

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดผิวกายของเพศทางเลือก

Factors effecting to Sunblock Purchase Decision of Alternative Gender

พนัชกร สิมะขจรบุญ (Panuschagone Simakhajornboon) ¹

โสภิตา มิตรงาม (Sopida Mit-ngam) ²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดผิวกายของเพศทางเลือก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 220 คน

ผลวิจัยจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของเพศทางเลือก ด้านผลิตภัณฑ์ ครีมที่มีส่วนผสมแตกต่างกัน ลักษณะของเนื้อครีม ระดับค่าป้องกันแสงแดด และบรรจุภัณฑ์ของครีมกันแดดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมสำหรับเพศทางเลือก ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และเปรียบเทียบราคากับส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบกับคุณภาพ ความเหมาะสมของปริมาณ และชื่อเสียง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่แต่ละสถานที่ที่จัดจำหน่ายสินค้าที่แตกต่างกันก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ด้านโปรโมชั่น โปรโมชั่นที่ได้จัดขึ้นไม่ว่าจะเป็นทำให้ใช้สินค้าขนาดทดลอง การให้สินค้าแถมที่เป็นสินค้าทดลอง และการให้ของแถม ก็จะส่งผลให้ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีความเห็นที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด, เพศทางเลือก

Abstract

The objective of this research was to study factors influencing the decision of purchasing LGBTQ sun protection products. The questionnaire was used as a tool to collect data from 220 consumers.

The results of the study showed that Factors Affecting LGBTQ Sunscreen Purchase Decision Product aspect Cream with different ingredients The nature of the cream Sun protection level And the packaging of sunscreen affects the decision to buy the cream for the gay The price of sun protection products Different prices influence the purchase decision. And compare prices with different parts Whether it is comparing with quality Suitability of quantity and reputation for distribution channels Different locations that offer different products can influence the decision to buy sun protection products. Promotion side Promotions that have been held whether it is the use of a trial size product Giving a free gift that is a trial product and a free gift will result in different opinion decision makers.

Keywords: purchase decision, sun protection, LGBTQ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail : panuschagone@gmail.com

² นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

E-mail : mitngam_s@silpakom.edu

บทนำ

แสงแดดมีทั้งประโยชน์และโทษต่อร่างกาย แสงแดดช่วยในการมองเห็น ช่วยให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย นอกจากนี้ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสังเคราะห์วิตามินดีให้กับร่างกาย แต่ถ้าร่างกายได้รับแสงแดดเป็นระยะเวลานานเกินไปอาจทำให้เกิดผิวหนังไหม้แดด มีกระ ฝ้า ผิวหนังแก่ก่อนวัย รวมถึงมะเร็งผิวหนัง การป้องกันอันตรายจากแสงแดด อย่างแรก ควรหลีกเลี่ยงในเวลาที่แสงแดดร้อนจัด คือ ช่วงเวลาประมาณ 11.00-14.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่แสงแดดมีรังสียูวีบี (UVB) มีปริมาณสูงที่สุด ถ้าจำเป็นต้องสัมผัสแสงแดดควรเลือกสวมใส่เสื้อผ้าที่มีสีเข้มทึบ เนื้อผ้าทอแน่นหนา สวมหมวกปีกกว้าง สวมแว่นตากันแดด หากไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ควรใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด เพื่อป้องกันการทำลายผิวหนัง (ชญาดา ชัยบุตร, 2562)

