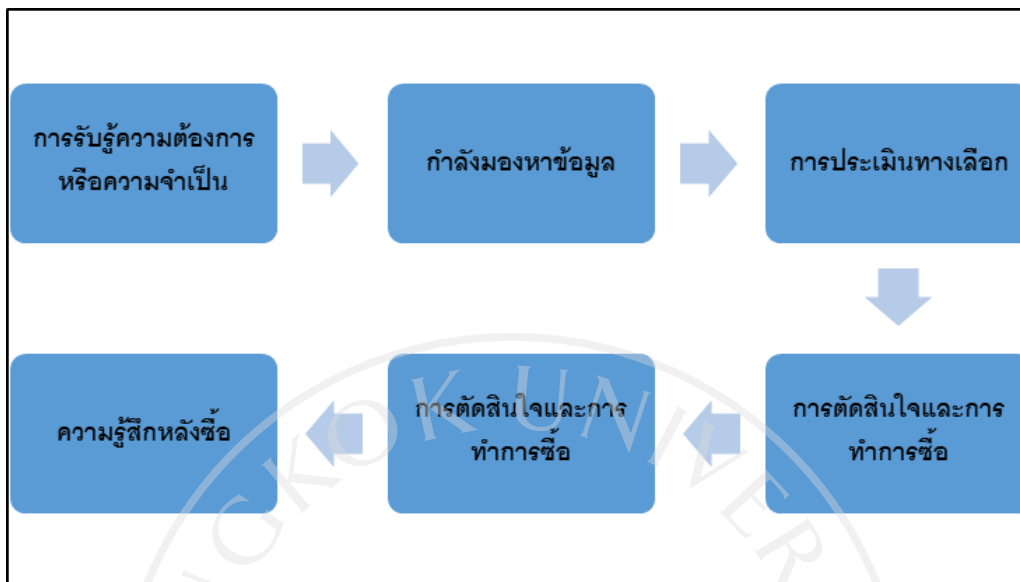
2.3.4 การตัดสินใจและการทำการซื้อ

ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยจะมีการวางแผนว่าจะซื้อเมื่อใด ที่ไหนและอย่างไร

2.3.5 ความรู้สึกหลังซื้อ

เป็นตัวชี้วัดว่าธุรกิจหากผู้บริโภครู้สึกดีกับสินค้าหรือบริการก็จะกลับมาซื้อซ้ำ นั่นหมายความว่า สามารถตอบสนองความต้องการได้ จึงทำให้ส่วนนี้ เป็นส่วนที่มีความสำคัญมากที่สุด

ภาพที่ 2.2: แบบจำลองทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ



จากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ทำการวิจัยโดยการวิจัยเชิงปริมาณ ผ่านการใช้แบบสำรวจกับกลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยตั้งเป็น 2 ส่วน คือ สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า คนส่วนใหญ่นิยมผลิตภัณฑ์กันแดดแบบน้ำหรือโลชั่น มากที่สุด และรองลงมาคือแบบเนื้อครีม และนิยมซื้อ SPF 50 ถึง 49% รองลงมาคือ SPF 50 ขึ้นไป 35.5% โดยเฉลี่ยจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด 3 เดือนต่อครั้ง เป็นอัตราที่สูงที่สุด คือ 29.50% และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด 40.25% อยู่ที่ราคา 501-1,000 บาท และสาเหตุหลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด คือเพื่อการป้องกันรังสียูวี โดย 53.3% ทุกวันแม้อยู่ในที่ร่ม โดยแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุดคือรีวิวจาก pantip.com หรือ jeban.com เป็นต้น 41.5% ซึ่งสถานที่ที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด คือ ร้านความงาม และสุขภาพ ได้แก่ Watsons หรือ Boots เป็นต้น ปัจจัยด้านช่องทางการขายและการโฆษณาผู้บริโภคมองว่า ช่องทางการขายจะต้องได้รับความสะดวกสบาย ไม่แออัดคับแคบและสามารถเลือกสินค้าได้สะดวกและหากวางไว้ที่ระดับสายตาจะสามารถถึงความสนใจได้ดี และในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาทำให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้องไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง และไม่ทำให้หน้ามันหรือรู้สึกเหนียวเหนอะหนะ ผิวหน้า ซึ่งในส่วนของปัจจัยทางด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์และคุณภาพ เพราะทำให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่า และสิ่งที่น่าสนใจอย่าง

มากจากการวิจัยนี้คือเพศที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดแตกต่างกันไปด้วย โดยเพศชายให้ความสำคัญกับความสวยงามน้อยกว่า เพศชายจึงมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่ช่วยปกป้องผิวน้อยกว่า (นภาพิทย ไตรกุลนิภัทร, 2559)

นอกจากนี้ พบว่า ในภาพรวม นักศึกษาส่วนใหญ่ที่เป็นเป็นเพศหญิง มีการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดทั้ง ผิวหน้าและผิวกาย โดย SPF ที่พิจารณาใช้สูงสุด คือ นักศึกษาส่วนมากเคยเปลี่ยนครีมกันแดด ซึ่งสาเหตุหลักเกิดจากสาเหตุกันแดดจากคำแนะนำของบุคคลอื่น ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ โดยยังคงคำนึงถึงผลิตภัณฑ์กันแดดที่ตรงกับสภาพผิวของตนเอง โดยส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดยี่ห้อนี้เรื่อย โดยนักศึกษาคจะให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาเป็นอย่างมาก เนื่องจากเพราะให้ข้อมูลที่ตรงความต้องการและมีความครบถ้วน และสิ่งที่ดึงดูดความสนใจมากที่สุด ก็คือการจัดโปรโมชั่นส่วนลด (พิมพ์ชนก พ่วงกระแสร, 2553) โดยงานวิจัยนี้ทำให้เห็นถึงปัจจัยที่แตกต่างกันของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นอย่างดี ซึ่งในแต่ละปัจจัยนั้น มีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันและเป็นประโยชน์อย่างมากในการที่จะนำข้อมูลนี้ ไปปรับใช้มีการวิเคราะห์ เพื่อตั้งคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และยังจะเพิ่มเติมในส่วนของการทำแบบสอบถามและการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยใช้ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีการทำแบบสอบถาม เพื่อค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดให้สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง”

2.4 แนวคิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

กระบวนการการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถแบ่งออกได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2562)

2.4.1 ขั้นตระหนักรู้ (Awareness)

การทำให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้วยการใช้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ หรือเครื่องมือประเภท Below-the-line (การส่งเสริมการขายด้วยการโฆษณาที่ไม่ใช่การใช้สื่อหลัก)

2.4.2 ขั้นสนใจ (Interest)

เมื่อถูกกระตุ้นด้วยเครื่องมือทางการตลาด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ลูกค้าเป้าหมายย่อมสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น และอาจจะใช้การส่งเสริมการขาย

2.4.3 ชั้นประเมิน (Evaluation)

เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าจะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ใหม่กับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมว่าสิ่งใดดีกว่า ซึ่งช่วงนี้ผู้นำทางความคิด เช่น ดารา บุคคลผู้มีชื่อเสียง จะมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ

2.4.4 ชั้นทดลอง (Trial)

เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าตั้งเป้าหมาย ตัดสินใจซื้อมาทดลองใช้ ในขั้นตอนนี้ กลยุทธ์ “กระแสมปาก” Word of Mouth ทั้งออนไลน์และออฟไลน์จะมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

2.4.5 ชั้นยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าเป้าหมายยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น และซื้อผลิตภัณฑ์นั้นต่อเนื่อง

ทั้งนี้การที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ประสบความสำเร็จในการทำตลาดนั้น มีได้หลายสาเหตุ ทั้งจากการสื่อสารที่ไม่ตรงจุด การเลือกพื้นที่ที่ใช้ทำการตลาดไม่เหมาะสม เรื่องงบประมาณและรวมไปถึงตัวผลิตภัณฑ์เอง เป็นต้น

จากการศึกษากระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ใส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat ที่ได้ทำการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีส่วนในการปฏิเสธหรือยอมรับผลิตภัณฑ์ใส้กรอกไขมันต่ำดังกล่าวที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค 2 กลุ่ม โดยส่วนแรก คือผู้ที่รับประทานใส้กรอกเป็นประจำ กับกลุ่มที่ไม่ได้มีการบริโภคใส้กรอก และเป็นผู้ที่อยู่ในช่วงควบคุมอาหาร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีการบริโภคใส้กรอกอยู่แล้วมีการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ใส้กรอกไขมันต่ำ Betagro Low Fat อยู่ในขั้นของการรับรู้เป็นส่วนมาก และโดยส่วนมากและจะหยุดอยู่ที่ขั้นนี้ และส่วนน้อยที่มีการไปถึงขั้นทดลองซื้อ เพราะอยากลองผลิตภัณฑ์ใหม่และเป็นของฝาก เมื่อได้ลองบริโภคก็ไม่เกิดการบริโภคซ้ำอีก โดยมีเพียงผู้บริโภคส่วนน้อยเท่านั้น ที่เล็งเห็นถึงประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ ค่อนข้างให้ความสำคัญกับเรื่องปริมาณไขมันในใส้กรอกอยู่แล้ว จึงมีความสนใจผลิตภัณฑ์ในแง่ของคุณประโยชน์ โดยผู้บริโภคที่เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น จะมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของเบทาโกรอยู่แล้ว และผู้บริโภคที่ไม่ยอมรับจะกังวลในเรื่องของความอร่อย ความกลมกล่อม ซึ่งผู้บริโภคมองว่าใส้กรอกเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปที่สามารถรับประทานแล้วให้ความอร่อย ความสุข โดยไม่คำนึงถึงว่าใส้กรอกจะมีความอันตรายจากไขมันมากแค่ไหน โดยข้อมูลจากทั้ง 2 กลุ่ม เป็นไปในแนวเดียวกันคือยังมีการโต้เถียงกันอยู่ โดยขึ้นอยู่กับความชอบและการยอมรับได้ของแต่ละบุคคล (วิมลพรรณ เสถียรถาวรวงศ์, 2558)

นอกจากนี้ จากงานวิจัยเรื่องการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคจะต้องมีองค์ประกอบ ดังนี้ คือ ด้านการรับรู้ประสบการณ์คุณภาพเชิงเปรียบเทียบ ซึ่งหมายถึงการนำประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์มาใช้ในการ

ตัดสินใจ โดยประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ชีวิต ประสบการณ์ทางอารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์สร้างสรรค์ และประสบการณ์ทางสังคม ตามลำดับ ด้านการรับรู้ความคุ้มค่าเงินการใช้จ่ายเป็นพื้นฐานได้คะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุด และด้านการรับรู้ผลประโยชน์ทางอารมณ์ที่ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ด้านความภาคภูมิใจในตนเองที่ดีขึ้น ด้านเพิ่มความรู้สึกในเชิงบวก พบว่าความภาคภูมิใจในตนเองที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการเพิ่มความรู้สึกในเชิงบวก โดยแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่ เพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าใหม่จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ การเชื่อมต่อกับลูกค้า โดยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมและเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าและบริการ การสร้างประสบการณ์เชิงบวก การสร้างตัวตนที่ชัดเจน โดยสร้างความแตกต่างเฉพาะตัวให้กับผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารเชิงปรึกษาที่จะต้องแนะนำประโยชน์ที่จะได้มากกว่าที่ลูกค้าต้องการโดยพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้คือ การสร้างตัวตนที่ชัดเจน และกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในบริบทตราสินค้าใหม่นั้น จะประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ พนักงานขายที่มีความสามารถในการขาย การกระจายสินค้าให้สินค้าให้พร้อมต่อการจำหน่าย สุดท้าย คือ การประชาสัมพันธ์ที่ให้ผลทางการรับรู้ของตลาด ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าใหม่ (โกศล นุ่มบาง, 2562)

จากข้อมูลทางด้านบนทำให้เห็นถึงความสำคัญของการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่และลำดับขั้นของการเกิดการยอมรับ โดยแต่ละขั้นนั้นจะเกิดขึ้นกับทุกธุรกิจและทุกผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผู้วิจัยนำข้อมูลการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่นี้มาประยุกต์ใช้กับการตั้งคำถาม และวิเคราะห์ผลในงานวิจัยนี้

2.5 แนวคิดจิตวิทยาของเพศหญิง

เพศที่แตกต่างกันทำให้จิตใจ กระบวนการความคิดและพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ก็แตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นในการทำการศึกษาด้านจิตวิทยาของเพศ จึงมีความสำคัญอย่างมาก เพราะถ้าหากเราเข้าถึงกระบวนการทางด้านจิตวิทยาของผู้หญิงก็จะสามารถทำให้ เราสามารถเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของเพศหญิง ซึ่งในงานวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด เพื่อผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง” ฉบับนี้จึงได้มีการรวบรวมความรู้ทางด้านจิตวิทยาของเพศหญิงเอาไว้ ดังนี้

2.5.1 วิวัฒนาการและพัฒนาการของจิตวิทยาผู้หญิงในปัจจุบัน

นักทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theorist) ได้มีการปลูกฝังมุมมองที่กว้างขึ้นในการทำความเข้าใจผู้หญิงในบริบทของทฤษฎี ที่เน้นผู้ชายเป็นหลักจนประสบความสำเร็จ ซึ่งทำให้ผู้หญิงต่อสู้เพื่อเอาชนะอุปสรรคทางจิตใจ เพื่อให้ได้รับการปลดปล่อยและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยเขาได้อธิบายว่า จิตวิทยาในยุคแรกให้ข้อมูลเชิงลึกเพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับจิตวิทยาผู้หญิง เพราะผู้หญิงหลายคนในเวลานั้น ไม่ได้ต่อสู้กับภรรยา เนื่องจากพวกเขาไม่ได้ตระหนักว่าตนนั้นไม่เท่าเทียม (Ruck, 2015) เมื่อขบวนการฟังก์ชั่นนิสต์เกิดขึ้น ในสหรัฐอเมริกาจึงได้มีการวิจัยเรื่อง

เพิ่มขึ้นในช่วงต้นทศวรรษที่ 1960 และ 1970 ในสาขาจิตวิทยามุ่งเน้นไปที่ผู้ชายเป็นส่วนใหญ่ และผู้หญิงในยุคแรกจำนวนมากได้มีการสร้างการเคลื่อนไหว เพื่อลดความตึงเครียดระหว่างบุคคลและการเมือง (Ruck, 2015)

2.5.2 การสร้างสมดุลระหว่างการแสดงบทบาทและหน้าที่

ผู้หญิงจะต้องสร้างสมดุลระหว่างบทบาทเดิมของการเป็นแม่กับบทบาทใหม่ของการประกอบอาชีพ โดยการสร้างความสมดุลให้กับบทบาททำให้เกิดความพยายามที่จะให้ทั้งสองสิ่งประสบความสำเร็จ และต้องการความมั่นคงทางอารมณ์ผ่านการเป็นแม่

เมื่อเวลาผ่านไปบทบาทของแม่และพ่อมีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ และทั้งคู่ต้องเผชิญกับแรงกดดันในการสร้างสมดุลระหว่างงานและชีวิตครอบครัว 52% ของมารดารายงานว่า การสร้างสมดุลระหว่างงานและครอบครัวเป็นเรื่องที่ทำหาย ซึ่งจำเป็นต้องเสียสละทั้งสองด้าน และการใช้เวลากับลูกมากขึ้นทำให้ความกดดันนี้รุนแรงขึ้น ความสัมพันธ์ที่ตึงเครียดของแม่ของผู้หญิงจะทำให้ผู้หญิงคนนั้นสามารถประสานบทบาททั้งสองอย่างกลมกลืนกัน ผู้หญิงที่ได้รับความอบอุ่นและความเป็นอิสระจากแม่ของเธอจะค้นพบวิธีที่จะมีความสุขกับทั้งลูกและการทำงาน ผู้หญิงเหล่านี้ มักมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมการทำงานและครอบครัวได้ดี

2.5.3 ด้านอารมณ์

โดยทั่วไปนักจิตวิทยาสตรีนิยมมองว่า อารมณ์เป็นสิ่งที่ควบคุมโดยวัฒนธรรม และความแตกต่างทางเพศ มีผลต่อการแสดงออกของอารมณ์มากกว่าประสบการณ์จริง การแสดงออกของบุคคลนั้น ถูกกำหนดโดยกฎทางสังคมซึ่งเป็นแนวทางในรูปแบบการแสดงออกที่ยอมรับได้สำหรับบุคคลและความรู้สึก โดยเฉพาะและการวิจัยยังพบว่า ผู้หญิงเป็นเพศที่มีอารมณ์ที่ไม่อยู่นิ่ง เช่น ความเศร้า ความสุข ความกลัว และความประหลาดใจ ในทางกลับกันผู้ชายมักถูกมองว่ามีแนวโน้มที่จะแสดงอารมณ์ความโกรธที่โดดเด่นกว่าผู้หญิง

ความนิยมของอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดบริการที่หลากหลาย โดยการตลาดทางอินเทอร์เน็ตและการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์สามารถประหยัดค่าเช่า ค่าติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกและต้นทุนได้ ดังนั้นการตลาดทางอินเทอร์เน็ต และการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ จึงกลายเป็นพื้นที่ตลาดที่แต่ละองค์กรแข่งขันกัน หลิว, หลิน, ลี และเต็ง (Liu, Lin, Lee & Deng, 2013) จึงได้ศึกษาความแตกต่างทางเพศของคนได้หันกับการรับรู้ความสำคัญและความพึงพอใจสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ของเครื่องสำอาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับ “ความปลอดภัยของธุรกรรมออนไลน์” สูงกว่าผู้ชาย ผู้ชายออนไลน์จึงควรเสนอวิธีการทำธุรกรรมที่ปลอดภัยยิ่งขึ้น สำหรับผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง นอกจากนี้ควรใช้การตรวจสอบการชำระเงินออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคมีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัยยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคเพศหญิงยังมีความกังวลเกี่ยวกับความเร็วในการจัดส่งสินค้า กังวลเกี่ยวกับการรับประกันสินค้า และคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการ

บริการของผู้ขาย มากกว่าเพศชาย แต่ในขณะเดียวกับเพศชายจะให้ความสำคัญกับ “ชื่อเสียงของแบรนด์” มากกว่าเพศหญิง โดยแบบสอบถามออนไลน์ถูกนำมาใช้ในการศึกษาคั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการตรวจสอบความแตกต่างทางเพศของพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และแบ่งส่วนหัวเรื่องออกเป็น 6 ข้อ คือ

- 1) ความแตกต่างทางเพศมีผลอย่างมีนัยสำคัญในการรับรู้ของผู้บริโภคสำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์
- 2) ความแตกต่างทางเพศมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความสำคัญของผู้บริโภคสำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่
- 3) ความแตกต่างทางเพศอย่างมีผลเป็นนัยสำคัญในความพึงพอใจของผู้บริโภคสำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์
- 4) ความแตกต่างทางเพศอย่างมีผลเป็นนัยสำคัญ ต่อการไม่คำนึงถึงการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์
- 5) ความแตกต่างทางเพศอย่างมีผลเป็นนัยสำคัญที่ไม่สำคัญ เมื่อซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์
- 6) ความแตกต่างทางเพศอย่างมีนัยสำคัญเกิดขึ้นกับความพึงพอใจของผู้บริโภค เมื่อซื้อเครื่องสำอางออนไลน์หรือไม่

การสำรวจนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนการสำรวจ โดยส่วนที่ 1 ประกอบด้วยรายละเอียดพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ตรวจสอบประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ที่เกิดขึ้นจริง ส่วนที่ 3 การรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ความสำคัญและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่ส่วนที่ 4 มองไปที่การรับรู้ความสำคัญและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญและความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

ตารางที่ 2.1: กรอบแบบสอบถาม

มิติข้อมูล	ประเภท	คำถาม
ประสบการณ์ออนไลน์ซื้อสินค้า	มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์	ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ (ทุกประเภท) หรือไม่
		ระดับของความพึงพอใจสูงสุดของการซื้อสินค้า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): กรอบแบบสอบถาม

มิติข้อมูล	ประเภท	คำถาม	
ประสบการณ์ออนไลน์ ซื้อสินค้า	มีประสบการณ์ซื้อสินค้า ออนไลน์	ยังยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ (ทุกประเภท) หรือไม่	
		มีการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์หรือไม่	
		ระดับของความพึงพอใจกับการซื้อ เครื่องสำอาง	
		ยังคงต้องการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ออนไลน์	
	ไม่มีประสบการณ์การซื้อ สินค้าออนไลน์	การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่สนุกเท่าการซื้อ สินค้าที่ขายออฟไลน์	
		สินค้าไม่ตรงตามความเป็นจริง	
		เว็บไซต์เนื้อหาได้รับการจัดเตรียมสำหรับ การอ้างอิงเท่านั้น	
		ความเร็วในการจัดส่งสินค้า	
		กังวลเกี่ยวกับการรับประกันสินค้า	
		คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ ผู้ขาย	
		ข้อกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของวิธีการ ชำระเงิน	
		ความเสี่ยงในการไม่ได้รับผลิตภัณฑ์	
		ความกังวลเกี่ยวกับการให้ข้อมูลส่วนบุคคล	
		ไม่มีการรับประกันบริการหลังการขาย	
		มีประสบการณ์การซื้อ สินค้าออนไลน์สำหรับ เครื่องสำอาง	ชื่อเสียงของแบรนด์
			ผลกระทบ
	บรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ		
	สดใหม่		
	ส่วนผสมจากธรรมชาติ		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): กรอบแบบสอบถาม

มิติข้อมูล	ประเภท	คำถาม
ประสบการณ์ออนไลน์ ซื้อสินค้า	มีประสบการณ์การซื้อ สินค้าออนไลน์สำหรับ เครื่องสำอาง	ราคาสมเหตุสมผล
		ผู้แนะนำหรือบอกต่อ
		เหมาะกับสภาพผิว
		มีของสมนาคุณ
		ความเป็นมืออาชีพของพนักงานบริการ
		การโฆษณา
		แนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ
		ประเทศแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์
		ความสะดวกในการใช้
ลักษณะส่วนบุคคล	ตัวแปรทางประชากร	เพศ
		อายุ
		อาชีพ
		การศึกษา
		ที่อยู่อาศัย
		สถานที่เกิด
		สถานภาพการสมรส
		รายรับของครอบครัวต่อเดือน
	ความถี่ในการใช้ อินเทอร์เน็ต	ชั่วโมงที่ใช้ออนไลน์ในแต่ละวัน
		จำนวนการดูเว็บไซต์ซื้อสินค้าในแต่ละวัน
	จำนวนชั่วโมงที่ใช้ในเว็บไซต์ซื้อสินค้าในแต่ละวัน	
ผู้ชาย	การสั่งซื้อ วิธีการชำระ เงิน	ความสะดวกในกระบวนการคืนหรือเปลี่ยน สินค้า
		ความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน
		สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตออนไลน์
		สามารถผ่อนชำระโดยมีอัตราดอกเบี้ยเป็น ศูนย์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): กรอบแบบสอบถาม

มิติข้อมูล	ประเภท	คำถาม
ผู้ขาย	จัดส่ง	ความหลากหลายของวิธีการจัดส่ง
		การจัดส่งที่รวดเร็ว
		ต้นทุนการจัดส่งที่เหมาะสม
	รับประกัน	ประวัติผู้ขายที่มีความโปร่งใส
		ความปลอดภัยของธุรกรรมออนไลน์
	การออกแบบเว็บไซต์	การกระจายความเสี่ยงของเว็บไซต์ผู้ขาย
		การออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงาม
		ง่ายต่อการค้นหาผลิตภัณฑ์
	บริการ	การตอบสนองอย่างรวดเร็ว
		การง่ายต่อการสื่อสารกับผู้ขาย
สิ่งจูงใจภายนอก	ราคา	สินค้าพิเศษหรือโปรโมชั่นเพิ่มเติม
		สินค้าอื่น ๆ พร้อมจัดส่งฟรี
		ราคาถูกกว่าร้านค้าออฟไลน์
	โปรโมชั่น	การโฆษณาบนหน้าเว็บมีความน่าดึงดูด
		การจัดเตรียมกลุ่มผลิตภัณฑ์พิเศษ
	คุณสมบัติผลิตภัณฑ์	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
		ง่ายต่อการซื้อ
		สินค้านั้นๆยากต่อการซื้อที่ร้านค้าออฟไลน์
		ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายทางออนไลน์เท่านั้น
		บอกข้อมูลจำเพาะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยละเอียด
	คุณภาพ	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น
	แบรนด์	มีการซื้อสินค้าตามความโดดเด่นของแบรนด์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): กรอบแบบสอบถาม

มิติข้อมูล	ประเภท	คำถาม
สิ่งจูงใจภายนอก	ที่มาและความคิดเห็น	ง่ายต่อการค้นหาวิธีของผู้ใช้
		การโฆษณาที่หลากหลาย

ที่มา: Liu, W. Y., Lin, C. C., Lee, Y. S., & Deng, D. J. (2013). On gender differences in consumer behavior for online financial transaction of cosmetics. *Mathematical and Computer Modelling*, 58(1–2), 238–253.