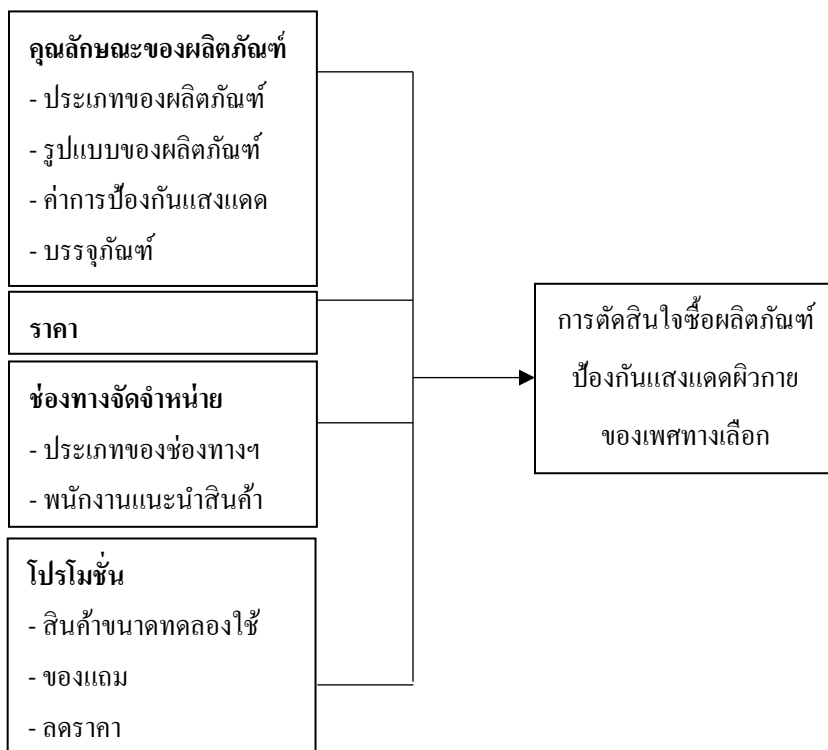
ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในท้องตลาดมีจำนวนมากมายหลายชนิด มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือดเพื่อช่วงชิงความเป็นผู้นำในตลาดประกอบกับการขยายตลาดนั้นเป็นเรื่องยากเพราะผู้บริโภคต่างมีผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่ใช้เป็นประจำอยู่แล้วหรือไม่ได้ใช้เลย ผู้ประกอบการแต่ละรายจึงต้องนำเสนอสิ่งใหม่ๆเพื่อกระตุ้นให้เพิ่มปริมาณการใช้ของผู้บริโภคหรือทำให้ผู้ใช้ไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือต้องทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในตราสินค้าของตน ในปัจจุบันพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดผิวกายตราเนีเวีย (Nivea) มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่งอยู่ที่ร้อยละ 45.70 เพราะความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างมาก รองลงมาคือบานาน่า (Banana) ส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 8 เคเอ (K.A) ร้อยละ 7.8 วาสลีน (Vaseline) ร้อยละ 7.1 และ โอลเลย์ (Olay) ร้อยละ 5.7 ตามลำดับ โดยมี Nivea , Banana , K.A , Vaseline , Olay (Marketeer, 2559)

การทำตลาดในปัจจุบันไม่ได้สนใจแค่เพียงเพศชายหรือหญิงเท่านั้นแต่ยังให้ความสนใจกับเพศที่สามหรือเพศทางเลือกหรือในภาษาอังกฤษเรียกว่า LGBTQ เป็นคำที่หมายถึงกลุ่มเพศทางเลือก ไม่ว่าจะเป็นเลสเบี้ยน เกย์ ไบเซ็กชวล ทรานเจนเดอร์ เควีร์ ที่ไม่ใช่กลุ่มเพศตามเพศสภาพ กลุ่ม LGBTQ เป็นกลุ่มที่ได้รับความสนใจจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดเป็นจำนวนมากขึ้นเนื่องจากคนกลุ่มนี้มีนิสัยรักสวยรักงามชอบประพินผิวกายเป็นประจำ ซึ่งหากต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดหรือสร้างตลาดใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด นักการตลาดจึงหันมาให้ความสนใจกับกลุ่มลูกค้าในกลุ่มเพศทางเลือกมากยิ่งขึ้น จากความสำคัญที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงความตะหนักถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดผิวกายของกลุ่มเพศทางเลือก เพื่อนำไปใช้ทำการตลาดที่ตรงเป้าหมายแก่กลุ่มเพศทางเลือกต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดผิวกายของเพศทางเลือก

กรอบแนวคิดการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

1. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ป้องกันแดด

1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ป้องกันแดด มีทั้งหมด 3 ประเภท คือ