การวิจัยนี้ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความแตกต่างทางเพศ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ได้อย่างชัดเจน โดยทางผู้วิจัยจึงจะนำผลสำรวจของแบบวิจัยนี้ มาใช้ในการตั้งคำถามเพื่อคิดวิเคราะห์ถึงความต้องการและความกังวลของเพศหญิงที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ ในงานวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์” ในครั้งนี้

เมื่อศึกษาพฤติกรรมการจับจ่ายแบบดิจิทัลของผู้หญิงที่มีต่อผลิตภัณฑ์ความงามและการดูแลผิวของ Archana, Krithika & Gudimetla (2018) ที่เก็บแบบสอบถามผู้หญิง 18–68 ปีของชาวอินเดีย ด้วยแบบสอบถามที่ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (รวมถึงอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและระดับรายได้) ส่วนที่ 2 รูปแบบการใช้งานของลูกค้ารวมถึงความถี่ในการซื้อสินค้าส่วนตัวและผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม เว็บไซต์ที่ต้องการซื้อและหลักเกณฑ์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามหรือการดูแลส่วนบุคคล ส่วนที่ 3 ประกอบด้วย 24 ข้อความที่สอบถามถึงความคาดหวังพื้นฐานของลูกค้าเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ความงามและการดูแลส่วนบุคคลทางออนไลน์ และส่วนที่ 4 ส่วนนี้ เกี่ยวข้องกับปัญหาที่ลูกค้าอาจพบ จากผู้ตอบแบบสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 56.9% อยู่ในกลุ่มอายุ 18-28 ปี โดยที่เหลือคือผู้หญิงอายุ 28-38 ปี และ 38-48 ปี อย่างละ 19.8% ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะดูบทวิจารณ์ของลูกค้า 39.4% ตามด้วยข้อมูลผลิตภัณฑ์ 26.5% ผู้ตอบแบบสอบถาม 58.7% ชอบซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งอาจเป็นเพราะจะซื้อสินค้าเหล่านี้ เป็นประจำทุกเดือนพร้อมกับสินค้าอื่น ๆ และอีก 29.9% ซื้อที่ร้านค้าพิเศษ ส่วนที่เหลือเพียง 11.4% ซื้อที่ร้านค้าออนไลน์ สำหรับทั้งผลิตภัณฑ์ความงามและการดูแลส่วนบุคคล Amazon.in ได้รับการยอมรับมากที่สุดและตามด้วย Nykaa.com โดยบทวิจารณ์ของลูกค้าและข้อมูลผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่สุด การโฆษณาเป็น

เกณฑ์ที่สำคัญน้อยที่สุดที่ได้รับการพิจารณา และผู้ซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายทางออนไลน์มี 4 ปัจจัย ได้แก่ ความสะดวก ความน่าเชื่อถือ ความยืดหยุ่น และความหลากหลาย โดยผู้ซื้อออนไลน์ มี 2 ปัจจัยที่ทำหน้าที่เป็นอุปสรรค หรือขัดขวาง คือ ปัญหาของความถูกต้องในการจัดส่ง ปัญหาการรับรู้ และจากข้อมูลของงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถเห็นถึงอุปสรรคคืออย่างหนึ่งของการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์นั่นคือ การไปซื้อสินค้าอย่างประจำที่ห้างสรรพสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคนั้นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดไปพร้อมกันด้วย

นอกจากนี้อายุของเพศหญิงที่แตกต่างกันยังมีเงื่อนไขบางอย่างที่แตกต่างกัน ซึ่งดูได้จากงานวิจัยพฤติกรรมการศึกษาของผู้หญิงที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Kokoi, 2011) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างในพฤติกรรมการศึกษาของเยาวชน (อายุ 20-35 ปี) และวัยกลางคน (40-55 ปี) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงพินแลนด์ที่มีลูกแล้วเป็นที่นิยมในการใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติมากกว่าผู้หญิงที่ยังไม่มีลูกแต่ปัจจัยต่าง ๆ เช่น อายุ โดยปัจจัยอื่น ๆ ทั้งสองกลุ่มดูเหมือนกันมากในแง่ของพฤติกรรมการศึกษาของผู้หญิงพินแลนด์ที่เกี่ยวข้องกับใบหน้าหรือผลิตภัณฑ์ดูแล

จากข้อมูลทางด้านบนสามารถสรุปได้ว่า ในปัจจุบันผู้หญิงมีความเปลี่ยนแปลงทางด้านหน้าที่รวมถึงด้านอารมณ์และความคิดแตกต่างออกไปจากสมัยก่อน ทั้งนี้เป็นเพราะสภาพของสังคมโดยรวม ซึ่งต้องดูแลครอบครัวและทำงานไปพร้อม ๆ กันทำให้ผู้หญิงอาจจะกลายเป็นผู้ที่มีความละเอียดรอบคอบมากกว่าผู้ชายดังจะเป็นได้ว่า ผู้หญิงนั้นจะให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของธุรกรรมออนไลน์สูงกว่าผู้ชาย และมีปัจจัยในการพิจารณาซื้อสินค้ามากกว่า โดยอายุที่แตกต่างกันของผู้หญิง ก็มีส่วนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ไม่เหมือนกัน อย่างเช่น ในพินแลนด์ผู้หญิงกลางคนที่มีลูกแล้ว นิยมใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติมากกว่าผู้หญิงที่ยังไม่มีลูก ทั้งนี้เนื่องจากบทบาทหน้าที่ที่เปลี่ยนไปตามที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวจะทำให้ผู้วิจัยนำไปเป็นข้อมูลในการเรียบเรียงสร้างชุดแบบสอบถามที่ครอบคลุม และปรับใช้คำถามให้เข้ากับกลุ่มประชากรเพศหญิงในประเทศไทย เพราะจากแบบสำรวจจะพบว่า ในประเทศที่ต่างกันอย่างได้หวั่น แต่อินเดียจะพบว่าผู้หญิงส่วนมากมีความกังวลในเรื่องเดียวกัน คือการจัดส่ง แต่ในได้หวั่นเองก็มีความแตกต่างกันตรงที่มีความกังวลในส่วนของการรับประกันสินค้า โดยจากข้อมูลในส่วนนี้จะเป็นส่วนในการตั้งคำถามในแบบทดสอบ เพื่อสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์กันแดด และการสร้างแผนกลยุทธ์ในอนาคต ซึ่งข้อมูลจะถูกรวบรวมและคิดวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้

2.6 ข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด

ผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อการป้องกันรังสีจากแสงอาทิตย์ไม่ให้เข้ามาทำลายผิวของเรา โดยระดับการปกป้องจะถูกแบ่งออกได้หลายระดับ เพื่อเป็นการบอกกับผู้ใช้ถึงศักยภาพการปกป้องรังสียูวี ซึ่งคณะกรรมการเครื่องสำอางได้กำหนดไว้ ดังนี้ (คณะกรรมการเครื่องสำอาง, 2560)

2.6.1 ค่าการวัดประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์กันแดด

2.6.1.1 SPF (Sun Protection Factor)

เป็นค่าที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของการป้องกันรังสี UVB ซึ่งเป็นสาเหตุของอาการไหม้ของผิวหลังจากโดนแดด โดยค่านี้จะวัดจากการทาผลิตภัณฑ์กันแดดความหนา 2 มิลลิกรัมต่อพื้นที่ผิวหนึ่งตารางเซนติเมตร ตัวอย่างเช่น เราทาครีมกันแดด SPF 15 ที่ความหนา 2 มิลลิกรัมต่อพื้นที่ผิวหนึ่งตารางเซนติเมตร จะทำให้ตากแดดเพิ่มขึ้นถึง 15 เท่าของระยะเวลาเดิมที่เคยทนได้ เช่น ถ้าเราเคยอยู่กลางแจ้งแดดจัดเวลาเที่ยงบริเวณชายทะเลในเวลาประมาณ 15 นาทีแล้ว ผิวหนังเราจึงจะเริ่มแสบแดง การทาครีมกันแดด SPF 15 ตามเงื่อนไขที่กล่าวมาเราจะสามารถอยู่กลางแจ้งแดดได้เพิ่มขึ้นเป็น 15 เท่า จึงจะเกิดผิวไหม้แดง นั่นคือเท่ากับ 15×15 คือ 225 นาที หรือ 3 ชม. 45 นาที ทั้งนี้ในการทดลองผลิตภัณฑ์กันแดดจะใช้หลอดไฟและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่แปรปรวน ทำให้ค่าที่ทดสอบได้มักจะสูงกว่าการใช้จริง

2.6.1.2 PA (Protection Grade of UVA)

เป็นค่าที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของการป้องกันรังสี UVA ซึ่งเป็นสาเหตุของรอยย่นและผิวแก่ก่อนวัย

2.6.2 การแสดงค่าความสามารถในการป้องกันแสงแดดของเครื่องสำอางที่มีสารป้องกันแสงแดด

เครื่องสำอางที่มีสารป้องกันแสงแดด ที่แสดงค่าความสามารถในการป้องกันรังสียูวี (SPF) สามารถแสดง ระดับของประสิทธิภาพ หรือ ค่า SPF ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1: ระดับประสิทธิภาพความสามารถในการป้องกันรังสียูวี (SPF)

ระดับของประสิทธิภาพ	ค่า SPF	การแสดงค่า SPF
ต่ำ	ตั้งแต่ 6 ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 15 (6-<15)	แสดงเป็นระดับของประสิทธิภาพ หรือเป็น SPF ตามจริง
กลาง	ตั้งแต่ 15 ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 30 (15-<30)	
สูง	ตั้งแต่ 30 ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 50 (30-<50)	
สูงมาก	ตั้งแต่ 50 ขึ้นไป (≥15)	แสดงเป็นระดับของประสิทธิภาพ หรือเป็น SPF 50+

ในกรณีที่ไม่มีผลการทดสอบ หรือมีผลการทดสอบได้ค่า SPF ต่ำกว่า 6 ไม่ให้แสดงคำว่า “SPF” หรือการแสดง ข้อความใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่าความสามารถในการป้องกันแสงแดด ในกรณีที่อ้างมาตรฐาน JCIA (2012) สามารถแสดงระดับของประสิทธิภาพค่า PA ได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.2: ระดับประสิทธิภาพระดับของประสิทธิภาพค่า PA

ระดับของประสิทธิภาพ	ค่า UVAPF	การแสดงค่า PA
ต่ำ	ตั้งแต่ 2 ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 4 (2-<4)	PA+
กลาง	ตั้งแต่ 4 ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 8 (4-<8)	PA++
สูง	ตั้งแต่ 8 ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 16 (8-<16)	PA+++
สูงมาก	ตั้งแต่ 16 ขึ้นไป (≥16)	PA++++

2.6.3 ประเภทของสารป้องกันแสงแดด

สารป้องกันแสงแดดที่อยู่ในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เราใช้ในปัจจุบันสามารถแบ่งออกตามรูปแบบการป้องกันแสงแดดได้ 2 ประเภท ดังนี้ (สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย, 2555)

2.6.3.1 กลุ่มสะท้อนแสง (Protection by Reflection/Physical Sun Screen)

การป้องกันรังสีทุกชนิด ตั้งแต่ช่วงความยาวคลื่น 290-760 นาโนเมตร สารที่ใช้ในกลุ่มนี้เป็นสารป้องกันแสงแดดที่ทำหน้าที่สะท้อนแสง (Physical Barrier) เช่น ไททาเนียมไดออกไซด์ และ ซิงไดออกไซด์ เป็นต้น

2.6.3.2 กลุ่มดูดซับแสง (Protection by Absorption/Chemical Sun Screen)

สารกลุ่มนี้สามารถดูดกลืนรังสี UV แบ่งเป็น สารที่ดูดกลืนได้เฉพาะ UVA ในช่วงความยาวคลื่น 320-400 นาโนเมตร เช่น Benzophenone-3 และ Benzophenone-4 เป็นต้น และสารที่ดูดกลืนได้เฉพาะ UVB ในช่วง ความยาวคลื่น 290-320 นาโนเมตร เช่น Octyl Methoxy Cinnamate และ Octyl Salicylate เป็นต้น

จากงานวิจัยเรื่องแนวโน้มล่าสุดของเครื่องสำอางครีมกันแดด ห้างก และคณะ (Ngoc, et al., 2019) พบว่า ครีมกันแดดในท้องตลาดมีความสามารถที่โดดเด่นในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการปกป้องผิวจากการรุกรานของสิ่งแวดล้อม เช่น รังสียูวี มลภาวะ แสงสีฟ้า และ IR โดยนอกเหนือจากคุณสมบัติใหม่ที่กำลังก้าวถึงขั้นต้นแล้ว ปัจจุบันครีมกันแดด จำเป็นที่จะต้องผลิตเนื้อสัมผัสที่ไม่เหนียวเหนอะหนะ หรือบางเบา และต้องสามารถให้การปกป้องที่ยาวนานขึ้น ทำให้กันแดดได้มากขึ้นสะดวกในกิจวัตรประจำวันโดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬาและกิจกรรมทางน้ำและแม้กระทั่งในที่อบอุ่นและชื้น ดังนั้นนวัตกรรมโพลิเมอร์วัสดุนาโน และสารสกัดจากธรรมชาติ คาดว่าจะมีความต้องการที่สูงขึ้นต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ผู้ผลิตจะต้องเอาชนะความท้าทายที่สำคัญ เช่น ความเสถียรของสีผิวหน้า อากาศแพ้ ซึ่งเกิดจากปฏิกิริยาระหว่างสารเคมีกับผิวหน้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกันแสงแดด

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง” ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยจะทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุรวมถึงแนวโน้มของคนส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ยินดีให้สัมภาษณ์ข้อมูลเพิ่มเติม ด้วยการนำผลการศึกษาวิจัยจากการวิจัยเชิงปริมาณมาสร้างประเด็นการสัมภาษณ์ที่มีความเจาะลึกจากคำตอบเดิม โดยการที่ผู้วิจัยเลือกใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานนี้ ก็เพื่อเป็นการตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนั้น มีความถูกต้องหรือไม่รวมถึงเพื่อให้ได้ทราบถึงเหตุผลและเห็นถึงภาพความสัมพันธ์ในการเลือกสิ่งนั้น ๆ ในเชิงลึกมากขึ้น และทำให้สามารถวางแนวทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้อย่างตรงจุด

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยเรื่องนี้ คือ ประชากรคนไทยเพศหญิงอายุระหว่าง 22-60 ปี ซึ่งมีจำนวน 19,259,472 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ เพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 22-60 ปี โดยคำนวณจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size Determination) ของ Yamane (1976) ที่มีค่าความเชื่อมั่นในระดับ 90% และมีความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.1 ตามสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดยที่ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

$$\text{แทนค่าสมการ } n = \frac{19,259,472}{1 + (19,259,472)(0.10)^2}$$

$$= 99.99948 = 100 \text{ คน}$$

อย่างไรก็ดี งานวิจัยนี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 207 คน

3.2.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในส่วนของกรวิจัยเชิงคุณภาพนี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ และยินดีให้ข้อมูลติดต่อที่เป็นเบอร์โทรศัพท์เพื่อให้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) เพิ่มเติม จำนวน 5 ท่าน ดังนี้

คุณ Bow อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

คุณ Clean อายุ 27 ปี อาชีพวิศวกรอิสระ

คุณ Pui อายุ 35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

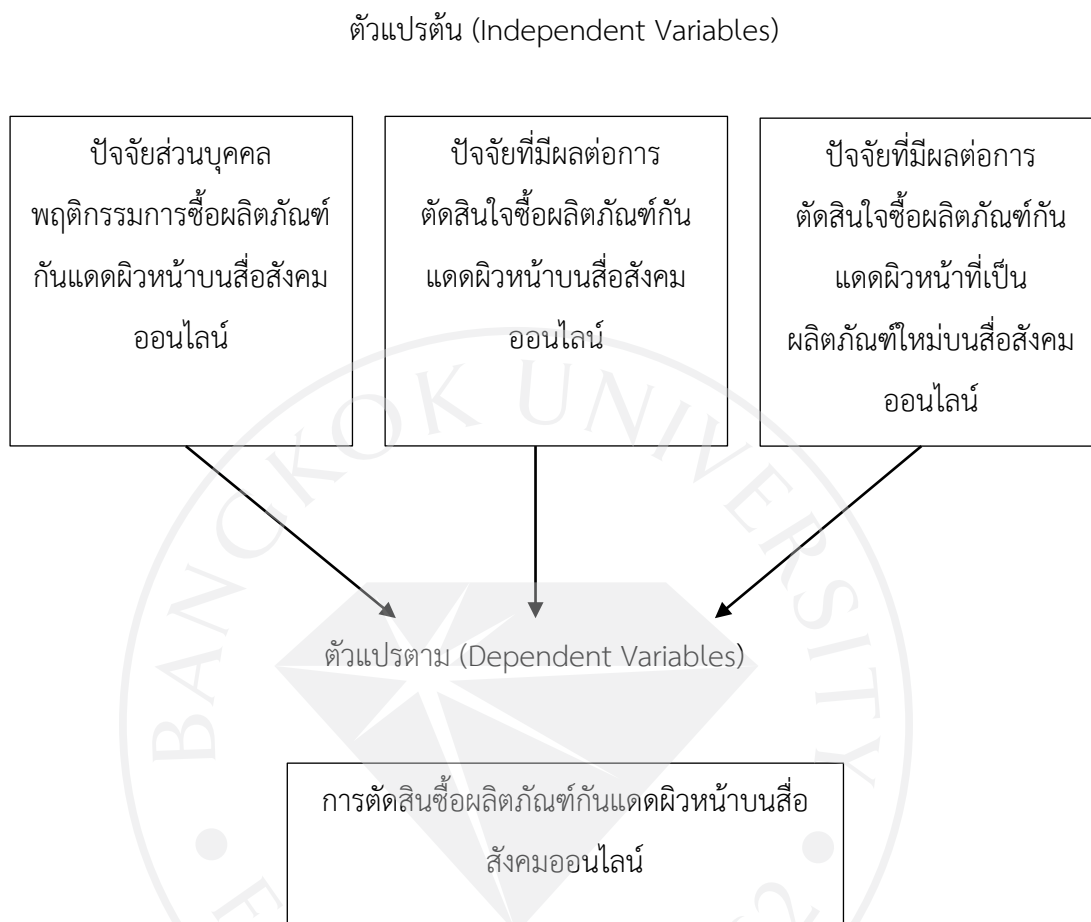
คุณ Plang อายุ 25 ปี นักศึกษาระดับปริญญาโท

คุณ Jom อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

3.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านกรอบแนวคิดที่มีตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังบนสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนัง ที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะทำให้เกิดตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ผิวหนังบนสื่อสังคมออนไลน์

ภาพที่ 3.1: แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย



3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

คือแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มผู้วิจัยที่เป็นผู้หญิงที่มีอายุ 22-60 ปี ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า ประกอบด้วย อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าโดยเป็นแบบให้เลือกตอบเป็นใช่ ไม่ใช่ และไม่แน่ใจ โดยสอบถามแบบคำถามปลายปิดจำนวน 8 ข้อ ดังนี้

- 1) ความรู้ความเข้าใจประสิทธิภาพของการป้องกันรังสี UVB
- 2) ศึกษาความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดประสิทธิภาพที่เป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์กันแดดต้องมีความหนา 2 มิลลิกรัมต่อพื้นที่ผิวหนึ่งตารางเซนติเมตร

3) ศึกษาความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดด SPF บอกค่าการทนแดดเป็นเท่าของการทนต่อแสงแดด

4) ศึกษาความรู้ความเข้าใจของเรื่อง PA (Protection Grade of UVA) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของการป้องกันรังสี UVA

5) ความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดด UVA เป็นสาเหตุของรอยย่นและผิวแก่ก่อนวัย

6) ความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดสารป้องกันแสงแดด มี 2 ประเภท คือ สะท้อนแสงและดูดซับแสง

7) ความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดสารกันแดดสะท้อนแสงสารที่ใช้ในกลุ่มนี้เป็นสารป้องกันแสงแดดที่ทำหน้าที่สะท้อนแสงและดูดซับแสงเป็นสารเคมีที่ดูดกลืนรังสี UV

8) ศึกษาความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดสารเคมีแบบสะท้อนแสงจะป้องกันรังสีทุกชนิด ตั้งแต่ช่วงความยาวคลื่น 290-760 นาโนเมตร และสารดูดซับแสงจะดูดกลืนรังสี UV แบ่งเป็น สารที่ดูดกลืนได้เฉพาะ UVA ในช่วง ความยาวคลื่น 320-400 นาโนเมตร และสารที่ดูดกลืนได้เฉพาะ UVB ในช่วงความยาวคลื่น 290-320 นาโนเมตร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง โดยมีเนื้อหาเป็นแบบสอบถามปลายปิด 12 ข้อ

- 1) ช่องทางซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดทางออนไลน์
- 2) แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด
- 3) ผลสำรวจเนื้อผลิตภัณฑ์กันแดด
- 4) SPF ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกซื้อเป็นประจำ
- 5) ค่า PA ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกซื้อเป็นประจำ
- 6) ความถี่โดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด
- 7) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด
- 8) สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด
- 9) กิจกรรมต่าง ๆ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด
- 10) การพิจารณาเรื่องการออกแบบช่องทางการขายออนไลน์
- 11) ผลสำรวจพิจารณาเรื่องการขนส่ง
- 12) การพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงที่โดยให้เลือกเป็นคะแนนเลือกตอบ 5 ระดับ ตามปัจจัย

ทั้งหมด 4 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยความสะดวก ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านความยืดหยุ่น และ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งเป็นข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ranking Scale) โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์โดยให้เลือกเป็นคะแนนเลือกตอบ 5 ระดับ ผ่านทางปัจจัยย่อยคือ ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก มีคนรู้จักแนะนำ ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เกี่ยวข้องทางด้านผิวและความงาม ราคา มีส่วนผสมแปลกใหม่ มีส่วนผสมจากธรรมชาติ มีเทคโนโลยีใหม่ เป็นสารสกัดออร์แกนิก SPF (Sun Protection Factor) PA (Protection Grade of UVA) และประเภทของสารเคมี ซึ่งเป็นการ เป็นข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ranking Scale) โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในระดับน้อย

3.4.1.1 การทดสอบเครื่องมือ

ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้หลักการคำนวณของครอนบาช (Cronbach) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 38 ตัวอย่าง โดยครอนบาชอัลฟา (Cronbach's Alpha) จะต้องอยู่ในค่าที่ไม่น้อยกว่า 0 และไม่มากกว่า 1 ซึ่งในการวิจัยนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น อยู่ที่ 0.9

3.4.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการทำแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่ได้มีการส่งแบบสอบถามเป็นลิงก์ Google Form ในกลุ่มเฟซบุ๊ก “รีวิวเครื่องสำอาง” และ “รีวิวเครื่องสำอางที่ เลิฟ by BeautyBoxy” ซึ่งเป็นแหล่งพูดคุยและแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง รวมถึงการส่งลิงก์ผ่านทางไลน์กลุ่มต่าง ๆ โดยช่วงระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถาม คือ เดือนกุมภาพันธ์ จนถึง เดือนเมษายน 2564 นับเป็นเวลา 2 เดือน

3.4.1.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลแล้วจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านทางเครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

\bar{x} คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

$\sum x$ คือ ผลบวกของข้อมูลทุกค่า

n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

$$S.D. = \frac{\sqrt{\sum (x - \bar{x})^2}}{n-1}$$

X คือ ข้อมูล (ตัวที่ 1, 2, 3..., n)

\bar{x} คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ในการวิจัยในส่วนนี้ใช้แบบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกแบบไม่มีโครงสร้าง โดยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามแบบวิจัยเชิงปริมาณมาทำการสร้างแบบสัมภาษณ์ ซึ่งแบบสัมภาษณ์เชิงลึกนี้ได้สร้างแนวคำถามลักษณะปลายเปิดเพื่อให้สามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระและได้แสดงความคิดเห็นในมุมมองที่เป็นพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ที่ตอบคำถามจริง ประกอบไปด้วยคำถามผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีประเด็นในการสัมภาษณ์ ดังนี้

ประเด็นในการสัมภาษณ์

1) ความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดด

- ความแตกต่างของ UVA UVB
- ความเข้าใจเรื่องค่าบ่งบอกประสิทธิภาพการกันแดด SPF และ PA
- ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด
- ความเข้าใจเรื่องประเภทของสารกันแดดแบบ Physical และ Chemical

2) พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงที่ซื้อ

ผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนัง

- ช่องทางซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดทางออนไลน์
- แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด
- ลักษณะผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกใช้
- ความถี่โดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด
- สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด
- กิจกรรมต่าง ๆ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด
- ช่องทางการขายออนไลน์ลักษณะใดที่ชอบหรืออยากให้มี
- ข้อเสนอการขายอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า

- ความสะดวกสบายในการจัดส่ง เช่น การจัดส่งผลิตภัณฑ์ การจ่ายเงิน การติดต่อผู้ขาย การคืนเงิน
- ด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ เช่น มีแหล่งช่องทางขายที่เชื่อถือได้ ช่องทางการโอนเงินมีความปลอดภัย สินค้ามีมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สินค้าปลอดภัยไม่มีสารอันตรายต่อผิว มีคนรีวิวเยอะว่าใช้แล้วดี
- ด้านความยืดหยุ่น เช่น การคืนสินค้า ชำระเงินปลายทาง
- ราคาที่เหมาะสม

4) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์

- หากให้ลองจินตนาการว่าพบกับผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์แล้วอะไรที่ทำให้สนใจหรืออยากที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ

3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่องนี้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีใช้การวิเคราะห์เทียบเคียงข้อมูลเชิงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยใช้การวิเคราะห์ 3 ขั้นตอนจากทฤษฎีของ Miles & Huberman (1994) ดังนี้

1) การลดทอนข้อมูล: ขั้นแรกเริ่มจากการจัดระเบียบข้อมูลที่มีจำนวนเยอะ มาย่อข้อมูลเพื่อความสามารถในการจัดการ โดยยังต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สามารถเข้าใจได้ง่ายในแง่ของปัญหาที่ได้รับการแก้ไขจะต้องเป็นไปในความหมายที่ตรงกับข้อมูลเดิม

2) การจัดรูปแบบข้อมูล: การแสดงผลอาจเป็นส่วนขยายของข้อความหรือแผนภาพ แผนภูมิที่ให้วิธีใหม่ในการจัดเรียง รูปแบบคำหรือแผนภาพช่วยให้สามารถคาดการณ์จากข้อมูลได้ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจง่าย

3) การร่างข้อสรุปและการยืนยัน: การตีความหมายและมองถึงความสัมพันธ์ของข้อมูลให้ผู้ให้ข้อมูลแต่ละกลุ่มได้ให้มา

3.4.4 การตรวจสอบข้อมูล

1) ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมก่อนการนำไปสัมภาษณ์จริง

2) ระหว่างการสัมภาษณ์ได้มีการสังเกตเสียงของคู่สนทนา รวมถึงระยะเวลาในการตอบคำถามว่าใช้ความคิดก่อนตอบนานหรือไม่เพื่อให้เข้าถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น รวมถึงสามารถแก้ไขสถานการณ์ในกรณีผู้ให้สัมภาษณ์อาจสงสัยในคำถาม

3.4.5 ข้อจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยได้เลือกผู้ที่เข้ารับการสัมภาษณ์ที่มีความเต็มใจ ซึ่งผู้วิจัยเองจะเก็บข้อมูลที่เป็นความลับและเผยแพร่ข้อมูลที่ได้รับการอนุญาตเท่านั้น และจะไม่เปิดเผยข้อมูลในส่วนที่เป็นความลับทั้งในรูปแบบข้อความ ผลสำรวจ หรือเสียงสัมภาษณ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า โดยในบทของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการตอบแบบสอบถาม โดยช่วงระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถาม คือ เดือนกุมภาพันธ์จนถึงเดือนเมษายน 2564 เป็นเวลา 2 เดือน และสามารถรวบรวมได้ทั้งหมด จำนวน 207 คน และหลังจากทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เรียบร้อยแล้ว ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก 5 ท่าน มาเพื่อวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกอันประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์แนวคิดมาวิเคราะห์และประมวลผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

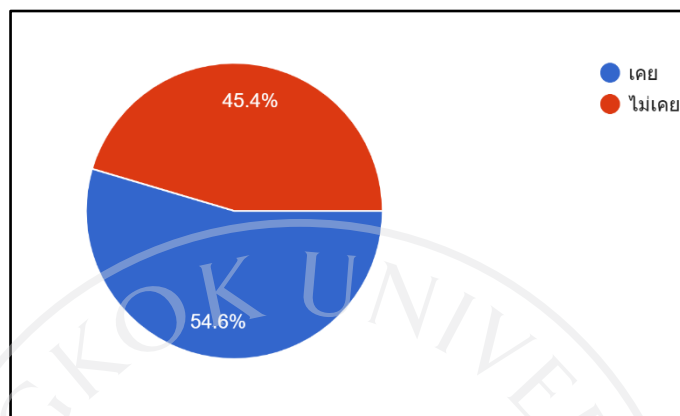
- 4.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้หญิง
- 4.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง
- 4.4 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง
- 4.5 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง

4.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในงานวิจัยจึงได้มีการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดคือ อายุ รายได้ในครัวเรือน ระดับการศึกษา และอาชีพเพื่อจำแนกความเหมือน และความต่างรวมถึงความสำคัญที่มีผลต่อปัจจัยการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น ดังนี้

4.1.1 ผลการศึกษาประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดทางสื่อสังคมออนไลน์

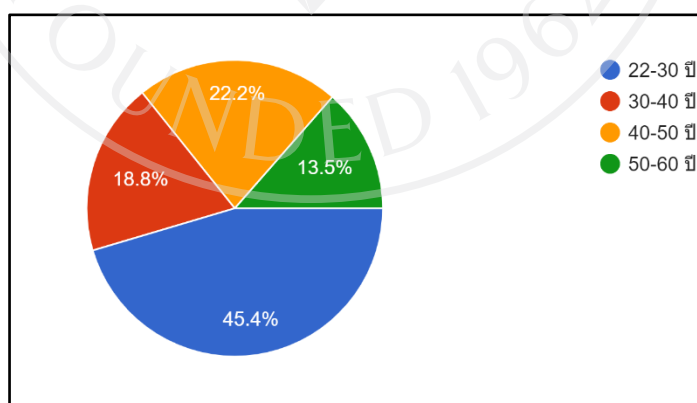
ภาพที่ 4.1: แผนภูมิแสดงข้อมูลแสดงประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดทางสื่อสังคมออนไลน์



จากรูปภาพ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดทางสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 54.6 และ 45.4 ตามลำดับ

4.1.2 ผลการศึกษาข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่าง

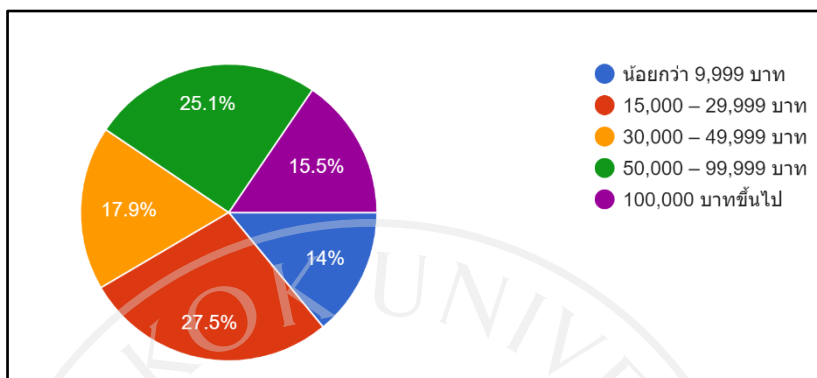
ภาพที่ 4.2: แผนภูมิแสดงข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่าง



จากรูปภาพ 4.2 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ยมากที่สุดคือ 22-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมา คือ อายุ 40-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.2 อายุ 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.8 อายุ 50-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

4.1.3 ผลการศึกษาแสดงข้อมูลรายได้ในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง

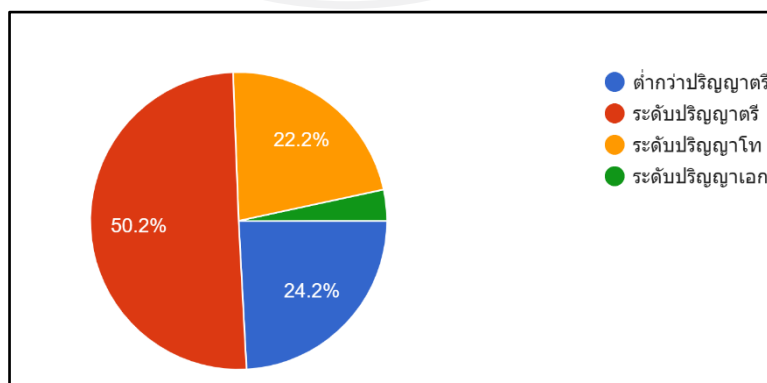
ภาพที่ 4.3: แผนภูมิแสดงข้อมูลรายได้ในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง



จากรูปภาพ 4.3 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้านข้อมูลรายได้ในครัวเรือน พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ในครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 15,000–29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ รายได้ในครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 50,000– 99,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.1 รายได้ในครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 30,000–49,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.9 รายได้ในครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 15.5 น้อยกว่า 9,999 บาทคิดเป็นร้อยละ 14 มีจำนวนน้อยที่สุด ตามลำดับ

4.1.4 ผลการศึกษาแสดงข้อมูลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

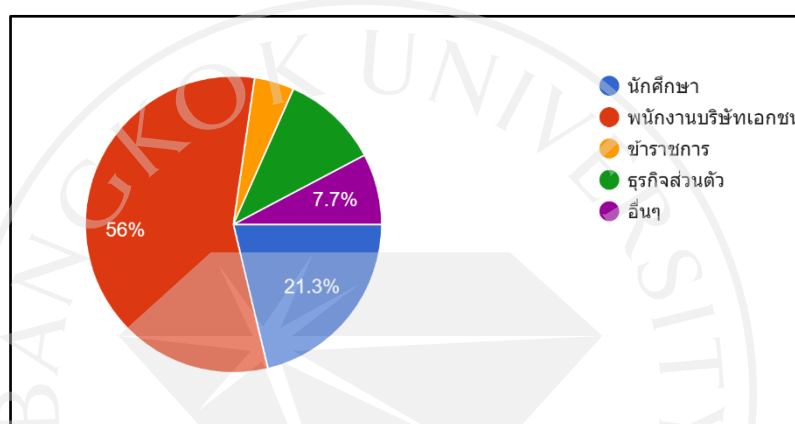
ภาพที่ 4.4: แผนภูมิแสดงข้อมูลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง



จากรูปภาพ 4.4 แผนภูมิแสดงข้อมูลการศึกษาของกลุ่มประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.2 และรองลงมา คือ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 22.2 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.2 ระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

4.1.5 ผลการศึกษาแสดงข้อมูลอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพที่ 4.5: แผนภูมิแสดงข้อมูลอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง



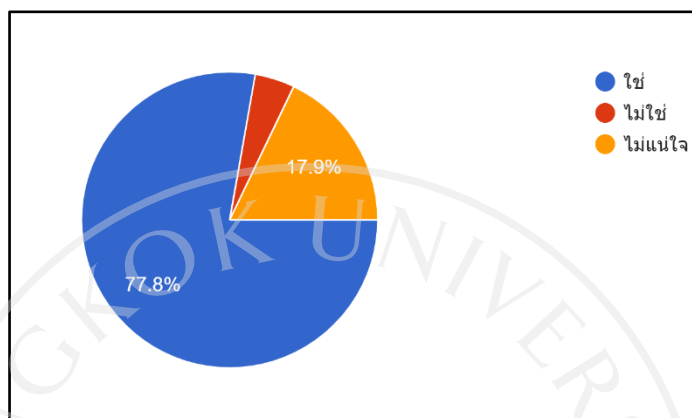
จากรูปภาพ 4.4 แผนภูมิแสดงข้อมูลอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมา คือ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.3 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.6 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7 และน้อยที่สุด คือ ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดทางสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อ มีอายุระหว่าง 22-30 ปี มากที่สุด มีรายได้ในครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 15,000–29,999 บาท มากที่สุด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

4.2 ผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า

4.2.1 ผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจประสิทธิภาพของการป้องกันรังสี UVB

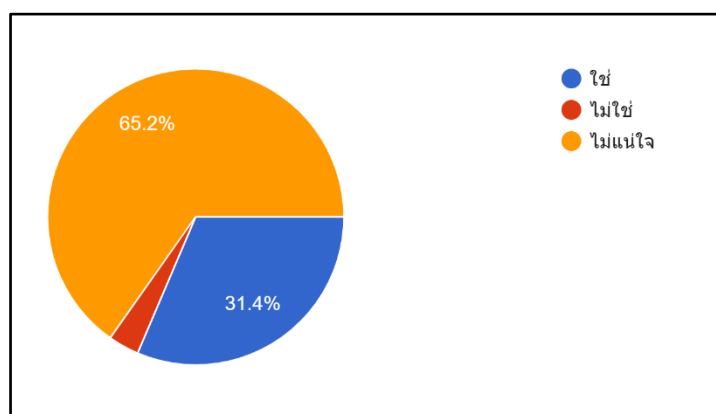
ภาพที่ 4.6: แผนภูมิที่บ่งบอกถึงความรู้ความเข้าใจประสิทธิภาพของการป้องกันรังสี UVB



จากภาพ 4.6 แสดงถึงความรู้ความเข้าใจประสิทธิภาพของการป้องกันรังสี UVB พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 77.8 มีความรู้ความเข้าใจประสิทธิภาพของการป้องกันรังสี UVB ถูกต้อง รองลงมา ร้อยละ 17.9 ตอบไม่แน่ใจ และร้อยละ 4.3 บอกว่าไม่ใช่

4.2.2 ผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดประสิทธิภาพ ที่เป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์กันแดดต้องมีความหนา 2 มิลลิกรัมต่อพื้นที่ผิวหนึ่งตารางเซนติเมตร

ภาพที่ 4.7: ผลสำรวจศึกษาความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดประสิทธิภาพที่เป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์กันแดดต้องมีความหนา 2 มิลลิกรัมต่อพื้นที่ผิวหนึ่งตารางเซนติเมตร



จากภาพ 4.7 แสดงถึงความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดประสิทธิภาพที่เป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์กันแดดต้องมีความหนา 2 มิลลิกรัมต่อพื้นที่ผิวหนึ่งตารางเซนติเมตร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 65.2 บอกว่าไม่แน่ใจว่ามาตรฐานของการทาผลิตภัณฑ์กันแดดต้องมีความหนา 2 มิลลิกรัมต่อพื้นที่ผิว 1 ตารางเซนติเมตร รองลงมา คือ ร้อยละ 31.4 มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประสิทธิภาพ คือ ตอบว่าใช่ และร้อยละ 3.4 บอกว่าไม่ใช่

ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับปริมาณในการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าต้องใช้ปริมาณสารกันแดดในปริมาณความหนา 2 มิลลิกรัมต่อพื้นที่ผิวหนึ่งตารางเซนติเมตร หรือคือประมาณ 2 ช้อนนิ้วก้อยต่อใบหน้า ดังนั้นส่วนใหญ่ (3 คน) จึงใช้ตามคำแนะนำที่ได้มาจากผู้อื่น หรือตามความคิดของตนเอง

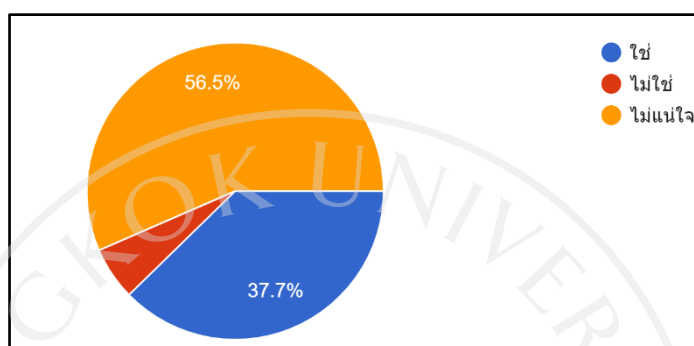
“ใช้เยอะเราใช้เยอะ เพราะว่าอย่างที่บอกเราเคยไปหาหมอหน้ามา หมอหน้าบอกว่าอย่าไปงก อย่าไปกลัวหมด เพราะว่าครีมกันแดดจะช่วยเรื่องฝ้าเรื่องอะไรอย่างนี้ เขาบอกว่าให้ทาพอกไปเลย เราก็ไม่รู้ว่าย่างไร เราก็เลยทาเยอะ คือ เราไม่ได้ปาดหน้าเราบีบใส่หน้าเลยแบบอย่างนี้” พร้อมทั้งทำท่าทางประกอบ (คุณ Bow อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มีนาคม 2564)

“น่าจะประมาณเท่าเม็ดถั่วเขียว ที่หน้าแต่ถ้าพี่ตัวก็จะประมาณเหรียญ 10 บาท ใช้ เพราะว่าตอนไปซื้อพนักงานบอกแค่เม็ดถั่วเขียวก็พอแล้ว” (คุณ Clean อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2564)

“เคยได้ยินบอกว่าคนบอกให้ทา 2 ช้อนนิ้วแต่เราไม่เข้าใจ เราก็เลยใช้จุดที่หน้าประมาณ 5 จุด หน้าผากหนึ่งแก้มซ้าย 1 ขวาจมูก 1 ครั้งหนึ่งแล้วก็ค้ออีก 4 จุดเท่าเม็ดถั่วเขียว”(คุณ Plang อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2564)