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ป้องกันแดดที่มีส่วนผสมของสารเคมีที่ทำหน้าที่ปกป้องแสงแดด (Chemical Sunscreen) โดยการดูดซับรังสีแสงแดดเอาไว้ในผิว ซึ่งหลังจากโดนแดดสักพัก สารเคมีเหล่านี้ก็เสื่อมสภาพ นั่นคือสาเหตุที่เราจึงต้องทาครีมกันแดดทุกๆ 2-3 ชั่วโมง การเลือกใช้ครีมกันแดดที่มีค่า SPF สูงๆ ซึ่งมีส่วนผสมของสารเคมีปริมาณมาก อาจเกิดการระคายเคืองต่อผิวหนังโดยเฉพาะคนที่ผิวแพ้ง่าย

1.1.2 ผลิตภัณฑ์ป้องกันแดดที่มีส่วนผสมของสารที่มีความสามารถสะท้อนรังสี UVA และ UVB ออกไปจากผิวหนัง (Physical Sunscreen) ซึ่งสารในจำพวกนี้จะมีผลระคายเคืองต่อผิวหนัง ได้น้อยกว่าสารในกลุ่มแรก แต่มีข้อด้อยของผลิตภัณฑ์ป้องกันแดดชนิดนี้คือ ครีมกันแดดที่เป็นประเภทนี้ไม่สามารถให้ค่า SPF ที่สูงๆ ได้ และเมื่อทาลงบนผิวหนังแล้ว จะทำให้หน้าดูขาวมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสารชนิดนี้จะเคลือบบนผิวหนังชั้นบน เพื่อรอแสงกระทบ จึงมีการดูดซึมสู่น้อย

1.1.3 ชนิดที่ผสม (Chemical-Physical Sunscreen) เป็นการเพิ่มเติมส่วนที่ดีและลดข้อด้อยในแต่ละส่วน นั่นคือ ลดการระคายเคืองต่อผิวหนัง จากสารประเภทสารเคมี และลดความขาวเมื่อทาผลิตภัณฑ์และเสริมประสิทธิภาพ ในการป้องกันแสงแดดร่วมกัน

1.2 รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ส่วนมากแบ่งประเภทตามบริเวณที่ใช้ทาครีมกันแดดหรือผสมอยู่ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอื่น ๆ ซึ่งมีเหมาะกับการใช้ปกป้องแสงแดดตามบริเวณต่าง ๆ ของร่างกาย ดังนี้

- 1.2.1 แบบครีม เหมาะใช้ทาบริเวณใบหน้าและผู้ที่ผิวแห้ง
- 1.2.2 แบบเจล เหมาะสำหรับทาบริเวณที่มีขน เช่น หนวดคิ้วหรือหน้าอกของผู้ชาย
- 1.2.3 แบบสเปรย์ เหมาะสำหรับฉีดระหว่างวันสามารถใช้ได้ทั้งหน้าและผิวกาย

1.3 ระดับค่าของครีมกันแดด (Sun Protection Factor หรือ SPF) เป็นค่าการป้องกัน UVB ที่บอกให้ทราบว่า เราจะอยู่กลางแจ้งแดดได้นานเท่าใด โดยที่ผิวของเราไม่ไหม้เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นจะขอยกตัวอย่าง ค่า SPF 15 หมายถึง ในกรณีที่เราทาครีมกันแดดอย่างทั่วถึงในความหนา 2 มิลลิกรัมต่อพื้นที่ผิวหนึ่ง ตารางเซนติเมตร เราจะสามารถอยู่กลางแจ้งแดดได้นาน 15 เท่าโดยที่ยังไม่เกิดผิวไหม้เมื่อเทียบกับระยะเวลาปกติที่ยังไม่ทาครีม เช่น เดิมหลังจากโดดแดดเป็นเวลา 10 นาทีจึงจะเกิดผิวไหม้แต่หลังจากทาครีมกันแดด SPF 15 ระยะเวลากว่าจะเกิดผิวไหม้จะนานขึ้นเป็น 10×15 คือ 150 นาที เป็นต้น ซึ่งในท้องตลาดมีครีมกันแดดที่มีค่า SPF ดังนี้