4.2.3 ผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดด SPF บอกราคาการทนแดดเป็นเท่าเท่าของการทนต่อแสงแดด

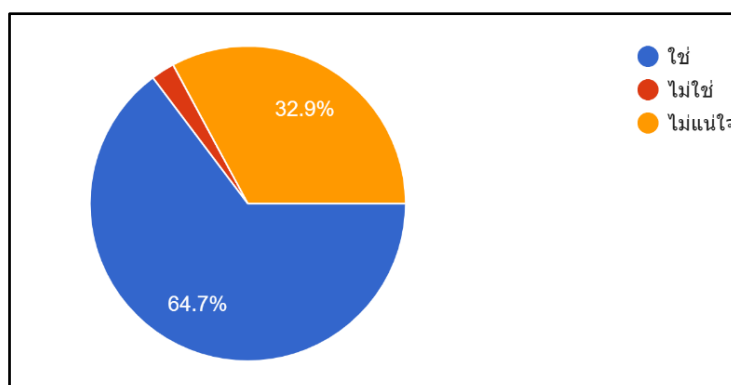
ภาพที่ 4.8: ผลสำรวจศึกษาความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดด SPF บอกราคาการทนแดดเป็นเท่าเท่าของการทนต่อแสงแดด



ภาพ 4.8 แสดงถึงความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดด SPF ที่บอกราคาการทนแดดเป็นเท่าเท่าของการทนต่อแสงแดด โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 56.5 บอกว่าไม่แน่ใจว่า SPF เป็นค่าที่บอกการทนแดดโดยมีค่าเป็นเท่า ของการทนต่อแสงแดด รองลงมา คือ ร้อยละ 37.7 มีความรู้ความเข้าใจเรื่องค่าทนแดด โดยตอบว่าใช่ และร้อยละ 5.8 บอกว่าไม่ใช่

4.2.4 ผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจของเรื่อง PA (Protection Grade of UVA) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของการป้องกันรังสี UVA

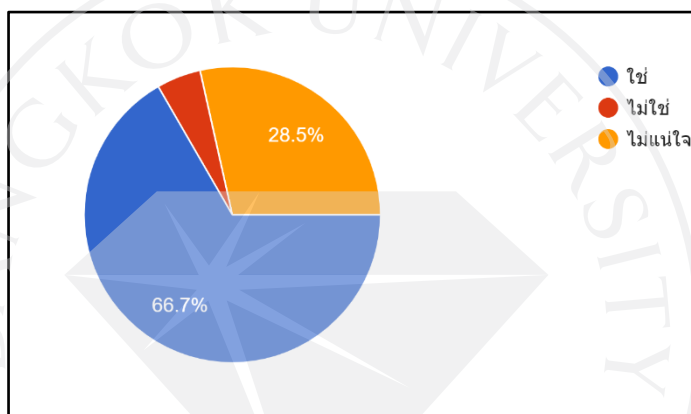
ภาพที่ 4.9: ผลสำรวจศึกษาความรู้ความเข้าใจของเรื่อง PA (Protection Grade of UVA) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของการป้องกันรังสี UVA



ภาพที่ 4.9 แสดงถึงผลสำรวจศึกษาความรู้ความเข้าใจของเรื่อง PA (Protection Grade of UVA) โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 64.7 บอกว่า PA เป็นค่าที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของการป้องกันรังสี UVA และรองลงมา คือ ร้อยละ 32.9 บอกว่าไม่แน่ใจ และร้อยละ 2.4 บอกว่าไม่ใช่

4.2.5 ผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดด UVA เป็นสาเหตุของรอยย่นและผิวแก่ก่อนวัย

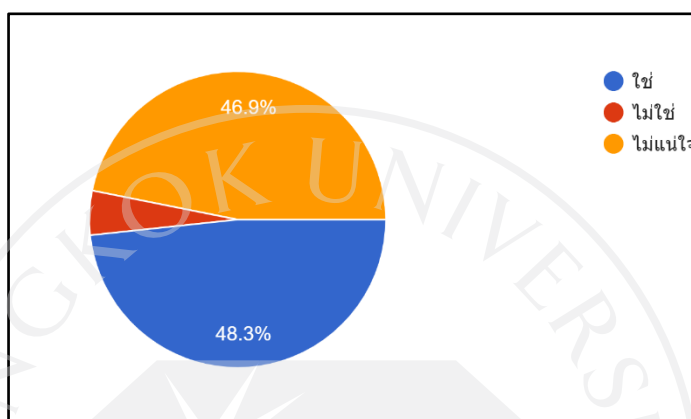
ภาพที่ 4.10: ผลสำรวจศึกษาความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดด UVA เป็นสาเหตุของรอยย่นและผิวแก่ก่อนวัย



ภาพที่ 4.10 แสดงถึงผลสำรวจศึกษาความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดเรื่อง UVA โดยกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 66.7 บอกว่า UVA เป็นสาเหตุของรอยย่นและผิวแก่ก่อนวัยและรองลงมา คือ คิดเป็นร้อยละ 8.5 บอกว่าไม่แน่ใจ และอีกร้อยละ 4.8 บอกว่าไม่ใช่

4.2.6 ผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดสารป้องกันแสงแดดมี 2 ประเภท คือสะท้อนแสงและดูดซับแสง

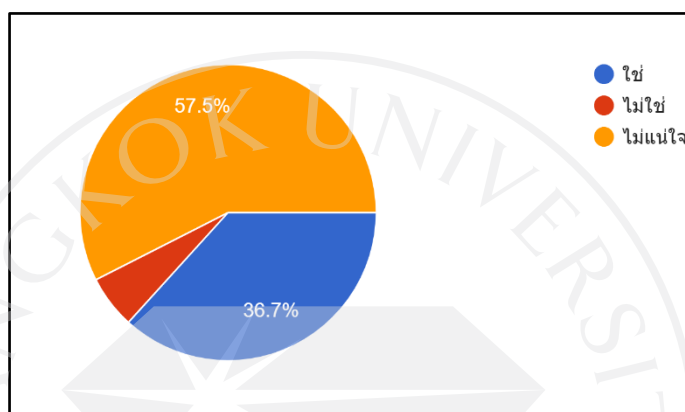
ภาพที่ 4.11: ผลสำรวจศึกษาความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดสารป้องกันแสงแดดมี 2 ประเภท คือ สะท้อนแสงและดูดซับแสง



ภาพที่ 4.11 แสดงถึงผลสำรวจศึกษาความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดสารป้องกันแสงแดดมี 2 ประเภท คือ สะท้อนแสงและดูดซับแสง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็น ร้อยละ 48.3 บอกว่า สารป้องกันแสงแดดมีทั้งหมด 2 ประเภท คือ สะท้อนแสงและดูดซับแสง และรองลงมา คือ คิดเป็นร้อยละ 46.9 บอกว่าไม่แน่ใจ ร้อยละ 4.8 บอกว่าไม่ใช่

4.2.7 ผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดสารกันแดดสะท้อนแสงสารที่ใช้ในกลุ่มนี้เป็นสารป้องกันแสงแดดที่ทำหน้าที่สะท้อนแสงและดูดซับแสงเป็นสารเคมีที่ดูดกลืนรังสี UV

ภาพที่ 4.12: ผลสำรวจศึกษาความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดสารกันแดดสะท้อนแสงสารที่ใช้ในกลุ่มนี้เป็นสารป้องกันแสงแดดที่ทำหน้าที่สะท้อนแสงและดูดซับแสงเป็นสารเคมีที่ดูดกลืนรังสี UV

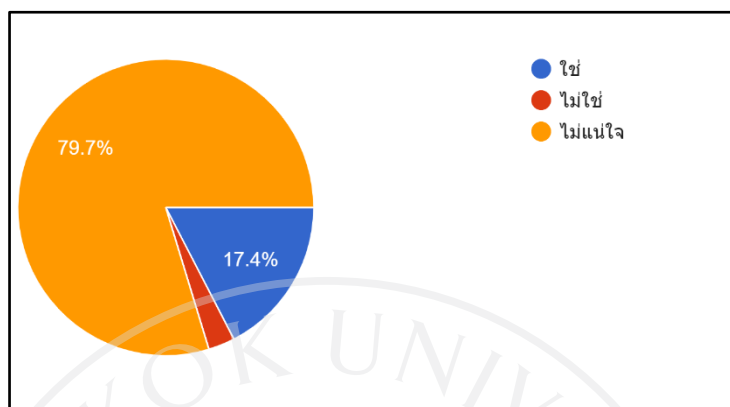


ภาพที่ 4.12 แสดงถึงผลสำรวจศึกษาความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดสะท้อนแสงสารที่ใช้ในกลุ่มนี้เป็นสารป้องกันแสงแดดที่ทำหน้าที่สะท้อนแสงและดูดซับแสงเป็นสารเคมีที่ดูดกลืนรังสี UV กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 57.5 บอกว่าไม่แน่ใจว่าสารกันแดดสะท้อนแสงเป็นสารป้องกันแสงแดดที่ทำหน้าที่สะท้อนแสงและดูดซับแสงเป็นสารเคมีที่ดูดกลืนรังสี UV และรองลงมา คือ ร้อยละ 36.7 บอกว่าใช่ และคิดเป็นร้อยละ 5.68 บอกว่าไม่ใช่

4.2.8 ผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดสารเคมีแบบสะท้อนแสงจะการป้องกันรังสีทุกชนิด

ตั้งแต่ช่วงความยาวคลื่น 290-760 นาโนเมตร และสารดูดซับแสงจะดูดกลืนรังสี UV แบ่งเป็น สารที่ดูดกลืนได้เฉพาะ UVA ในช่วง ความยาวคลื่น 320-400 นาโนเมตร และสารที่ดูดกลืนได้เฉพาะ UVB ในช่วง ความยาวคลื่น 290-320 นาโนเมตร

ภาพที่ 4.13: ผลสำรวจศึกษาความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดสารเคมีแบบสะท้อนแสงจะการป้องกันรังสีทุกชนิด



ภาพที่ 4.13 แสดงถึงผลสำรวจศึกษาความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดสารเคมีแบบสะท้อนแสงจะการป้องกันรังสี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 79.7 บอกว่าไม่แน่ใจว่าสารเคมีแบบสะท้อนแสงจะป้องกันรังสีทุกชนิด ตั้งแต่ช่วงความยาวคลื่น 290 ถึง 760 นาโนเมตร และสารดูดซับแสงจะดูดคลื่นรังสี UV แบ่งเป็นสารที่ดูดคลื่นได้เฉพาะ UVA ในช่วงความยาวคลื่น 320 ถึง 400 นาโนเมตร และสารที่ดูดคลื่นได้เฉพาะ UVB ในช่วงความยาวคลื่น 290 ถึง 320 นาโนเมตร และรองมาคิดเป็นร้อยละ 17.4 บอกว่าใช่ และร้อยละ 2.9 บอกว่าไม่ใช่

จากข้อมูลด้านบนทำให้สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องประสิทธิภาพของการป้องกันรังสี UVB, PA (Protection Grade of UVA), UVA เป็นสาเหตุของรอยย่นและผิวแก่ก่อนวัย และประเภทผลิตภัณฑ์กันแดดสารป้องกันแสงแดดมี 2 ประเภท แต่ยังคงขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ผลิตภัณฑ์กันแดดสารกันแดดแบบสะท้อนแสง SPF และความต่างของผลิตภัณฑ์กันแดดสารเคมีแบบสะท้อนแสงและแบบดูดซับแสง

อย่างไรก็ดีจากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับค่าความรู้ความเข้าใจเรื่อง UVA UAB และค่า SPF รวมถึงค่า PA กลับพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ (4 คนจาก 5 คน) ยังคงขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องมาตรฐานประสิทธิภาพการป้องกันรังสี ทั้งในเรื่อง UVA, PA (Protection Grade of UVA), UVB และค่า SPF โดยจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีค่า SPF สูง ๆ เท่านั้นจากคำแนะนำของหัวหน้าแพทย์ผิวหนังที่เธอไปรับการรักษา

“เอาตรง ๆ นะเรายังไม่รู้เลยว่า UVA UVB คืออะไร เราจะดูที่ SPF 30 50 อะไรแบบนี้ เพราะว่าเคยไปหาหมอหน้าแล้วหัวหน้าบอกว่า ต้องใช้ค่า SPF 50 ขึ้นไป เพราะว่าที่แดดที่เมืองไทยมันร้อน” (คุณ bow อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มีนาคม 2564)

เช่นเดียวกับคุณ Clean ที่ให้ความสำคัญเฉพาะค่า SPF สูงๆ

“ไม่รู้จริงๆ UVA และ UVB มีความต่างกันอย่างไร แต่ SPF อันนี้ คิดว่าเยอะ ๆ ถึงจะดี เพราะว่าสามารถกันแดดได้เยอะเขาถึงได้ ออก PA++ มา...” (คุณ Clean อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2564)

ในขณะที่คุณ Plang ก็ไม่ทราบว่าคุณ UVA UVB ต่างกันอย่างไร โดยจะเลือกค่า SPF สูง ๆ เช่นกัน

“...ไม่รู้เลย ว่า UVA กับ UVB ต่างกันอย่างไร แต่ถ้าให้เดาก็คิดว่า ความถี่ขึ้นมาน่าจะไม่เหมือนกัน SPF กับ PA ก็ไม่รู้เลยว่ามันคืออะไร แค่คิดว่า เยอะ ๆ จะป้องกันได้ดี...” (คุณ Plang อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2564)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ไม่ได้สนใจเกี่ยวกับค่าประสิทธิภาพการป้องกันแดดเลยคือคุณ Jom

“ UVA UVB แตกต่างกันตรงความยาวคลื่นแต่เราก็ไม่ได้สนใจ ” (คุณ Jom อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 เมษายน 2564)

แต่ก็มีผู้ให้สัมภาษณ์ 1 ท่านที่เข้าใจถึงเรื่องนี้แต่ไม่ได้นำมาพิจารณาในเรื่องของการเลือกผลิตภัณฑ์กันแดดทั้งหมด จากบทสัมภาษณ์คุณ Pui ที่กล่าวว่า

“...UVA จะกระตุ้นการสร้างฝ้ากระแบบความยาวคลื่นมันลึกกว่าและทำให้ฝ้าชัดกว่า แต่ UVB อาจเป็นในเรื่องความไหม้แดด” ซึ่งเป็นความเข้าใจที่ถูกต้องและยังได้กล่าวในส่วนของ SPF ไว้ ดังนี้คือ “ตอนนี้ใช้ SPF 50 PA++++ เพราะกลัวเรื่องฝ้าและกระ เพราะเป็นที่อายุที่เพิ่มมากขึ้น และกรรมพันธุ์จึงระวังเป็นพิเศษ” โดยแหล่งความรู้ที่ได้รับคือจากการเรียนในสาขาวิชาการเกษตร จากที่กล่าวว่า “รู้จากตอนที่เรียนเกษตรเพราะต้นไม้ก็ใช้รังสีพวกนี้...” (คุณ Pui อายุ 35 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2564)

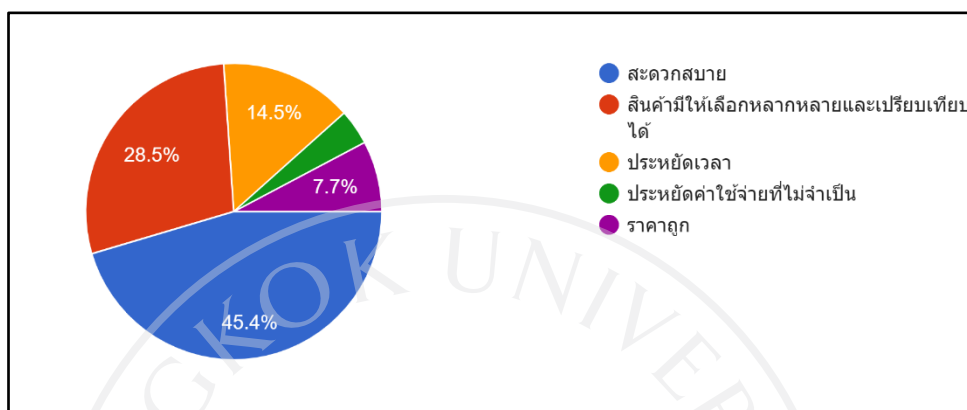
ดังนั้นจากผลการศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้หญิง จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างยังไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่อง UVA UVB SPF และ PA โดยส่วนใหญ่มองว่าแค่มีค่า SPF และ PA มาก ๆ คือ สามารถป้องกันแสงแดดได้ดี อีกทั้งส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจเรื่องปริมาณการใช้ กล่าวคือส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ปริมาณผลิตภัณฑ์กันแดดจึงใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดในปริมาณที่ไม่ตรงกับมาตรฐาน

4.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนัง

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังบนสื่อสังคมออนไลน์จะทำให้เห็นถึงความคิดรวมถึงวิธีการ เส้นทางของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมถึงกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นซ้ำ โดยเป็นแนวทางสำหรับการทำการตลาดโดยได้ข้อสรุปออกมา ดังนี้

4.3.1 ผลการศึกษาสาเหตุการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดทางออนไลน์

ภาพที่ 4.14: ผลสำรวจสาเหตุการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดทางออนไลน์



จากผลสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ด้วยสาเหตุ ด้านความสะดวกสบาย ร้อยละ 45.4 สินค้ามีให้เลือกหลากหลายและเปรียบเทียบได้ ร้อยละ 28.5 ประหยัดเวลาคิดเป็นร้อยละ 14.5 ราคาถูกร้อยละ 7.7 และประหยัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นคิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ (ภาพที่ 4.14)

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับสาเหตุการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดทางออนไลน์พบว่า แต่ละคนมีเหตุผลที่ต่างกันและส่วนใหญ่จะเป็นในเรื่องของความสะดวกสบาย

“...ที่ซื้อออนไลน์เพราะว่าเราไม่ค่อยมีเวลาถ้ากดแล้วซื้อมาส่งก็สะดวกกว่าและเราเป็นคนซื้อของง่ายอยู่แล้วไม่ต้องไปเลือกหรือลอง...” (คุณ bow อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มีนาคม 2564)

เช่นเดียวกับคุณ Jom ที่มองเรื่องความสะดวกสบายเป็นหลัก

“...คือจะซื้อคอนวีตีกว่า เพราะซื้เก็ยจไปเที่ยวหาร้านด้วย” (คุณ Jom อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 เมษายน 2564)

ในส่วนของผู้ที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการสัมผัสสินค้า และรอส่วนลดที่หน้าร้าน

“ไม่เคยซื้อครีมกันแดดที่เป็นออนไลน์เลยเพราะว่ามันลองไม่ได้ แล้วก็การไปที่หน้าร้านมันจะมีโปรโมชั่นแล้วก็ได้ลองสินค้าอย่างอื่นด้วย” (คุณ Clean อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2564)

เช่นเดียวกับคุณ Pui ที่ชอบจะได้ทดลองและสัมผัสสินค้าก่อนการตัดสินใจ

“ไม่นะคือชอบลองกับผิวมากกว่าเพราะอยากได้สัมผัส คือถ้าออนไลน์ก็คงจะเคยใช้ทดสอบก่อน ถ้าให้ลองจินตนาการว่าจะซื้อครีมกันแดดออนไลน์บ้าง ก็คงจะเป็นพวกที่เคยใช้แล้วและเป็นร้านที่ไวใจได้ แต่ก็คงไม่ค่อยซื้อ เพราะว่าส่วนใหญ่ก็จะซื้อ Official เท่านั้น เพราะกลัวปลอม” (คุณ Pui อายุ 35 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2564)

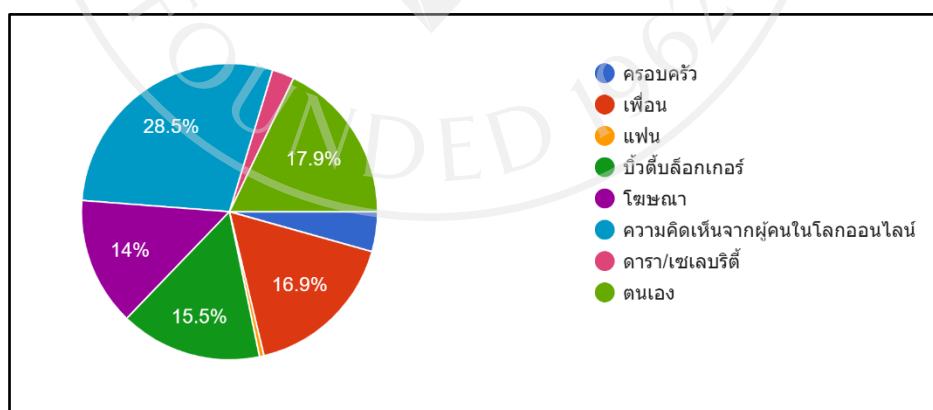
แต่ทั้งนี้ก็ยังคงมีผู้ที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่ตนใช้และไม่คิดที่จะเปลี่ยนด้วยเช่นกัน รวมทั้งการเป็นสมาชิกแบรนด์ที่ส่วนใหญ่จะได้รับส่วนลด

“อย่างที่บอกว่าเราใช้ผิวพรรณมานานมากแล้ว แล้วมันเข้ากับสีหน้าเรา ซื้อมาแล้วมันไม่เข้ากับหน้าตามันก็จะลอย แล้วค่อยลองซื้อไว้หรือไม่เคยไม่เคยลองตัวอื่นเลย.และที่หน้าร้านส่วนใหญ่จะมีส่วนลดและการใช้บัตรสมาชิก” (คุณ Plang อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์จากสาเหตุของความสะดวกสบายและผู้ที่ไม่ซื้อนั้นต้องการที่จะทดลองสินค้าและรับโปรโมชั่นหน้าร้านมากกว่า

4.3.2 ผลการศึกษาแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

ภาพที่ 4.15: ผลสำรวจแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด



แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากผลสำรวจพบว่ามากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 28.5 มาจากความคิดเห็นจากผู้คนในโลกออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 17.9 มาจากตนเองคิด เป็นร้อยละ 16.9 มาจากเพื่อน ร้อยละ 15.5 มาจากบิวตี้บล็อกเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 14 มาจากโฆษณา

ร้อยละ 4.3 มาจากครอบครัว และคิดเป็นร้อยละ 2.4 มาจากดารา Celebrity คิดเป็นร้อยละ 0.5 มาจากแฟนและรองลงมาตามลำดับ (ภาพที่ 4.15)

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า มี 4 ท่านที่ความคิดเห็นจากผู้คนในโลกออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และมี 1 ท่าน ส่วนของการได้รับคำแนะนำจากคนในครอบครัว

โดยมี 2 คนที่ดูรีวิวจากยูทูปเบอร์ ใน YouTube เพื่อเป็นการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ โดยจะเลือกช่องที่มีลักษณะเหมาะสมและคล้ายคลึงกับตนเอง

“ ส่วนใหญ่จะเป็น YouTube พวกบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ตั้ง ๆ เขาก็จะมีรีวิวเหมือนรีวิวที่ถูกจ้างมา เราก็รู้ว่าเขาถูกจ้างมานั้น ก็จะคิดว่ามันใช้ดีจริงหรือเปล่า แต่ว่ามันก็จะมีเหมือนที่เขาแนะนำว่าแค่แนะนำจะซื้อไม่ซื้อ หรือบางทีเราก็จะไปอ่านตามคอมเมนต์ สมมุติว่าซื้อใน Shopee แล้วก็เข้าไปดู ยี่ห้อนี้ใช้ดีมากเลยซื้อมา 3 หลอดแล้ว ไปดูประมาณนี้ เราชอบแก้มก็พวกแก้มก็เป็นคนผิวหน้าไม่ดี แต่เขาเลือกแต่งหน้าและเลือกผลิตภัณฑ์ที่มันแบบให้เขาเปลี่ยนไปเลย บอกว่าภาพที่เขา ไม่ได้แต่งหน้าก็ คือ ขอบตาคัลล้าเป็นสิ่ว จมูกก็ไม่เหลือขนาดนั้นแต่เพราะเขาแต่งหน้ามาเหมือนเขาเลือกใช้สิ่งที่แบบว่ามันโอเค เราก็เลยชอบดูตรงนี้เพราะว่าแต่งแล้วดูเปลี่ยนไปเลย แต่แบบบางคนที่มีมันสวยอยู่แล้วอย่างกับอาชีพก็ไม่ค่อยเชื่อ” (คุณ BOW อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มีนาคม 2564)

เช่นเดียวกับคุณ Pui ที่เลือกดูรีวิวจาก Youtube และเลือกดูยูทูปเบอร์ที่มีกิจกรรมหรือรูปแบบชีวิตที่คล้ายกับตนเอง

“ดูใน YouTube เลยไม่แน่ใจว่าซื้ออะไร แต่เขาเป็นคนไม่ค่อยแต่งหน้าแล้วเป็นคนมีกิจกรรมเหมือนเรา เลยจะชอบดู เพราะบางทีไปวิ่งหน้าไม่ดีเจอสภาพเหมือนกัน” (คุณ Pui อายุ 35 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2564)

นอกจากนี้ก็ยังมีส่วนให้ความเห็นว่า โดยมากจะมองฟรีเซนเตอร์ที่ตนชื่นชอบเป็นหลักเพื่อการสนับสนุนพวกเขาจึงเลือกที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาพร้อมโฆษณาประกอบกับการใช้บิวตี้บล็อกเกอร์เป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจร่วมด้วย

“...เราเลือกฟรีเซนเตอร์เป็นหลักเลยอย่าง NCT เราตามและก็ซื้อ แล้วก็จะมีการดูรีวิวด้วยเวลาซื้อ ส่วนใหญ่จะเลือกดูใน YouTube เป็นพวกบิวตี้บล็อกเกอร์ ส่วนใหญ่เราชอบอายุตาแล้วก็พี่แก้ม ถ้าอะไรดีเขาก็บอกว่าดีอะไรที่ไม่ดีเขาบอกว่าอย่าไปซื้อ...” (คุณ Clean อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2564)

นอกจากนี้ยังมีผู้ที่เลือกนำความคิดเห็นจากผู้คนในโลกออนไลน์มาทำการพิจารณา โดยเลือกที่จะใช้การค้นหาผ่านทาง Google Search และนำไปพิจารณาราคาต่อใน Social Market Place

“ส่วนใหญ่ก็ คือเราไม่มีแบรนด์ในใจก่อนหรือว่ายังงั้น Search ใน Google เลยแล้วดู รีวิวจากกูเกิล แบบพันทิปอะไรแบบนี้ แต่ไม่ทั้งหมด ก็จะดูว่าดีมีียี่ห้อไหนแล้วก็เทียบราคาของแต่ละ ยี่ห้อ จากนั้นก็เอาชื้อไปหาจะเป็น Facebook Lazada Shopee แล้วก็ Google Konvy”
(คุณ JOM อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 เมษายน 2564)

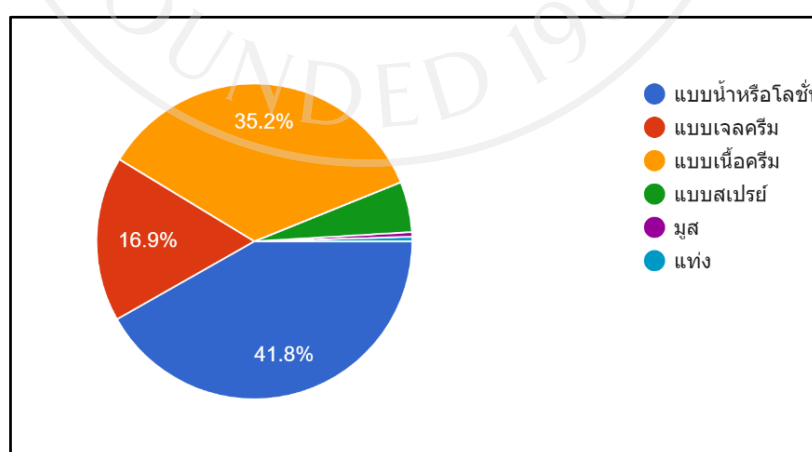
ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์อย่างครอบคลุมถึงแม้จะเป็นความคิดเห็นจากคน คนเดียวแต่เป็นผู้ที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์

“...แม่เป็นคนแนะนำให้ใช้ตั้งแต่เด็กและชอบ เลยไม่เปลี่ยนจะมีแค่ออกสูตรใหม่ของคิว เพรสถึงเปลี่ยนเป็นสูตรใหม่แต่ก็ยี่ห้อเดิม...” (คุณ Plang อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์จะดูรีวิวเป็นหลักจากช่องทางที่ แตกต่างกัน และมี Customer Journey ที่แตกต่างกันออกไป โดยส่วนใหญ่จะเป็นรีวิวจากบิวตี้ บล็อกเกอร์ผ่านช่องทางยูทูป โดยผู้ติดตามที่มีอิทธิพลจะเป็นคนที่มีไลฟ์สไตล์ใกล้เคียงกับตนและมี ความจริงใจหรือมีบางสิ่งคล้ายกันอย่างคุณ Bow ที่ชอบแต่งหน้าแต่มีผิวหน้าที่ไม่ดีก็จะชอบแก้มก็ที่ชอบบรีวแต่งหน้า และมีผิวหน้าที่ไม่ดีเช่นกัน และอย่างคุณ Pui ที่เลือกชองยูทูปเบอร์ที่มีกิจกรรมที่ คล้ายกัน

4.3.3 ผลการศึกษาการเลือกเนื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

ภาพที่ 4.16: ผลสำรวจการเลือกเนื้อผลิตภัณฑ์กันแดด



ผลสำรวจเกี่ยวกับเนื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า ส่วนมากคิดเป็นร้อยละ 41.8 เลือกแบบน้ำ หรือโลชั่น และรองลงมา คือ คิดเป็นร้อยละ 35.2 เลือก แบบเนื้อครีม คิดเป็นร้อยละ 16.9 เลือกแบบ

เจลครีม คิดเป็นร้อยละ 5.2 เลือกแบบสเปรย์ คิดเป็นร้อยละ 0.5 เลือกมูส คิดเป็นร้อยละ 0.5 เลือกแบบแท่งตามลำดับ (ภาพที่ 4.16)

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับเนื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า มี 2 ท่านที่เลือกแบบน้ำ และเซรั่มรวมถึงเป็นสีขาและไม่ชอบแบบเหนียวเหนอะหนะ และ 1 ท่านเลือกเป็นแบบเซรั่ม

“...จะเลือกเป็นแบบน้ำ เพราะว่าเป็นคนหน้าแห้งเลยต้องเลือกที่แบบมีความชุ่มชื้น เพราะว่าเคยซื้อครีมกันแดดแล้วทำให้หน้าแห้ง ก็เลยชอบแบบดูที่เนื้อก่อนอันนี้เป็นปัจจัยแรก จะแบบที่ 2 ก็คือจะเป็นแบบที่เขาริวไม่เป็นร่องไม่เป็นคราบ...” (คุณ Bow อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มีนาคม 2564)

เช่นเดียวกับคุณ Clean ที่เลือกแบบน้ำหรือโลชั่น เพื่อความไม่เหนียวเหนอะหนะ

“เป็นเนื้อที่เป็นน้ำหรือว่าโลชั่นบาง ๆ อยากรอบอะไรที่มันเบา ๆ ไม่เหนียวมากเพราะตัวที่ใช้แล้วเหนียวก็จะเป็นบานาน่า คือไม่ชอบเลย” (คุณ Clean อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2564)

นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ใช้แบบเซรั่มด้วยเหตุผลเดียวกัน คือ ไม่ชอบความเหนียวเหนอะหนะด้วยเช่นกัน จากบทสัมภาษณ์คุณ Jom ที่กล่าวว่า

“ใช้แบบเซรั่มไม่เหนียว เป็นเนื้อครีมสีขาวหรือว่าเป็นสีเนื้ออันนี้เราเลือกเป็นสีขาวเพราะเข้ากับหน้าเรา” (คุณ Jom อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 เมษายน 2564)

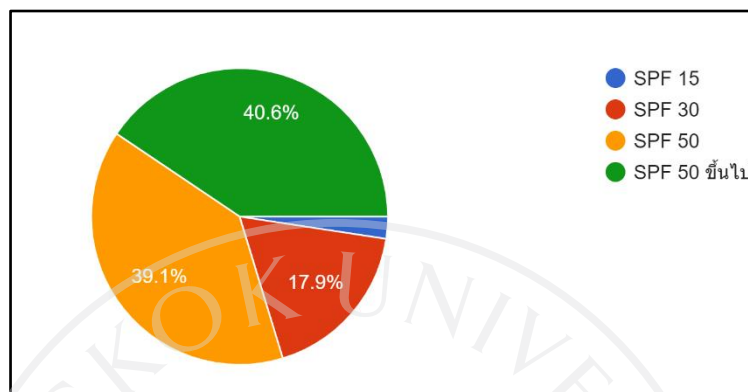
โดยในส่วนของคุณ Jom และ คุณ Plang ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องของสีผลิตภัณฑ์กันแดด โดยคุณ Jom เลือกใช้สีขาว และคุณ Plang เลือกใช้สีเนื้อ ซึ่งทั้งสองคนมองถึงความเหมาะสม จากบทสัมภาษณ์คุณ Plang ที่กล่าวว่า

“จะออกมาเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สีเนื้อธรรมดาที่ไม่ผสมรองพื้น กับครีมกันแดดผสมรองพื้นในตัวไหนที่ไม่ได้ไปไหนแล้วไปเรียนปกติ เราก็คือใช้ครีมกันแดดที่เป็นตัวสีเนื้อปกติ แต่ถ้าวันไหนหน้าต้องแน่น ๆ หน่อยหรือมีกิจกรรมก็จะใช้แบบ ผสมรองพื้น” (คุณ Plang อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2564)

โดยจากข้อมูลด้านบนจะ พบว่า ผู้ให้การสัมภาษณ์ที่นิยมเลือกผลิตภัณฑ์กันแดดแบบน้ำหรือโลชั่นแบบเดียวกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้เลือกใช้เป็นอันดับหนึ่ง โดยเลือกเพราะความเบาเบาของเนื้อสัมผัสและในส่วนของคุณ Jom แม้จะเลือกในส่วนของเนื้อเซรั่ม แต่ก็มาจากเหตุผลด้านเนื้อสัมผัสที่ไม่เหนียวนั่นเอง

4.3.4 ผลการศึกษาการเลือก SPF ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกซื้อเป็นประจำ

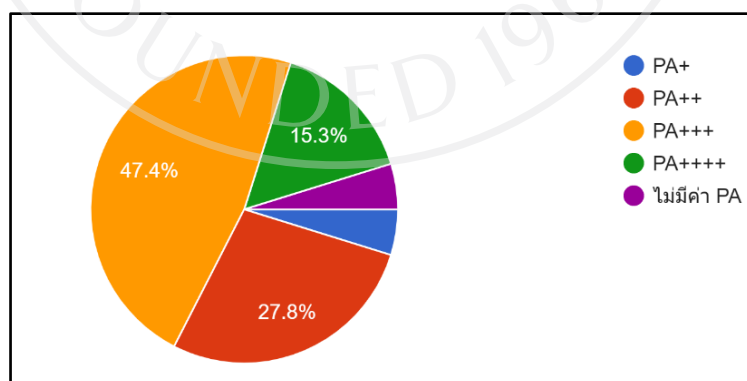
ภาพที่ 4.17: ผลสำรวจการเลือก SPF ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกซื้อเป็นประจำ



ผลสำรวจค่า SPF ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกใช้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.6 เลือก SPF 50 ขึ้นไป รองลงมา คือ คิดเป็นร้อยละ 39.1 SPF 50 คิดเป็นร้อยละ 17.9 เลือก SPF 30 และถ้าคนคิดเป็นร้อยละ 2.4 เลือก SPF 15 ตามลำดับ (ภาพที่ 4.17)

4.3.5 ผลการศึกษาค่า PA ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกซื้อเป็นประจำ

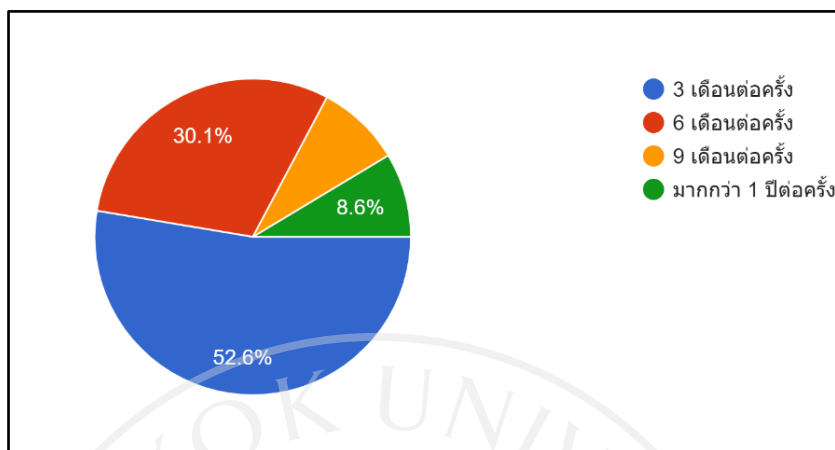
ภาพที่ 4.18: ผลสำรวจค่า PA ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกซื้อเป็นประจำ



ผลสำรวจค่า PA ผลิตภัณฑ์กันแดดที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ พบว่า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.4 เลือก PA+++ รองลงมา คือ คิดเป็นร้อยละ 27.8 PA+++ คิดเป็นร้อยละ 15.3 เลือก PA++++ คิดเป็นร้อยละ 4.8 เลือก PA+ คิดเป็นร้อยละ 4.8 ไม่มีค่า PA ตามลำดับ (ภาพที่ 4.18)

4.3.6 ผลการศึกษาความถี่โดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

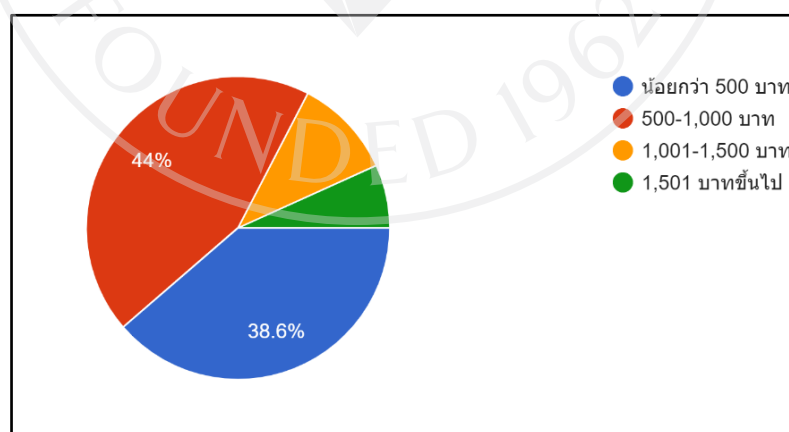
ภาพที่ 4.19: ผลสำรวจความถี่โดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด



ผลสำรวจความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า ส่วนมาก 110 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 30.1 ซื้อ 6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.6 ซื้อ 9 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.6 มากกว่า 1 ปีต่อครั้งตามลำดับ (ภาพที่ 4.19)

4.3.7 ผลการศึกษาค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

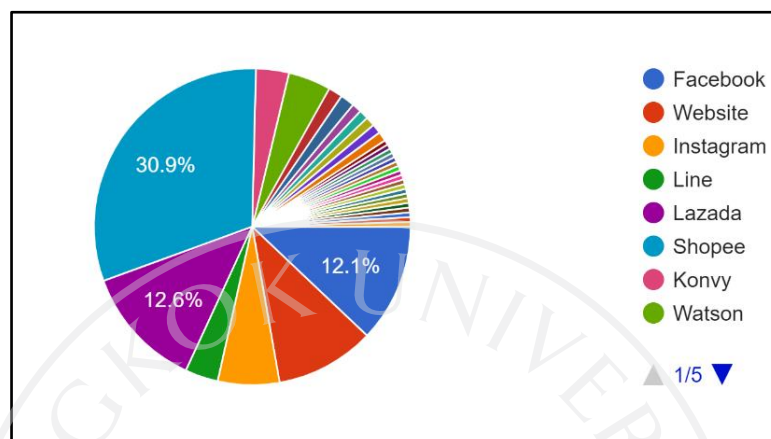
ภาพที่ 4.20: ผลสำรวจค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด



ผลสำรวจค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า มากที่สุด ร้อยละ 44 คือ 500-1,000 บาท รองลงมา คือ คิดเป็นร้อยละ 38.6 เลือกน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.6 เลือก 1000-1500 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.8 เลือก 1,500 บาทขึ้นไปตามลำดับ (ภาพที่ 4.20)

4.3.8 ผลการศึกษาสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

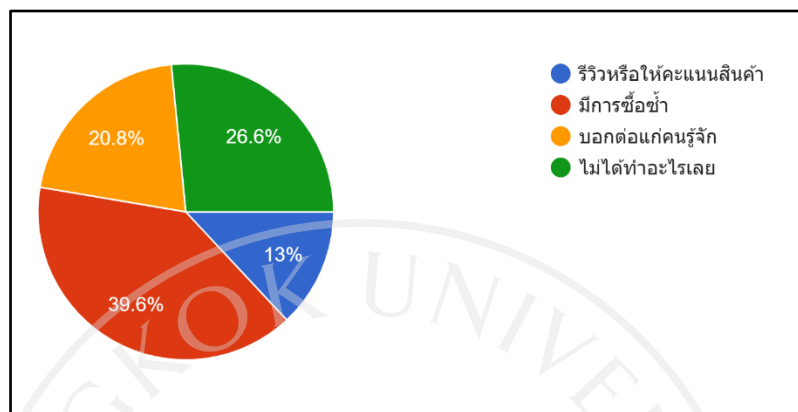
ภาพที่ 4.21: ผลสำรวจสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด



ผลสำรวจสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ อันดับหนึ่ง คือ Shopee คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมา คือ Lazada คิดเป็นร้อยละ 12.6 ภาพที่ 4.21 Facebook คิดเป็นร้อยละ 11.6 Website คิดเป็นร้อยละ 9.7 Instagram คิดเป็นร้อยละ 6.3 Watson คิดเป็นร้อยละ 3.9 Konvy คิดเป็นร้อยละ 3.4 Line คิดเป็นร้อยละ 2.9 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 1.9 Store คิดเป็นร้อยละ 1.9 Shop 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 Eveandboy คิดเป็นร้อยละ 1 เซเว่น คิดเป็นร้อยละ 1 ห้าง คิดเป็นร้อยละ 1 ร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 1 ซื้อจากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 1 Twitter คิดเป็นร้อยละ 0.5 Watson คิดเป็นร้อยละ 0.5 Watsons คิดเป็นร้อยละ 0.5 Tops คิดเป็นร้อยละ 0.5 Eveandboy คิดเป็นร้อยละ 0.5 ร้านขายยา คิดเป็นร้อยละ 0.5 ร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 0.5 Counter Lotus คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ภาพที่ 4.21)

4.3.9 ผลการศึกษากิจกรรมต่าง ๆ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

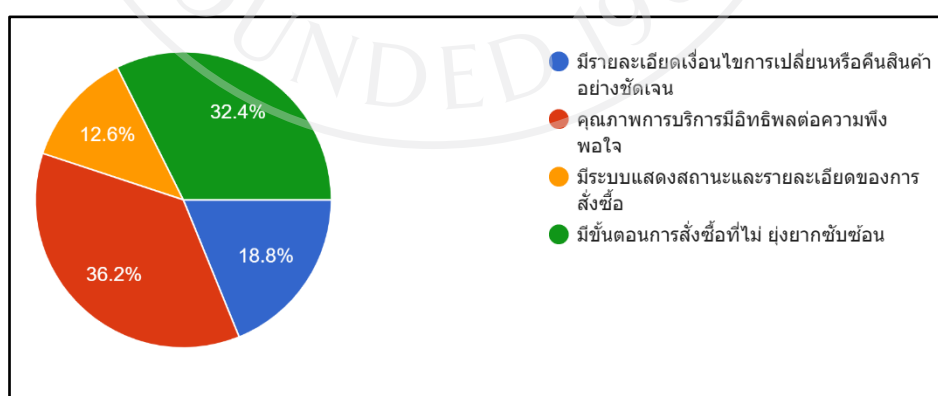
ภาพที่ 4.22: ผลสำรวจกิจกรรมต่าง ๆ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด



ผลสำรวจกิจกรรมหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดคิดเป็นร้อยละ 39.6 มีการซื้อซ้ำ ร้อยละ 26.6 ไม่ได้ทำอะไรเลย ร้อยละ 28 บอกต่อแก่คนรู้จัก และร้อยละ 13 รีวิว หรือให้คะแนนสินค้า (ภาพที่ 4.22)

4.3.10 ผลการศึกษารายการพิจารณาเรื่องการออกแบบช่องทางการขายออนไลน์

ภาพที่ 4.23: ผลสำรวจการพิจารณาเรื่องการออกแบบช่องทางการขายออนไลน์

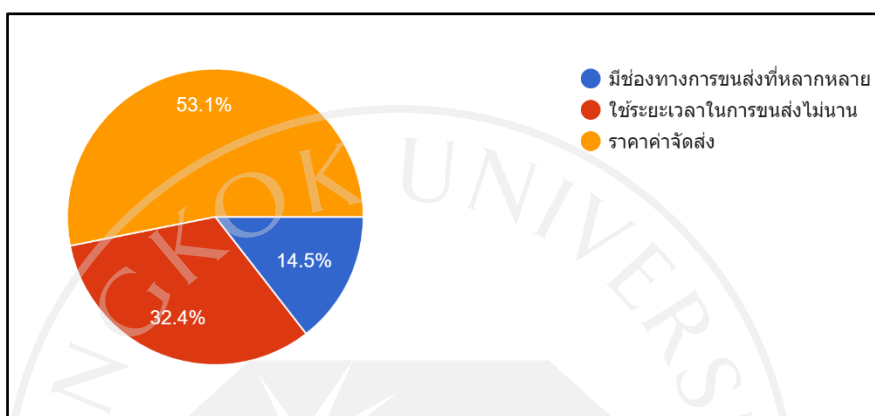


ผลสำรวจการพิจารณาเรื่องการออกแบบช่องทางการขายออนไลน์ พบว่า คิดเป็นร้อยละ 36.2 คือ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ คิดเป็นร้อยละ 32.4 คิดว่า มีขั้นตอนการ

สั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ร้อยละ 18.8 คิดว่า มีรายละเอียดเงื่อนไขการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าอย่างชัดเจนคิดเป็นร้อยละ 12.6 มีระบบแสดงสถานะและรายละเอียดของการสั่งซื้อ (ภาพที่ 4.23)

4.3.11 ผลการศึกษาพิจารณาเรื่องการขนส่ง

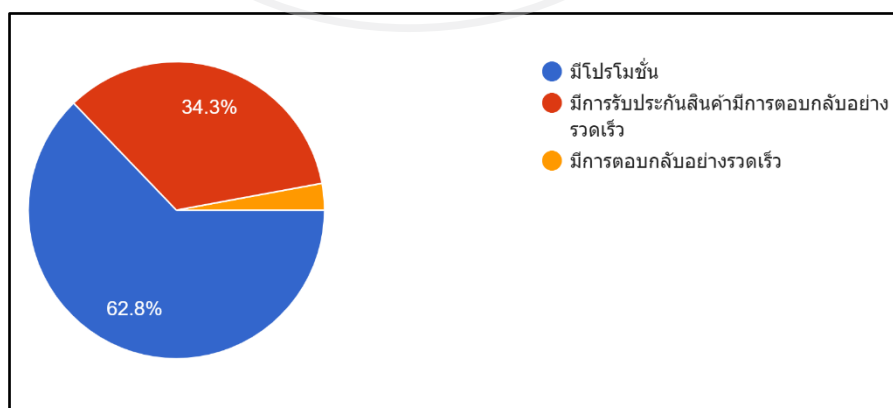
ภาพที่ 4.24: ผลสำรวจพิจารณาเรื่องการขนส่ง



ผลสำรวจเรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ ด้านการขนส่ง พบว่า ร้อยละ 53.1 เลือก ราคาจัดส่ง ร้อยละ 2.4 เลือกใช้ระยะเวลาในการขนส่งไม่นาน และร้อยละ 14.5 เลือกมีช่องทาง การขนส่งที่หลากหลาย (ภาพที่ 4.24)

4.3.12 ผลการศึกษาพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์

ภาพที่ 4.25: ผลสำรวจการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์



ผลสำรวจข้อพิจารณาเมื่อต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 32.8 บอกรับโปรโมชั่น รองลงมาร้อยละ 4.3 เลือกรับประกันสินค้ามีการตอบกลับอย่างรวดเร็ว และร้อยละ 2.9 มีการตอบกลับอย่างรวดเร็ว (ภาพที่ 4.25)

ดังนั้นจากข้อมูลที่ได้กล่าวไปด้านบนสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ด้วยสาเหตุ ด้านความสะดวกสบายมากที่สุด โดยแหล่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ มากที่สุด คือ ความคิดเห็นจากผู้คนในโลกออนไลน์ ชนิดของผลิตภัณฑ์กันแดดที่นิยมมากที่สุด คือ แบบน้ำหรือโลชั่น SPF ของผลิตภัณฑ์กันแดดที่มากที่สุด คือ SPF50 ขึ้นไป ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกซื้อ มากที่สุด คือ PA+++ ความถี่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุดคือ 3 เดือนครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่ผู้สำรวจตอบมากที่สุด คือ 500-1000 บาท สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่ผู้สำรวจตอบมากที่สุด คือ Shopee ผลสำรวจกิจกรรมต่าง ๆ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่ผู้สำรวจตอบมากที่สุด คือ มีการซื้อซ้ำ การพิจารณาเรื่องการออกแบบช่องทาง การขายออนไลน์ที่ผู้สำรวจตอบมากที่สุด คือ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และด้านการขนส่งผู้สำรวจตอบมากที่สุดคือ ราคาจัดส่ง และการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ที่ผู้สำรวจตอบมากที่สุดคือโปรโมชั่น

4.4 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง

จากข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 207 ชุด สามารถสรุป ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง ตามปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัยดังนี้ คือ ปัจจัยความสะดวก ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านความยืดหยุ่น และปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 4.1: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความพึงพอใจ					N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
	5	4	3	2	1				
SPF (Sun Protection Factor)	134	59	13	1	0	207	4.57	19.85	มากที่สุด
PA (Protection Grade of UVA)	128	68	11	0	0	207	4.57	20.87	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก	123	72	12	0	0	207	4.54	21.54	มากที่สุด
ราคา	108	80	19	0	0	207	4.43	23.39	มาก
มีส่วนผสมจากธรรมชาติ	102	72	25	8	0	207	4.29	23.64	มาก
เป็นสารสกัดออร์แกนิก	98	78	26	4	1	207	4.29	24.29	มาก
ได้รับคำแนะนำจากผู้รู้									
เชี่ยวชาญด้านผิวและความงาม	89	86	27	5	0	207	4.25	25.47	มาก
มีคนรู้จักแนะนำ	91	80	32	3	1	207	4.24	25.11	มาก
ประเภทของสารเคมี	90	75	32	7	3	207	4.17	24.96	มาก
มีเทคโนโลยีใหม่	80	85	37	4	1	207	4.15	26.38	มาก
พบเห็นโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	65	85	53	4	0	207	4.02	28.00	มาก
มีส่วนผสมแปลกใหม่	41	73	77	15	1	207	3.67	30.24	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
	5	4	3	2	1			
ปัจจัยด้านราคา								
ราคาสมเหตุสมผล	133	62	12	0	0	4.58	20.10	มากที่สุด
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ								
สินค้ามีมาตรฐาน อ.ย.	148	46	12	1	0	4.65	17.71	มากที่สุด
ช่องทางการโอนเงินมีความปลอดภัย	143	44	18	1	1	4.58	18.17	มากที่สุด
มีแหล่งช่องทางขายที่เชื่อถือได้	141	44	20	2	0	4.57	18.43	มากที่สุด
สินค้าปลอดภัยไม่มีสาร								
อันตรายต่อผิว	141	42	23	1	0	4.56	18.37	มากที่สุด
มีคนรีวิวเยอะว่าใช้แล้วดี	96	73	29	6	3	4.22	24.27	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม					4.51		

(ตารางมีต่อ)

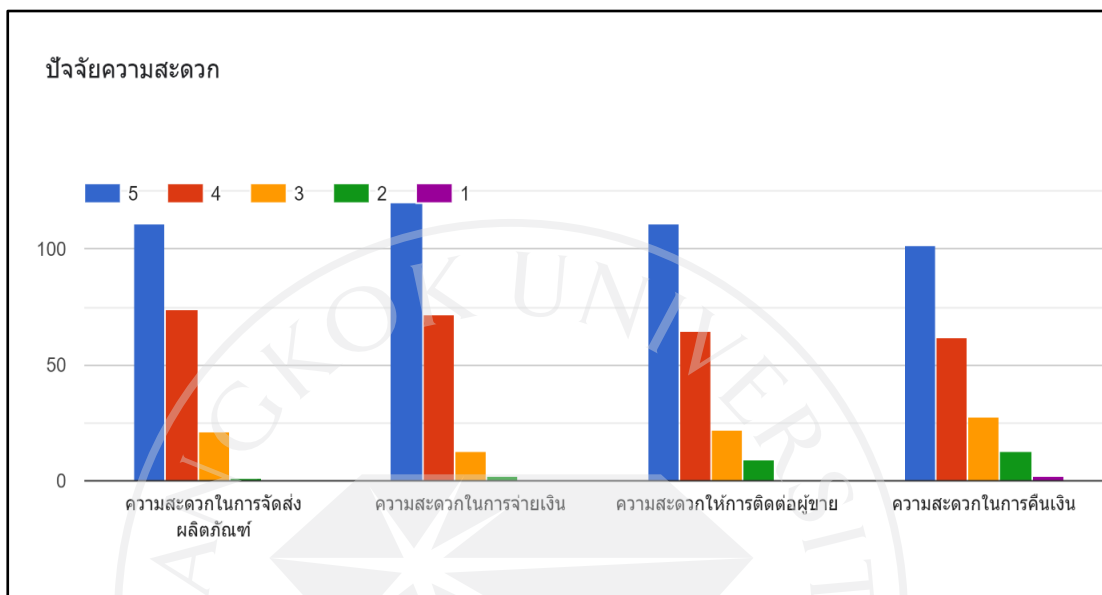
ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
	5	4	3	2	1			
ปัจจัยความสะดวก								
ความสะดวกในการจ่ายเงิน	120	72	13	2	0	4.50	21.82	มาก
ความสะดวกในการจัดส่งผลิตภัณฑ์	112	74	20	1	0	4.43	22.77	มาก
ความสะดวกให้การติดต่อผู้ขาย	112	65	21	9	0	4.35	22.31	มาก
ความสะดวกในการคืนเงิน	102	63	27	13	2	4.21	23.20	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม					4.37		
ปัจจัยด้านความยืดหยุ่น								
สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้	107	64	28	4	4	4.29	22.80	มาก
ชำระเงินปลายทาง	84	64	36	12	11	3.96	25.00	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม					4.12		

เมื่อพิจารณาตัวแปรต่าง ๆ ในปัจจัยแต่ละด้านจากตารางที่ 4.1 เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านราคาที่มีคะแนนเกณฑ์การประเมินมากที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยย่อย ได้ดังนี้ คือ

4.4.1 ผลการศึกษาปัจจัยด้านความสะดวก

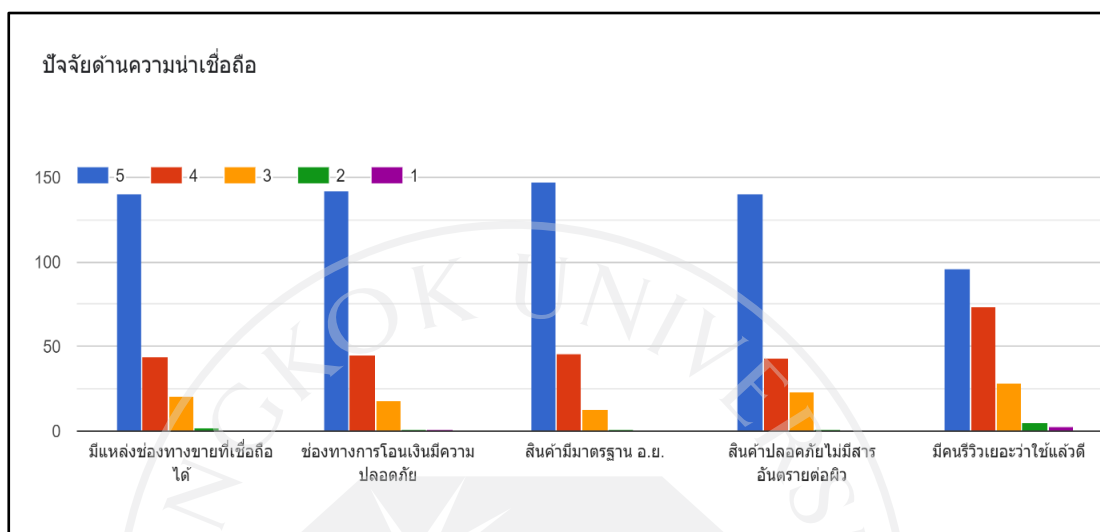
ภาพที่ 4.26: ปัจจัยด้านความสะดวก



ภาพที่ 4.26 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านความสะดวก พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ความสะดวกในการจ่ายเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.50) ความสะดวกในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.43) ความสะดวกให้การติดต่อผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 4.35) และความสะดวกในการคืนเงิน (ค่าเฉลี่ย 4.21) ตามลำดับ

4.4.2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ

ภาพที่ 4.27: ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ



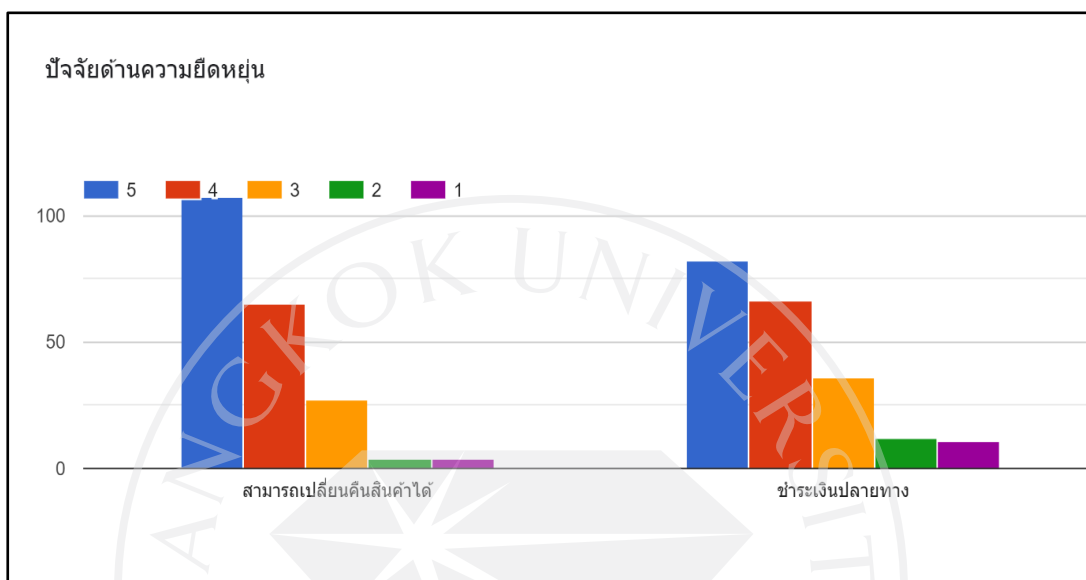
ภาพที่ 4.27 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ สินค้ามีมาตรฐาน อ.ย. (ค่าเฉลี่ย 4.65) ช่องทางการโอนเงินมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.58) มีแหล่งช่องทางขายที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.57) และสินค้าปลอดภัยไม่มีสารอันตรายต่อผิว (ค่าเฉลี่ย 4.56) และมีคนรีวิวเยอะว่าใช้แล้วดี (ค่าเฉลี่ย 4.22) ตามลำดับ

ในส่วนของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า เนื่องจากเคยเจอประสบการณ์ที่ไม่ดีจึงทำให้มีความกังวลในส่วนของการถูกโกงและไม่ได้สินค้า โดยเป็นปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือนั้นเป็นปัจจัยที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับสอง จากการตอบแบบสอบถาม คุณ Bow ได้พบกับประสบการณ์การซื้อที่ไม่ดีจึงทำให้มีส่วนในการพิจารณาปัจจัยนี้

“...กังวลว่าของส่งไม่ส่งอะไรแบบนี้ แล้วก็ไม่ได้สักทีพอทักไปแล้วเขาก็บอกว่า ขอโทษนะคะลืมส่งไม่มี รีวิวแต่ว่ามีโปรโมชันก็ไม่สนใจนะไม่รู้จัก...” (คุณ Bow อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มีนาคม 2564)

4.4.3 ผลการศึกษาปัจจัยด้านความยืดหยุ่น

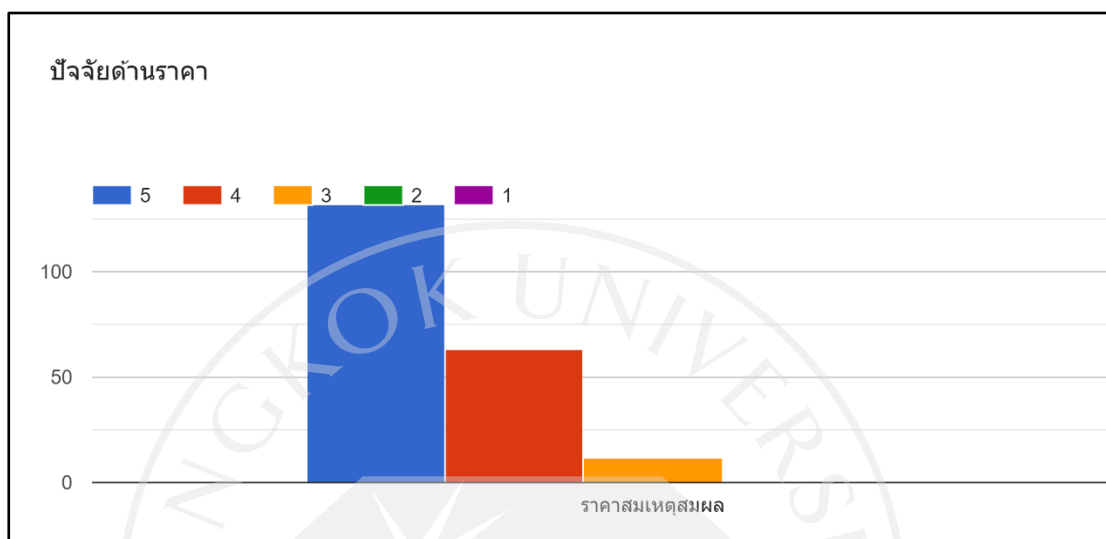
ภาพที่ 4.28: ปัจจัยด้านความยืดหยุ่น



ภาพที่ 4.28 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านความยืดหยุ่น พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง ค่าเฉลี่ยสูงสุดเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คือ สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.29) และชำระเงินปลายทาง (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

4.4.4 ผลการศึกษาปัจจัยด้านราคา

ภาพที่ 4.29: ปัจจัยด้านราคา



ภาพที่ 4.29 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านความยืดหยุ่น พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง ด้านราคาสมเหตุสมผล (ค่าเฉลี่ย 4.58)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวไปด้านบนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดคือปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือคือสินค้ามีมาตรฐาน อย. รองลงมา คือ ด้านราคา โดยมีปัจจัยย่อย คือ ราคาสมเหตุสมผล ที่ค่าเฉลี่ย 4.58 และอีกปัจจัยหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในส่วนของปัจจัยหลักด้านความน่าเชื่อถือ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และปัจจัยหลักที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือ ที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.51 และปัจจัยด้านความสะอาด และปัจจัยด้านความยืดหยุ่น ตามลำดับ

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า ในเรื่องปัจจัยด้านราคาได้ถูกพูดถึงจาก 1 ท่าน คือ คุณ Jom โดยมองจากราคาและแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ได้คะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุดจากทุกปัจจัยในผลการตอบแบบสอบถามออนไลน์

“...ราคาแล้วก็แบรนด์ ส่วนใหญ่จะดูรีวิวเรื่องการส่งนะแบบส่งไวอย่างแบบคอนวีเนียน เคาน์เตอร์แบรนด์ขายเอง ถ้าสมมุติราคาไม่ได้ต่างกันมากมายก็อาจจะซื้อคอนวีติกว่า เพราะซีเกียจไปเที่ยวหาร้านด้วย...” (คุณ Jom อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 เมษายน 2564)

เนื่องจากเป็นคำถามปลายเปิดจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจึงทำให้ พบว่า ปัจจัยแรกที่ถูกตอบแบบสอบถามเลือกตอบไม่ได้ตรงกับตัวเลือกปัจจัยของแบบสอบถาม จึงทำให้มีการตอบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีผู้เลือกตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยเป็นในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ คุณ Pui และ คุณ Bow

“เราจะเน้นในส่วนที่เป็น SPF 50 PA++++ เป็นเนื้อที่เป็นน้ำหรือว่าโลชั่นบาง ๆอยากชอบอะไรที่มันเบา ๆ” (คุณ PUI อายุ 35 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2564)

และเช่นเดียวกับคุณ Bow ที่พิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์

“เนื้อครีมถ้าเนื้อครีมเหนียวก็จะไม่เอา จะเลือกเป็นแบบน้ำ เพราะว่าเป็นคนหน้าแห้งเลยต้องเลือกที่แบบมีความชุ่มชื้น เพราะว่าเคยซื้อครีมกันแดดแล้วทำให้หน้าแห้ง ก็เลยชอบแบบคูที่เนื้อก่อนอันนี้เป็นปัจจัยแรก” (คุณ Bow อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 มีนาคม 2564)

จากข้อมูลด้านบนสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจและจากบทสัมภาษณ์ทำให้เห็นว่า แม้ปัจจัยด้านราคาจะมีส่วนสำคัญ แต่หากมีปัจจัยอื่นเข้ามาจะทำให้มีส่วนต่อการตัดสินใจ และนอกจากนี้ยังมีในเรื่องของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ควรมองข้ามทั้งในเรื่องของค่า SPF และในเรื่องของเนื้อของผลิตภัณฑ์กันแดด