- 1.3.1 SPF 15 สามารถดูดซับรังสี UV B 93%
- 1.3.2 SPF 30 สามารถดูดซับรังสี UV B 97%
- 1.3.3 SPF 50 สามารถดูดซับรังสี UV B 98%

การใช้ครีมกันแดดที่มีค่า SPF 30 ขึ้นไปจะมีประสิทธิภาพในการดูดซับรังสี UVB ไม่แตกต่างกันมากนัก ส่วนค่าแสดงประสิทธิภาพของการปกป้องผิวจากรังสี UVA (Protection grade of UVA หรือ PA) ประกอบด้วย

- 1.3.4 PA+ หมายถึง มีประสิทธิภาพในการป้องกันรังสี UVA ระดับน้อย
- 1.3.5 PA++ หมายถึง มีประสิทธิภาพในการป้องกันรังสี UVA ระดับกลาง
- 1.3.6 PA+++ หมายถึง มีประสิทธิภาพในการป้องกันรังสี UVA ระดับสูง
- 1.3.7 PA++++ หมายถึง มีประสิทธิภาพในการป้องกันรังสี UVA ระดับสูงสุด

1.4 บรรจุภัณฑ์

1.4.1 แบบหลอดครีม ไม่หกเลอะง่ายและยังสะดวกสบายต่อการพกพาซึ่งมีทั้งแบบเล็กและแบบใหญ่

1.4.2 ขวดปั๊ม ใช้งานสะดวก ไม่หกเลอะง่าย ตั้งได้ง่าย ไม่ล้มง่าย เหมาะกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นน้ำหรือของเหลว เนื่องจากสามารถควบคุมปริมาณการปั๊มออกมาได้และง่ายกว่าแบบอื่น

1.4.3 แบบซอง ใช้งานสะดวกเหมาะแก่การพกพาเพราะมีขนาดเล็ก ไม่เลอะง่าย

2. ราคา การตั้งราคาหรือจำนวนเงินที่ถูกตีเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงิน เพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็น ราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่เกิดจากการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันมีราคาด้วยกันหลากหลายราคาตามขนาดของบรรจุภัณฑ์และชื่อเสียงของทางแบรนด์สินค้ามีราคาเริ่มตั้งแต่หลักสิบบาทจนถึงหลักพันบาท

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

3.1 ขายผ่านหน้าร้านแบบไม่เคลื่อนที่ ได้แก่ 1) บู๊ทในห้างสรรพสินค้า 2) ซูเปอร์มาร์เกต 3) ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์เกต

3.2 ขายผ่านร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ 1) ช้อปปี้ (Shopee) 2) ลาซาด้า (Lazada) 3) 7-Catalogue 4) เว็บไซต์ขายเครื่องสำอาง 5) เฟซบุ๊ก (Facebook)

3.3 ความต้องการพนักงานแนะนำสินค้า เพื่อการสาธิต อธิบายวิธีการใช้และรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าใหม่ที่ต้องการคำอธิบายเพื่อทำความรู้จักสินค้าและทราบถึงคุณสมบัติของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) เพศของพนักงาน 2) ความรู้ในการอธิบาย 3) หน้าตา 4) ผิวพรรณ

4. โพรโมชัน ประกอบด้วย

4.1 สินค้าขนาดทดลอง เป็นบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กที่เพียงพอต่อการใช้งานในเวลาสั้นๆขายให้แก่ผู้บริโภค เพื่อจูงใจผู้บริโภคก่อนซื้อสินค้า เป็นการรับประกันถึงคุณภาพก่อนซื้อสินค้าในราคาเต็ม รวมไปถึงการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้าใหม่ด้วย

4.2 ของแถม เป็นการเสนอของแถมที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้งานในกรณีที่ถูกค่าสามารถซื้อในปริมาณที่กำหนด เช่น กระเป๋าสีเครื่องสำอาง