4.5 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง

จากข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 207 ชุด สามารถสรุป ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ ตามปัจจัยทั้งหมด 12 ปัจจัยย่อยสามารถ พบว่า ปัจจัยสูงสุดที่คนพิจารณาจากมากไปน้อย ดังนี้ SPF (Sun Protection Factor) (ค่าเฉลี่ย 4.57) PA (Protection Grade of UVA) (ค่าเฉลี่ย 4.57) ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.54) ราคา (ค่าเฉลี่ย 4.43) เป็นสารสกัดออร์แกนิก (ค่าเฉลี่ย 4.29) เท่ากับมีส่วนผสมจากธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.29) ได้รับคนแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านผิวและความงาม (ค่าเฉลี่ย 4.25) มีคนรู้จักแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ประเภทของสารเคมี (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีเทคโนโลยีใหม่ (ค่าเฉลี่ย 4.15) พบเห็นโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.02) และมีส่วนผสมแปลกใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความพึงพอใจ					N	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
	5	4	3	2	1				
SPF (Sun Protection Factor)	134	59	13	1	0	207	4.57	19.85	มากที่สุด
PA (Protection Grade of UVA)	128	68	11	0	0	207	4.57	20.87	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก	123	72	12	0	0	207	4.54	21.54	มากที่สุด
ราคา	108	80	19	0	0	207	4.43	23.39	มาก
มีส่วนผสมจากธรรมชาติ	102	72	25	8	0	207	4.29	23.64	มาก
เป็นสารสกัดออร์แกนิก	98	78	26	4	1	207	4.29	24.29	มาก
ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่ใช้									
เชี่ยวชาญด้านผิวและความงาม	89	86	27	5	0	207	4.25	25.47	มาก
มีคนรู้จักแนะนำ	91	80	32	3	1	207	4.24	25.11	มาก
ประเภทของสารเคมี	90	75	32	7	3	207	4.17	24.96	มาก
มีเทคโนโลยีใหม่	80	85	37	4	1	207	4.15	26.38	มาก
พบเห็นโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	65	85	53	4	0	207	4.02	28.00	มาก
มีส่วนผสมแปลกใหม่	41	73	77	15	1	207	3.67	30.24	มาก

จากข้อมูลที่ได้กล่าวไปด้านบน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกและได้รับเกณฑ์การประเมินมากที่สุดมี 3 ปัจจัย คือ SPF (Sun Protection Factor) PA (Protection Grade of UVA) และผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักซึ่งปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ SPF (Sun Protection Factor) ที่ค่าเฉลี่ย 4.57

ในส่วนของปัจจัยที่ถูกพูดถึงที่สุด คือ การมีเทคโนโลยีใหม่จากผู้ตอบให้สัมภาษณ์ 3 ท่าน โดยรูปแบบเทคโนโลยีนั้น จะแตกต่างกันออกไปแม้ว่าผลการตอบแบบสอบถามด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ นี้จะไม่ได้อยู่ในเกณฑ์การประเมินมากที่สุดก็ตาม ทั้งนี้เป็นเพราะว่าคะแนนค่าเฉลี่ยนั้นไม่ได้ต่างกันมากระหว่างเกณฑ์การประเมินมากที่สุด

“...เรามี สารชนิดหนึ่งที่ใส่ลงไปแล้วบอกว่าเรามีตัวนี้ แล้วคนอื่นไม่เคยมีอันนี้น่าสนใจ เช่นเป็นสูตรใหม่ หรืออาจจะแบบเป็นสูตรใหม่แบบเทคโนโลยีแบบพกพาได้หรือแต่งหน้าทิ้งไว้แล้ว ระหว่างวันเราก็เติมได้แต่หน้าและเครื่องสำอางไม่ละ แพคเกจมันแค่ดึงให้เข้าไปดูเฉย ๆ” (คุณ Clean อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มีนาคม 2564)

“...อาจจะเป็นเรื่องกลิ่นและการป้องกันเพราะครีมกันแดดกลิ่นไม่ค่อยหอม แต่ก็ต้องไม่แพ้นะแบบควรเป็นกลิ่นอ่อน ๆ เป็นกลิ่นที่ไม่ได้มาจากเคมีที่ทำให้แพ้ก็จะน่าสนใจ...” (คุณ Jom อายุ 27 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 เมษายน 2564)

เช่นเดียวกับคุณ PUI ที่บอกว่าหากมีสารจำพวกวิตามินก็จะสนใจเป็นพิเศษแต่ถ้าบอกว่า ไม่มีสารที่อันตรายด้วยจะยิ่งทำให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

“...ไม่มีพาราเบนหรือแอลกอฮอล์เพราะอยากให้ผิวมีค่า PH ที่ปกติ ต้องเป็นพวกสารประเภทวิตามินช่วยบำรุงใส่ลงไป แต่อย่างพวกออร์แกนิกก็ไม่ได้สนใจ เพราะคิดว่าออร์แกนิกมันเป็นแค่การเพิ่มมูลค่าเฉย ๆ เพราะจริง ๆ ก็ถึงสารสกัดออกมาใช้ก็จะมีโลหะหนักอยู่แล้ว...” (คุณ Pui อายุ 35 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มีนาคม 2564)

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีเป็นอีกส่วนที่มีผู้ให้สัมภาษณ์ 1 ท่านให้ความสนใจ คือ เทคโนโลยีแบบ Tone Up Sunscreen ที่ทำให้สีผิวกลืนเป็นธรรมชาติ

“ชอบประเภทว่า Tone Up Sunscreen ก็คือตัวปัจจุบันที่ใช้อยู่มันแหละจะเป็นตัวที่เป็นเนื้อครีมทาลงไปที่ผิวเรามันก็จะกลืนไปกับผิวธรรมชาติของคนคนนั้น ทำให้ไม่ออกไม่ได้ผสมรองพื้น” (คุณ Plang อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 เมษายน 2564)

จากข้อมูลทางด้านบนสามารถสรุปได้ว่า หากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ SPF PA และผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ได้คะแนนสูงสุดแต่จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ปัจจัยที่ได้รับความสนใจมากที่สุดคือการมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหาของแต่ละบุคคลได้ และแม้ว่าข้อมูลจะออกมาไม่

เหมือนกันแต่นั้นอาจเป็นเพราะระดับคะแนนของทั้ง ปัจจัยด้าน SPF PA ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก มี
คะแนนในระดับที่ไม่ต่างจากเทคโนโลยีใหม่ ๆ มากนัก



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า โดยในบทของการสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ ซึ่งได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 207 คน และหลังจากทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เรียบร้อยแล้ว ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก 5 ท่าน มาเพื่อวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก และหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว จึงได้มีการนำข้อมูลมาสรุปและอภิปรายผลรวมถึงให้ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 207 ชุด และได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 5 คน โดยวิจัยในเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้หญิง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนจำนวน 207 ชุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 22 ถึง 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.4 รายได้ในครัวเรือนของกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ ที่พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ในครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 15,000–29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.2 ส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 56

5.1.2 ความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้หญิงวัยทำงาน

จากผลการวิจัยสามารถสรุปความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องประสิทธิภาพของการป้องกันรังสี UVB, PA (Protection Grade of UVA), UVA เป็นสาเหตุของรอยย่นและผิวแก่ก่อนวัย และประเภทผลิตภัณฑ์กันแดดสารป้องกันแสงแดดมี 2 ประเภท แต่ยังคงขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ผลิตภัณฑ์กันแดดสารกันแดดแบบสะท้อนแสง SPF และความต่างของผลิตภัณฑ์กันแดดสารเคมีแบบสะท้อนแสงและแบบดูดกลืนแสง

แต่จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่อง UVA UAB และค่า SPF รวมถึงค่า PA พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และมีเพียงคุณ Pui เพียงคนเดียวที่สามารถแยกความแตกต่างและรู้ถึงผลกระทบของค่า UVA และ UAB ได้

ในส่วนของผลสำรวจศึกษาความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดประสิทธิภาพที่เป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์กันแดดต้องมีความหนา 2 มิลลิกรัมต่อพื้นที่ผิวหนึ่งตารางเซนติเมตร พบว่า ผู้ทำแบบสำรวจส่วนใหญ่พบว่าร้อยละ 65.2 บอกว่า ไม่แน่ใจว่ามาตรฐานของการทาผลิตภัณฑ์กันแดดต้องมีความหนา 2 มิลลิกรัมต่อพื้นที่ผิว 1 ตารางเซนติเมตร ซึ่งตรงกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ผู้ให้สัมภาษณ์ แต่ละคนไม่ได้ทราบถึงเรื่องนี้ และมีการใช้ปริมาณผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่ต่างกันออกไป

5.1.3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน

จากผลการวิจัยสามารถสรุปพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ดังนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ ด้วยสาเหตุด้านความสะดวกสบาย มากที่สุด (ร้อยละ 45.4) อิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด คือ ความคิดเห็นจากผู้คนในโลกออนไลน์ (ร้อยละ 28.5) โดยเลือกแบบน้ำหรือโลชั่นมากที่สุด (ร้อยละ 41.8) SPF ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกใช้มากที่สุดคือ SPF 50 ขึ้นไป (ร้อยละ 40.6) ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกซื้อเป็นประจำพบว่า มากที่สุด คือ เลือก PA+++ (ร้อยละ 47.4) โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดพบว่า ส่วนมากซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง (ร้อยละ 2.6) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า มากที่สุด คือ 500-1,000 บาท (ร้อยละ 44) สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ Shopee (ร้อยละ 30.9) และกิจกรรมหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด คือ มีการซื้อซ้ำ (ร้อยละ 39.6) โดยผลสำรวจการพิจารณาเรื่องการออกแบบช่องทางการขายออนไลน์ พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจถูกเลือกมากที่สุด (ร้อยละ 36.2) การซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ด้านการขนส่งมองว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ ราคา (ร้อยละ 53.1) และการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ที่ผู้สำรวจตอบมากที่สุด คือ โปรโมชัน (ร้อยละ 32.8)

อิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากผลสำรวจพบว่ามากที่สุดคือความคิดเห็นจากผู้คนในโลกออนไลน์ (ร้อยละ 28.5) จากแบบสอบถามและเป็นไปในทิศทางเดียวกับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกคือผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ (4 จาก 5 ท่าน) ที่ความคิดเห็นจากผู้คนในโลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยใช้การดูวิดีโอของบิวตี้บล็อกเกอร์ และมีเพียง 1 ท่านส่วนของการได้รับคำแนะนำจากคนในครอบครัว

ผลสำรวจเกี่ยวกับเนื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า ส่วนมาก เลือกแบบน้ำหรือโลชั่น (ร้อยละ 41.8) และจากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับเนื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า มี 2 ท่านที่เลือกแบบน้ำ และเซรั่มรวมถึงเป็นสีขาและไม่ชอบแบบเหนียวเหนอะหนะ และ 1 ท่านเลือกเป็นแบบเซรั่ม ซึ่งทั้ง 3 ท่านให้เหตุผลว่า ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหนียวเหนอะหนะ

5.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยมีปัจจัยย่อยคือราคาสมเหตุสมผล ที่ค่าเฉลี่ย 4.58 และอีกปัจจัยหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ในส่วนของปัจจัยหลักด้านความน่าเชื่อถือ และผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า ในเรื่องปัจจัยด้านราคาได้ถูกพูดถึง และต้องมีความสมเหตุสมผลกับปริมาณและคุณภาพ โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือได้ถูกพูดถึงในประเด็นว่า มีความกังวลว่าจะถูกโกงและไม่ได้สินค้า เพราะเคยเจอประสบการณ์ด้านการซื้อที่ไม่ดีจากการซื้อสินค้าออนไลน์

5.1.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง

ข้อมูลที่ได้กล่าวไปด้านบนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือก และได้รับเกณฑ์การประเมิน มากที่สุดมี 3 ปัจจัย คือ SPF (Sun Protection Factor) PA (Protection Grade of UVA) และผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ซึ่งปัจจัยที่มีเกณฑ์การประเมินมากที่สุด แต่ในส่วนของผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่ จะสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ หากมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น สามารถทาเต็มระหว่างวันได้ โดยเครื่องสำอางไม่เลอะ ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีกลิ่นหอมและไม่แพ้ และมีสารวิตามินเพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 อภิปรายผลการวิจัยความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้หญิง

จากผลการวิจัยสามารถสรุปความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องประสิทธิภาพของการป้องกันรังสี UVB, PA (Protection Grade of UVA), UVA เป็นสาเหตุของรอยย่นและผิวแก่ก่อนวัย และประเภทผลิตภัณฑ์กันแดดสารป้องกันแสงแดด มี 2 ประเภท แต่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ผลิตภัณฑ์กันแดดสารกันแดดแบบสะท้อนแสง SPF และความต่างของผลิตภัณฑ์กันแดดสารเคมีแบบสะท้อนแสงและแบบดูดกลืนแสง แต่ขัดแย้งกับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่พบว่า มีเพียงคนเดียวที่สามารถแยกความแตกต่างและรู้ถึงผลกระทบของค่า UVA และ UAB ได้ แต่ไม่ทราบ

ว่าค่า SPF เป็นประสิทธิภาพการป้องกันรังสี UVB และค่า PA คือ ค่าที่บอกถึงประสิทธิภาพการป้องกันรังสี UVA ตามประกาศของ คณะกรรมการเครื่องสำอาง (2560) ที่ว่า SPF (Sun Protection Factor) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของการป้องกันรังสี UVB ซึ่งเป็นสาเหตุของอาการไหม้ของผิวหลังจากโดนแดด และ PA (Protection Grade of UVA) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของการป้องกันรังสี UVA ซึ่งเป็นสาเหตุของรอยย่นและผิวแก่ก่อนวัย ซึ่งจากการที่ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น มีความแตกต่างกันอาจจะอนุมานได้ว่า การตั้งคำถามทำให้เห็นได้ว่าข้อมูลนั้น คู่มือความเป็นจริงเนื่องจากให้ตอบว่า ใช่ ไม่ใช่และไม่แน่ใจ โดยคำถามนั้นเป็นความจริงหมดจึงเกิดการตอบแบบสอบถามที่คิด และคาดเดาว่าน่าจะเป็นความจริง ซึ่งการทำแบบสอบถามเชิงลึกทำให้เราพบว่าเมื่อลองพูดคุยกันแล้วเกิดการไม่แน่ใจขึ้น ซึ่งจากการวิจัยของ Ngoc et al. (2019) พบว่า ครีมกันแดดในท้องตลาดมีความสามารถที่โดดเด่นในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการปกป้องผิวจากการรุกรานของสิ่งแวดล้อม เช่น รังสียูวี มลภาวะ แสงสีฟ้า และ IR และอาจหมายความว่า แม้ผู้บริโภคอาจจะยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่อง UVA UVB SPF และ PA แต่สามารถรู้ได้ถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์กันแดด และสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่ตอบสนองต่อความต้องการในเรื่องของการป้องกันผิวได้

ในส่วนของผลสำรวจศึกษาความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดประสิทธิภาพที่เป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์กันแดดต้องมีความหนา 2 มิลลิกรัมต่อพื้นที่ผิวหนึ่งตารางเซนติเมตร พบว่า ผู้ทำแบบสำรวจส่วนใหญ่ขาดความเข้าใจในเรื่องนี้ และมีการใช้ปริมาณตามที่ตนเองเห็นว่าเหมาะสม

5.2.2 อภิปรายผลการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ ด้วยสาเหตุ ด้านความสะดวกสบายมากที่สุด ซึ่งจากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของ Sonwaney & Chincholkar (2019) ในส่วนปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli: M) ราคาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดโดยผู้บริโภคจะมองหาสินค้า ที่มีความคุ้มค่า และนอกจากนี้ความสะดวกสบายก็มีส่วนสำคัญ ซึ่งความสะดวกสบายในที่นี้ หมายถึง การไม่ต้องออกจากบ้านเพื่อไปจับจ่ายซื้อสินค้าแต่เป็นการสั่งซื้อและเลือกซื้อสินค้าบนออนไลน์ และอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด คือ ความคิดเห็นจากผู้คนในโลกออนไลน์ ซึ่งเลือกแบบน้ำหรือโลชั่นมากที่สุด ที่ SPF ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกใช้ มากที่สุด คือ SPF 50 ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ ซึ่งในส่วนของทางเลือกค่า SPF นี้แตกต่างจาก งานวิจัยของ นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ที่พบว่า นิยมซื้อ SPF 50 มากที่สุด และรองลงมา คือ SPF 50 ขึ้นไป ซึ่งอาจจะเกิดจากในช่วงเวลาที่เปลี่ยนไปทำให้ผู้คนมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด และจากผลิตภัณฑ์กันแดดที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ พบว่ามากที่สุด คือ เลือก PA+++ โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า ส่วนมากซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเลือก

ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า มากที่สุด คือ 500 ถึง 1,000 บาท ซึ่งทั้งระยะเวลาและราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มากที่สุดนี้ ตรงกับการสำรวจของ นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ซึ่งอาจหมายความว่า ปัจจัยเหล่านี้แม้จะผ่านระยะเวลาไปแต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นไม่ได้เปลี่ยนไปในเรื่อง PA ความถี่ในการซื้อสินค้าและราคา

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ Shopee คิดเป็นร้อยละ 30.9 ซึ่งมีความสอดคล้องบางประการกับบทวิเคราะห์ใน “เทียบฟอร์ม Lazada VS Shopee” (2561) ที่ได้ทำการเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada พบว่า ผู้คนนิยมซื้อสินค้าประเภทความงามจาก Shopee มากกว่า Lazada และกิจกรรมหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด คือ มีการซื้อซ้ำ โดยผลสำรวจการพิจารณาเรื่องการออกแบบช่องทางการขายออนไลน์ พบว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจถูกเลือกมากที่สุด การซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ด้านการขนส่งมองว่าสิ่งที่ถูกเลือกมากที่สุดคือราคา และการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ที่ผู้สำรวจตอบมากที่สุดคือโปรโมชั่น ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของ Nartea et al. (2019) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนฟิลิปปินส์ พบว่า ผู้ซื้อออนไลน์ใช้โปรโมชั่นการขายเป็นปัจจัยหลักในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ชนก พวงกระแสน์ (2553) ที่ว่าสิ่งที่ดึงดูดความสนใจมากที่สุดก็คือการจัดโปรโมชั่นส่วนลด เป็นไปตามแนวคิดด้านสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli: M) ที่ว่าราคาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยผู้บริโภคจะมองหาสินค้าที่มีความคุ้มค่า และนอกจากนี้ความสะดวกสบายก็มีส่วนสำคัญ โดยผู้บริโภคยังชอบซื้อสินค้าออนไลน์เพราะไม่ยุ่งยาก (Sonwaney & Chincholkar, 2019) อิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด จากผลสำรวจพบว่า มากที่สุด คือความคิดเห็นจากผู้คนในโลกออนไลน์ เพราะผู้บริโภคสร้าง Content Online มากขึ้น โดยแสดงถึงตัวตนและเรื่องราวชีวิตของพวกเขา ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นมากขึ้นในการสร้างเนื้อหา และการแชร์เนื้อหาต่าง ๆ (อาภาภัทร บุญรอด, 2563) และผู้ที่มาอ่านบทความจึงเกิดความเชื่อถือที่มากกว่าตามสถิติที่มีหลายหน่วยงานทางการตลาดในปี 2019 ได้ทำการวิจัยแล้วได้ผลวิจัยว่า การใช้บุคคลที่มีคนติดตามและเชื่อมั่นในกลุ่มคนเหล่านี้ ในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ยอดขายสูงขึ้น 50% โดย Key Opinion Leader (KOL) บุคคลเหล่านี้ ก็จะมาโชว์ว่า ใช้สินค้าอย่างไร และดีอย่างไร แบบเรียลไทม์ทำให้ยิ่งรู้สึกเหมือนว่ามีประสบการณ์จริง สินค้าก็ดูจริง เห็นแล้วก็ซื้อ เพราะแสดงให้เห็นบนสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (ทิวา พาร์ค, 2564) ซึ่งเกิดจากความไว้วางใจในตัวบุคคลเหล่านั้น เพราะเห็นและรู้จัก มีการติดตามและรู้ความเคลื่อนไหว ให้ความรู้สึกเหมือนเป็นคนใกล้ชิดและเมื่อเขาสื่อสารอะไรออกไปจะเหมือนเป็นการที่เพื่อนมาเล่าให้ฟัง ผลสำรวจเกี่ยวกับเนื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า ส่วนมากเลือกแบบน้ำหรือโลชั่น และจากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับเนื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า เลือกแบบน้ำและเซรั่มรวมถึงเป็นสีขาวและไม่ชอบแบบเหนียวเหนอะหนะ โดยตรงกับงานวิจัยของ นภา

ทิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ที่สรุปว่า ผลិតภัณฑ์ที่ดีจะต้อง ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองและไม่ทำให้หน้ามันหรือรู้สึกเหนียวเหนอะหนะผิวหน้า

5.2.3 อภิปรายผลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยมีปัจจัยย่อยคือราคาและปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือเป็นส่วนสำคัญของปัจจัยหลักด้านความน่าเชื่อถือเป็นส่วนสำคัญ ซึ่งตรงกับงานวิจัยที่ได้ศึกษาความแตกต่างทางเพศของคนได้วันกับการรับรู้ความสำคัญ และความพึงพอใจสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ของเครื่องสำอางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับ “ความปลอดภัยของธุรกรรมออนไลน์” (Liu, et al., 2013) นั่นอาจเป็นเพราะผู้หญิงเป็นเพศที่มีอารมณ์ทางเพศมากกว่า และมีอารมณ์ที่ไม่อยู่นิ่ง เช่น ความเศร้า ความสุข ความกลัว และความประหลาดใจ