4.3 การลดราคาตามเทศกาล เพื่อสร้างข้อเสนอที่ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าเสมือนได้ของฟรี เช่น ข้อเสนอซื้อ 2 จ่าย 1 หรือ ซื้อ 2 แถม 1

วิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นแบบบรรยายเชิงความสัมพันธ์ (Descriptive correlational research) ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มเพศทางเลือกที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด สุ่มด้วยวิธีกำลัง (Power) ด้วยโปรแกรม G*Power 3.0.10 โดยกำหนดค่าขนาดของผล (Effect size) ที่ 0.3 ความเป็นของความคลาดเคลื่อน (α) เท่ากับ 0.05 กำลัง (1- β) ที่ 0.95 จำนวนกลุ่มเปรียบเทียบสูงสุดเท่ากับ 5 คำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 220 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่พัฒนาตามความมุ่งหมายของการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) แบ่งเป็น 3 ตอน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของเพศทางเลือก 2) ความเห็นทั่วไปในการเลือกซื้อของผลิตภัณฑ์ จำนวน 27 ข้อ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพและปรับตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยทดลองใช้ (Try out) กับเพศทางเลือกที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย พบว่า ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Discrimination Power) จากการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับคะแนนรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ (Item-total Correlation) มีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไปเป็นไปตามข้อแนะนำของ Hair, Jr et al (2007) ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่า KR-20 ของคูเดอร์-ริชาร์ดสัน (Kuder-Richardson) สำหรับแบบสอบถามชนิดเลือกตอบสองข้อ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) ส่วนแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่าใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ที่มีค่า 0.7 ขึ้นไปสำหรับการวิจัยแบบสำรวจถือว่าตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดมีความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ (Davis, 1996)

4. เก็บรวบรวมข้อมูล แบบออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งเป็นสื่อที่นิยมในหมู่คนไทยและเพศทางเลือก รอระยะเวลาให้มีการตอบกลับมาและตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบกลับจนครบจำนวน 220 ฉบับ

5. วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป กำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนี้

1) วิเคราะห์การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) การเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย โปรโมชัน ตามความแตกต่างของเพศทางเลือก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ วิเคราะห์โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) เมื่อเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์วิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-square) (Davis, 1996)

3) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 โดยจัดความเหมือนและความต่างที่ได้จากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของเพศทางเลือก

ผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ดังตารางที่ 1 ตารางที่ 1 ข้อมูลระหว่างเพศกับปัจจัยอื่นๆ

ข้อมูลส่วนบุคคล	Gay		Transgender		Lesbian		Bisexual		Queer		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ												
ต่ำกว่า 20 ปี	18	8.2	4	1.8	10	4.5	6	2.7	2	0.9	40	18.2
21-30 ปี	39	17.7	34	15.5	29	13.2	29	13.2	21	9.5	152	69.1
31-40 ปี	7	3.2	7	3.2	2	0.9	5	2.3	7	3.2	28	12.7
ระดับการศึกษา												
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	9.1	7	3.2	12	5.5	6	2.7	7	3.2	52	23.6
ปริญญาตรี	39	17.7	37	16.8	26	11.8	29	13.2	22	10	153	69.5
สูงกว่าปริญญาตรี	5	2.3	1	0.5	3	1.4	5	2.3	1	0.5	15	6.9
รายได้												
ต่ำกว่า 10,000 บาท	24	10.9	13	5.9	24	10.9	13	5.9	13	5.9	87	39.5
10,001 – 30,000 บาท	39	17.7	32	14.5	17	7.7	27	12.3	16	7.3	131	59.6
30,001 บาทขึ้นไป	1	0.5	0	0	0	0	0	0	1	0.5	2	0.9
อาชีพ												
นักเรียน / นักศึกษา	48	21.8	26	11.8	31	14.1	26	11.8	17	7.7	148	67.3
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4	1.8	2	0.9	2	0.9	1	0.5	0	0	9	4.1
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	2	0.9	8	3.6	6	2.7	8	3.6	7	3.2	31	14.1
พนักงานบริษัทเอกชน	6	2.7	4	1.8	1	0.5	5	2.3	6	2.7	22	10
รับจ้างทั่วไป	4	1.8	5	2.3	1	0.5	0	0	0	0	10	4.5