5.2.4 อภิปรายผลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง

ข้อมูลที่ได้กล่าวไปด้านบนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกและได้รับเกณฑ์การประเมินมากที่สุดมี 3 ปัจจัย คือ SPF (Sun Protection Factor) PA (Protection Grade of UVA) และผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักซึ่งปัจจัยที่มีเกณฑ์การประเมินมากที่สุด แต่ในส่วนผลวิจัยเชิงลึกพบว่า ผู้หญิงจะสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์หากมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าใหม่และองค์ประกอบด้านการสื่อสารเชิงปรึกษาที่จะต้องแนะนำประโยชน์ที่จะได้มากกว่าที่ลูกค้าต้องการโดยพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามงานวิจัยของ โกศล น่วมบาง (2562) เพื่อให้เป็นที่จดจำและดึงดูดความสนใจ ตามทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมของ Rogers & Shoemaker (1971) ที่ได้แบ่งออกเป็น 5 ชั้น คือ ชั้นความรู้ เป็นผู้รับนวัตกรรม ได้รับความรู้ ซึ่งอาจเกิดจากการหาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้น ๆ เพิ่มเติม และจากนั้นจะเข้าสู่ขั้นโน้มน้าว โดยเมื่อผู้รับนวัตกรรมรับรู้แล้วจะเกิดความสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรมมากขึ้น และเห็นดีเห็นงามต่อนวัตกรรมมากขึ้น จนมาถึงในส่วนของขั้นการตัดสินใจ โดยผู้รับนวัตกรรม พิจารณาถึงข้อดีข้อเสียก่อนที่จะตัดสินใจว่าจะปฏิบัติหรือไม่ ปฏิบัติตามนวัตกรรมนั้น และเมื่อตัดสินใจได้แล้วจะเริ่มในขั้นลงมือปฏิบัติ ซึ่งนั่นอาจหมายถึงการซื้อสินค้ามาทดลองใช้ และนำมาสู่ขั้นยืนยันการปฏิบัติ โดยผู้รับนวัตกรรมปฏิบัติซ้ำตามนวัตกรรมนั้น หลังจากได้เริ่มปฏิบัติครั้งแรกไปแล้ว ซึ่งคือการใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำนั่นเอง

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงในเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ความรู้ ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้หญิง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถนำผลการวิจัยนี้ ไปวางแผนการออกแบบผลิตภัณฑ์กันแดดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์ทางการตลาดบนโลกออนไลน์ เพื่อให้สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยขอข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ ดังนี้

5.3.1 ความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดด

เนื่องจากผู้บริโภคยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของของผลิตภัณฑ์กันแดดทั้งในเรื่อง SPF PA UVA UVB ประเภทของผลิตภัณฑ์กันแดด รวมถึงปริมาณการใช้ของผลิตภัณฑ์กันแดด หากผู้ประกอบการเลือกสื่อสารเรื่องดังกล่าวด้วยข้อมูลทางวิชาการที่เข้าใจง่ายจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของผลิตภัณฑ์กันแดดอย่างดีและทำให้เกิดความเชื่อใจ โดยสามารถสื่อสารผ่านเนื้อหาที่มีความเข้าใจง่าย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความรู้และเกิดความสนใจ

5.3.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง

ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสะดวกสบายในการสั่งซื้อบนแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภคเลือกใช้ช่องทางนี้ ด้วยเหตุผลของความสะดวกสบาย และในส่วนของผลิตภัณฑ์ควรสื่อสารถึงประสิทธิภาพการกันแดดในส่วนของ SPF 50 ขึ้นไปและ PA+++ ให้มีความชัดเจน และต้องสื่อสารให้เห็นว่า เนื้อครีมนั้นมีความบางเบาไม่เหนียวเหนอะหนะ โดยอาจให้ในส่วนรูปแบบการทดสอบผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณสมบัติที่โดดเด่น เพื่อเพิ่มปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในส่วนช่องทางขายในช่องทาง Shopee ควรใช้คีย์เวิร์ดในส่วนของการจัดโปรโมชัน และความถี่ที่ดี คือ เป็นประมาณ 3 เดือนครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ในทุก ๆ 3 เดือน โดยการทำการตลาดที่สำคัญที่สุดคือการรีวิวบนโลกออนไลน์โดยอาจมีการใช้อินฟลูเอนเซอร์ผ่านทางช่องยูทูป เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและการรับรู้

5.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง

ในเรื่องของความน่าเชื่อถือ ทั้งการมีมาตรฐานอาหารและยา (อย.) ซึ่งควรนำทำการสื่อสารนำเสนอในส่วนนี้ให้ผู้บริโภคทราบด้วยเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้เห็นว่าสินค้านั้นได้มาตรฐาน และในการขนส่ง ควรมีการสื่อสารบอกสถานะของการจัดส่ง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินระยะเวลาที่สินค้าจะมาถึงได้หรือมีการเพิ่มในส่วนของการบอกเลขพัสดุเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นและไม่เป็นกังวลใจว่าจะได้รับสินค้าหรือไม่

5.3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารไปยังผู้บริโภคในประเด็นเรื่องค่า SPF (Sun Protection Factor) PA (Protection Grade of UVA) และควรสร้างให้แบรนด์เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักโดยในช่วงแรกอาจจะต้องใช้การโฆษณาผ่านทาง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในหลากหลายช่องทางอย่างมากเพื่อสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เห็นโฆษณาควรมีการสื่อสารในเรื่องของความต่างของผลิตภัณฑ์กันแดดในประเด็นของการมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจโดยอาจสื่อสารในเรื่องของกลิ่น หรือคุณสมบัติที่สามารถทาทับเครื่องสำอางระหว่างวันได้ รวมถึงสื่อสารในเรื่องวิตามินต่าง ๆ ที่เป็นส่วนผสมสำคัญของผลิตภัณฑ์

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.4.1 การเจาะจงขอบเขตของงานวิจัยให้แคบขึ้นจะทำให้ทราบข้อมูลพฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความจำเพาะเจาะจงกับกลุ่มผู้บริโภคได้ เพราะการทำการตลาดในปัจจุบันต้องอาศัย การทำ Personalization เพื่อให้แบรนด์เสนอสินค้าที่ตรงใจลูกค้ามากที่สุด จากงานวิจัยนี้ได้ทำการวิจัยโดยเลือกกลุ่มคนที่เป็นผู้หญิงอายุ 22-60 ปี ซึ่งในกลุ่มของผู้หญิงช่วงอายุนี้อีกถูกแบ่งย่อยเป็นเจเนอเรชันต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกันของทั้งความสนใจและการรับสื่อสังคมออนไลน์

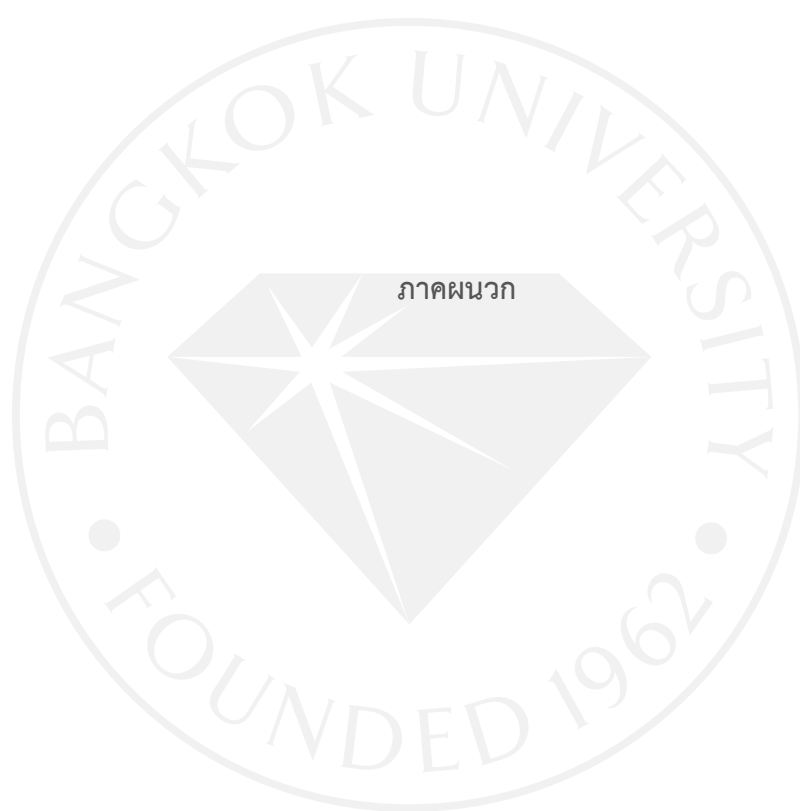
5.4.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ของผลิตภัณฑ์กันแดด ในส่วนของออนไลน์เพิ่มเติม เพื่อให้สามารถนำมาวิเคราะห์ และใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านออนไลน์ได้ และเพื่อรักษา และขยายฐานลูกค้าได้ต่อไปในอนาคตผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลาย

บรรณานุกรม

- กฤษฎา คงมั่น และธนสุวิทย์ ทับทิมรักรักษ์. (2558). ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคครีมกันแดดที่หอนิเวีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 2(2), 341-353.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2562). *การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/115320>.
- โกศล น่วมบาง. (2562). *การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- คณะกรรมการเครื่องสำอาง. (2560). ประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง เรื่อง การแสดงค่าความสามารถในการป้องกันแสงแดด ของเครื่องสำอางที่มีสารป้องกันแสงแดด. *ราชกิจจานุเบกษา*, 134(ตอนพิเศษ 272 ง), 10-12.
- ทักษอร อุบล. (2559). *ปกป้องผิวในฤดูร้อน*. สืบค้นจาก <http://www.skinhospital.co.th/article/info/5/39>.
- ทิวา พาร์ค. (2564). *ไขความลับ ทำไมสังคมไทยใช้ "ดาราร" โฉมนี้แล้วใจคนจึงสำเร็จเสมอ*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/entertain/news/2097182>.
- เทียบฟอร์ม Lazada VS Shopee ลูกค้าใครจ่ายหนักกว่ากัน?. (2561). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1203557>.
- ไทยร้อนสุดติด Top 5 โลก!! เสี่ยงมะเร็งผิวหนัง แพทย์เตือน "ครีมกันแดด" ห้ามขาด. (2563). สืบค้นจาก <https://mgronline.com/live/detail/9620000039092>.
- นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 99-103.
- พิมพ์ชนก พ่วงกระแสร. (2553). *การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของนักศึกษา คณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- มานิต รัตนสุวรรณ, สมฤดีศรีจรรยา. (2554). *ยุทธศาสตร์การตลาด*. กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์.

- มูลนิธิเพื่อสันติภาพเขียว. (2552). *ภาวะโลกร้อนกับการเกิดรูโหว่ของชั้นโอโซน*. สืบค้นจาก <https://www.greenpeace.org/thailand/story/8704/ozone-hole/>.
- วิมลพรรณ เสถียรถาวรวงศ์. (2558). *การศึกษากระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค กรณีศึกษา: ไม้กรอกไขมันต่ำ Betagro low fat*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สถาบันมะเร็งแห่งชาติ. (2561). *ทะเบียนมะเร็งระดับโรงพยาบาล พ.ศ. 2561*. สืบค้นจาก http://www.nci.go.th/th/File_download/Nci%20Cancer%20Registry/Hospital%20Based_2018.pdf.
- สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย. (2555). *แนวทางเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด (สำหรับประชาชน)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และ จังหวัด พ.ศ. 2563*. สืบค้นจาก http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector_01_11101_TH_.xlsx.
- สี่ศักดิ์ ลีลักษณ์. (ม.ป.ป.). *Marketplace ยิ่งลงของ ยิ่งเพิ่มยอดขาย*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/marketplace-you-should-present-your-goods-now>.
- อรชญา เกาะเพชร. (2558). *ทัศนคติและความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัปเดตมูลค่า-เทรนด์ตลาดความงาม ในยุคที่คน (ต้อง) สวย ภายใต้น้ำกาก. (2563). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020/>.
- อภาภัทร บุญรอด. (2563). *การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคหลังโควิด-19 ในไทย*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/651514>.
- Anute, N., & Deshmukh, A. (2015). Consumer buying behavior towards cosmetic products. *International Journal in Management and Social Science*, 3(7), 25-34.
- Kakkar, G. (2020). *What are the different types of social media?*. Retrieved from <https://www.digitalvidya.com/blog/types-of-social-media/>.
- Kokoi, I. (2011). *Female buying behaviour related to facial skin care products*. Unpublished bachelor's thesis, University of Applied Science, Germany.

- Liu, W. Y., Lin, C. C., Lee, Y. S., & Deng, D. J. (2013). On gender differences in consumer behavior for online financial transaction of cosmetics. *Mathematical and Computer Modelling*, 58(1–2), 238–253.
- Nartea, M., Santos, J. M., & Goyenechea, A. (2019). Exploring the characteristics of millennials in online buying behavior. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 7(4), 1-9.
- Ngoc, L.T., Tran, V., Moon, J., Chae, M., Park, D., & Lee, Y. (2019). Recent trends of sunscreen cosmetic: An update review. *Cosmetics*, 6(64), 1-14.
- Prasad, A., Krithika, R., & Gudimetla, S. (2018). *A study of digital shopping behaviour of women with respect to beauty and personal care products*. Retrieved from <https://www.readcube.com/articles/10.2139%2Fssrn.3307014>.
- Rao, M. B., Hymavathi, C. L., & Rao, M. M. (2018). *Factors affecting female consumer's online buying behavior*. Retrieved from <https://www.abacademies.org/articles/factors-affecting-female-consumers-online-buying-behavior-7296.html>.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations: A cross cultural approach*. New York: The Free.
- Ruck, N. (2015). Liberating minds: Consciousness-raising as a bridge between feminism and psychology in 1970s Canada. *History of Psychology*, 18(3), 297–311.
- Sonwaney, V., & Chincholkar, S. (2019). Identifying the factors impacting online consumer buying behaviour. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(8), 445-456.
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.



แบบสอบถาม

คำถามคัดกรองและปัจจัยส่วนบุคคล

1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ มาก่อนหรือไม่

<input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	---
2. ท่านเป็นเพศหญิงใช่หรือไม่

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	---
3. คุณอายุเท่าไร

<input type="checkbox"/> 22-30 ปี	<input type="checkbox"/> 30-40 ปี
<input type="checkbox"/> 40-50 ปี	<input type="checkbox"/> 50-60 ปี
4. รายได้ครัวเรือนต่อเดือนของคุณเป็นเท่าใด?

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 9,999 บาท	<input type="checkbox"/> 15,000–29,999 บาท
<input type="checkbox"/> 30,000–49,999 บาท	<input type="checkbox"/> 50,000–99,999 บาท
<input type="checkbox"/> 100,000 บาทขึ้นไป	
5. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ระดับปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ระดับปริญญาโท	<input type="checkbox"/> ระดับปริญญาเอก
6. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักศึกษา	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> ข้าราชการ	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ	

วัตถุประสงค์ 1 เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้หญิงวัยทำงาน

1. SPF เป็นค่าที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของการป้องกันรังสี UVB

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่แน่ใจ
------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------
2. ประสิทธิภาพที่ เป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์กันแดดต้องมีความหนา 2 มิลลิกรัมต่อพื้นที่ผิวหนึ่งตารางเซนติเมตร

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่แน่ใจ
------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------

3. SPF จะบอกค่าการทนแดดเป็นเท่าของการทนต่อแสงแดด (เราเคยอยู่กลางแจ้งแดดจัดในเวลาประมาณ 15 นาที แล้วผิวหนังเราจึงจะเริ่มแสบแดง การทาครีมกันแดด SPF 15 ความหนา 2 มิลลิกรัมต่อพื้นที่ผิวหนังหนึ่งตารางเซนติเมตร เราจะสามารถอยู่กลางแจ้งแดดได้เพิ่มขึ้นเป็น 15 เท่า จึงจะเกิดผิวไหม้แดง นั่นคือเท่ากับ 15x15 คือ 225 นาที หรือ 3 ชม. 45 นาที)

- ใช่ ไม่ใช่ ไม่แน่ใจ

4. PA (Protection Grade of UVA) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของการป้องกันรังสี UVA

- ใช่ ไม่ใช่ ไม่แน่ใจ

5. UVA ซึ่งเป็นสาเหตุของรอยย่นและผิวแก่ก่อนวัย

- ใช่ ไม่ใช่ ไม่แน่ใจ

6. สารป้องกันแสงแดดมี 2 ประเภท คือสะท้อนแสงและดูดซับแสง

- ใช่ ไม่ใช่ ไม่แน่ใจ

7. สารกันแดดสะท้อนแสงสารที่ใช้ในกลุ่มนี้ เป็นสารป้องกันแสงแดดที่ทำหน้าที่สะท้อนแสงและดูดซับแสงเป็นสารเคมีที่ดูดกลืนรังสี UV

- ใช่ ไม่ใช่ ไม่แน่ใจ

8. สารเคมีแบบสะท้อนแสงจะการป้องกันรังสีทุกชนิด ตั้งแต่ช่วงความยาวคลื่น 290-760 นาโนเมตร และสารดูดซับแสงจะดูดกลืนรังสีUV แบ่งเป็น สารที่ดูดกลืนได้เฉพาะ UVA ในช่วง ความยาวคลื่น 320-400 นาโนเมตร และสารที่ดูดกลืนได้เฉพาะ UVB ในช่วง ความยาวคลื่น 290-320 นาโนเมตร

- ใช่ ไม่ใช่ ไม่แน่ใจ

วัตถุประสงค์ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน

1. คุณชอบซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดทางออนไลน์ด้วยสาเหตุใดมากที่สุด

- สะดวกสบาย สินค้ามีให้เลือกหลากหลายและเปรียบเทียบได้
- ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น
- ราคาถูก

2. แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของคุณมากที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อที่คิดว่าใช้ที่สุด)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว | <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> แฟน | <input type="checkbox"/> บิวตี้บล็อกเกอร์ |
| <input type="checkbox"/> โฆษณา | <input type="checkbox"/> ความคิดเห็นจากผู้คนในโลกออนไลน์ |
| <input type="checkbox"/> ดารา/เซเลบริตี้ | <input type="checkbox"/> ตนเอง |

3. เนื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> แบบน้ำหรือโลชั่น | <input type="checkbox"/> แบบเจลครีม |
| <input type="checkbox"/> แบบเนื้อครีม | <input type="checkbox"/> แบบสเปรย์ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

4. ค่า SPF ผลิตภัณฑ์กันแดดที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ

- | | |
|---------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> SPF 15 | <input type="checkbox"/> SPF 30 |
| <input type="checkbox"/> SPF 50 | <input type="checkbox"/> SPF 50 ขึ้นไป |

5. ค่า PA ผลิตภัณฑ์กันแดดที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> PA+ | <input type="checkbox"/> PA++ |
| <input type="checkbox"/> PA+++ | <input type="checkbox"/> PA++++ |
| <input type="checkbox"/> ไม่มีค่า PA | |

6. ความถี่โดยเฉลี่ย ที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 3 เดือนต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 6 เดือนต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 9 เดือนต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ปีต่อครั้ง |

7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 500-1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,001-1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 1,501 บาทขึ้นไป |

8. คุณไปซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่ไหนเป็นประจำ

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Website |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Line |
| <input type="checkbox"/> Lazada | <input type="checkbox"/> Shopee |
| <input type="checkbox"/> Konvy | <input type="checkbox"/> อื่น(ระบุ)..... |

9. หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์เสร็จแล้วคุณได้มีการกิจกรรมต่าง ๆ ต่อไปนี้

- รีวิวหรือให้คะแนนสินค้า มีการซื้อซ้ำ
- บอกต่อแก่คนรู้จัก ไม่ได้ทำอะไรเลย

10. หากท่านต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ท่านจะพิจารณาเรื่องการออกแบบช่องทางการขายออนไลน์ข้อใดมากที่สุด (เลือกได้ข้อเดียว)

- มีรายละเอียดเงื่อนไขการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าอย่างชัดเจน
- คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
- มีระบบแสดงสถานะและรายละเอียดของการสั่งซื้อ
- สามารถส่งข้อความเพื่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ไปยังเว็บไซต์ได้โดยตรง
- มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

11. หากท่านต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ท่านจะพิจารณาเรื่องการขนส่งข้อใดมากที่สุด (เลือกได้ข้อเดียว)

- มีช่องทางการขนส่งที่หลากหลาย
- ใช้ระยะเวลาในการขนส่งไม่นาน
- ราคาค่าจัดส่ง

12. หากท่านต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ท่านจะพิจารณาข้อใดมากที่สุด (เลือกได้ข้อเดียว)

- มีโปรโมชั่น
- มีการรับประกันสินค้า
- มีการตอบกลับอย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องว่างที่คุณเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายตามรายละเอียดโดยเรียงลำดับตามหมายเลข 5 คือ สำคัญมากที่สุด และ 1 คือ สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน	หากท่านต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังบนสื่อสังคมออนไลน์ท่านจะพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจตามปัจจัยดังนี้				
	สำคัญมากที่สุด-----สำคัญน้อยที่สุด				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยความสะดวก					
ความสะดวกในการจัดส่งผลิตภัณฑ์					
ความสะดวกในการจ่ายเงิน					
ความสะดวกให้การติดต่อผู้ขาย					
ความสะดวกในการคืนเงิน					
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ					
มีแหล่งช่องทางขายที่เชื่อถือได้					
ช่องทางการโอนเงินมีความปลอดภัย					
สินค้ามีมาตรฐาน อ.ย.					
สินค้าปลอดภัยไม่มีสารอันตรายต่อผิว					
มีคนรีวิวเยอะว่าใช้แล้วดี					
ปัจจัยด้านความยืดหยุ่น					
สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้					
ชำระเงินปลายทาง					
ปัจจัยด้านราคา					
ราคาสมเหตุสมผล					

วัตถุประสงค์ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องว่างที่คุณเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายตามรายละเอียดโดยเรียงลำดับตามหมายเลข 5 คือ สำคัญมากที่สุด และ 1 คือ สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์	หากท่านต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ท่านจะพิจารณาปัจจัยดังนี้				
	สำคัญน้อยที่สุด-----สำคัญมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก					
มีคนรู้จักแนะนำ					
พบเห็นโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์					
ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เชี่ยวชาญด้านผิวและความงาม					
ราคา					
มีส่วนผสมแปลกใหม่					
มีส่วนผสมจากธรรมชาติ					
มีเทคโนโลยีใหม่					
เป็นสารสกัดออร์แกนิก					
SPF (Sun Protection Factor)					
PA (Protection Grade of UVA)					
ประเภทของสารเคมี					

สุดท้ายนี้ท่านมีความสนใจและยินดีที่จะเข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึกในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน” หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

ชื่อ-นามสกุล.....เบอร์โทรติดต่อ.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

เหมวดี หรั่งชะเอม

อีเมล

hamewadee.rang@bumail.net

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2560 จบการศึกษาปริญญาตรี

หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาวิศวกรรมวัสดุ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาลัยนาโนเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง