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
 ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		ซื้อ		ไม่ซื้อ		รวม		X ²	Sig
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ส่วนผสม	เลือกซื้อที่มีส่วนผสมของสารที่ทำหน้าที่ปกป้องแสงแดด	179	81.4	41	18.6	220	100	86.56	.000
	เลือกซื้อที่มีส่วนผสมของสารเคมีที่สามารถสะท้อนรังสี UVA และ UVB	203	92.3	17	7.7	220	100	157.25	.000
	เลือกซื้อแบบผสมที่มีทั้งสารเคมีที่ทำหน้าที่ปกป้องแสงแดด และสะท้อนรังสี UVA และ UVB	187	85	33	15	220	100	107.80	.000
ลักษณะเนื้อผลิตภัณฑ์	เลือกซื้อครีมกันแดด แบบครีม	206	93.6	14	6.4	220	100	167.56	.000
	เลือกซื้อครีมกันแดด แบบเจล	87	39.5	133	60.5	220	100	9.61	.002
	เลือกซื้อครีมกันแดด แบบสเปรย์	157	69.5	67	30.5	220	100	33.61	.000
ระดับค่าป้องกันแสงแดด	เลือกซื้อครีมกันแดดที่ระดับค่ากันแดด SPF น้อยกว่า 30	65	29.5	155	70.5	220	100	36.81	.000
	เลือกซื้อครีมกันแดดที่ระดับค่ากันแดด SPF มากกว่า 30	206	93.6	14	6.4	220	100	167.56	.000
บรรจุภัณฑ์	เลือกซื้อที่ใช้บรรจุภัณฑ์แบบหลอดครีม	206	93.6	14	6.4	220	100	167.56	.000
	เลือกซื้อที่ใช้บรรจุภัณฑ์แบบซอง	161	73.2	59	26.8	220	100	47.29	.000
	เลือกซื้อที่ใช้บรรจุภัณฑ์แบบขวดปั๊ม	173	78.6	47	21.4	220	100	72.16	.000

จากตารางที่ 2 การทดสอบค่าไคสแควร์ (X²) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเกี่ยวกับการซื้อแตกต่างจากไม่ซื้อด้านผลิตภัณฑ์กันแดดอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด มีความเห็นดังนี้

ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีส่วนผสมของสารเคมีที่สามารถสะท้อนรังสี UVA และ UVB มากที่สุด (203 คน ร้อยละ 92.3) รองลงมาคือ เลือกซื้อแบบผสมที่มีทั้งสารเคมีที่ทำหน้าที่ปกป้องแสงแดด และสะท้อนรังสี UVA และ UVB (187 คน ร้อยละ 85) และ เลือกซื้อที่มีส่วนผสมของสารที่ทำหน้าที่ปกป้องแสงแดด (179 คน ร้อยละ 81.4) ตามลำดับ

เลือกซื้อลักษณะเนื้อของผลิตภัณฑ์แบบครีมมากที่สุด (206 คน ร้อยละ 93.6) รองลงมาคือ แบบสเปรย์ (157 คน ร้อยละ 69.5) และ แบบเจล (87 คน ร้อยละ 39.5) ตามลำดับ

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีระดับค่าป้องกันแสงแดด SPF มากกว่า 30 มากที่สุด (206 คน ร้อยละ 93.6) รองลงมาคือ SPF น้อยกว่า 30 (65 คน ร้อยละ 29.5)

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ประเภท หลอดครีม มากที่สุด (206 คน ร้อยละ 93.6) รองลงมาคือ แบบขวดปั๊ม (173 คน ร้อยละ 78.6) และ แบบซอง (161 คน ร้อยละ 73.2) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ปัจจัยด้านราคา		ซื้อ		ไม่ซื้อ		รวม		X ²	Sig
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ราคา	เลือกซื้อที่ราคา ต่ำกว่า 100 บาท	173	78.6	47	21.4	220	100	72.16	.000
	เลือกซื้อที่ราคา 101-300 บาท	206	93.4	14	6.4	220	100	167.56	.000
	ท่านจะเลือกที่ราคา 300 บาทขึ้นไป	159	72.3	61	27.7	220	100	43.65	.000
การเปรียบเทียบราคา	ท่านจะเลือกซื้อโดยเปรียบเทียบราคากับคุณภาพ	208	94.5	12	5.5	220	100	174.61	.000
	ท่านจะเลือกซื้อโดยเปรียบเทียบราคากับความเหมาะสมของปริมาณ	181	82.3	39	17.7	220	100	91.65	.000
	ท่านจะเลือกซื้อโดยเปรียบเทียบราคากับชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	201	91.4	19	8.6	220	100	150.56	.000

จากตารางที่ 3 การทดสอบค่าไคสแควร์ (X²) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเกี่ยวกับการซื้อแตกต่างจากไม่ซื้อด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด มีความเห็นด้านราคา ดังนี้

ส่วนใหญ่เลือกครีมกันแดดที่ราคา 101 – 300 บาท (206 คน ร้อยละ 93.4) รองลงมาคือ ราคา ต่ำกว่า 100 บาท (173 คน ร้อยละ 78.6) และราคา 301 บาทขึ้นไป (159 คน ร้อยละ 72.3) ตามลำดับ การเลือกซื้อโดยเปรียบเทียบราคากับด้านต่างๆ พบว่า มีการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพมี จำนวนมากที่สุด (208 คน ร้อยละ 94.5) รองลงมาคือ เปรียบเทียบราคากับชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ (201 คน ร้อยละ 91.4) และเปรียบเทียบราคากับความเหมาะสมของปริมาณ (181 คน ร้อยละ 82.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ซื้อ		ไม่ซื้อ		รวม		X ²	Sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เกต	176	80	44	20	220	100	79.200	.000
เลือกซื้อจากไฮเปอร์มาร์เกต (บิ๊กซี เทสโก้โลตัส)	186	84.5	34	15.5	220	100	105.018	.000
เลือกซื้อจากร้านความงามและสุขภาพ (Watson , Booth)	198	90	22	10	220	100	140.800	.000
เลือกซื้อจากร้านร้านขายยาในห้างฯ	152	69.1	68	30.9	220	100	32.073	.000
เลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ (Shopee , Lazada)	152	69.1	68	30.9	220	100	32.073	.000
เลือกซื้อจากพนักงานแนะนำสินค้า	174	79.1	46	20.9	220	100	74.073	.000

จากตารางที่ 4 การทดสอบค่าไคสแควร์ (χ^2) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเกี่ยวกับการซื้อแตกต่างจากไม่ซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด มีความเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดจากร้านความงามและสุขภาพ (Watson, Booth) (198 คน ร้อยละ 90) เลือกซื้อจากไฮเปอร์มาร์เกต (บิ๊กซี เทสโก้โลตัส) (186 คน ร้อยละ 84.5) จากซูเปอร์มาร์เกต (176 คน ร้อยละ 80) จากพนักงานแนะนำสินค้า (174 คน ร้อยละ 79.1) และจากร้านร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า กับ จากร้านค้าออนไลน์ (Shopee, Lazada) จำนวนเท่ากันคือ 152 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ปัจจัยด้านโปรโมชั่นที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ปัจจัยด้านโปรโมชั่น	ซื้อ		ไม่ซื้อ		รวม		χ^2	Sig
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เลือกซื้อจากการได้ทดลองใช้สินค้าขนาดทดลอง	189	85.9	31	14.1	220	100	113.473	.000
ถ้ามีโปรโมชั่นโดยให้ของแถมที่เป็นสินค้าทดลองใช้ ท่านจะเลือกซื้อครีมกันแดด	189	85.9	31	14.1	220	100	113.473	.000
ถ้ามีโปรโมชั่นโดยให้ของแถมอื่น ท่านจะเลือกซื้อครีมกันแดด	204	92.7	16	7.3	220	100	160.655	.000

จากตารางที่ 5 ทดสอบค่าไคสแควร์ (χ^2) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเกี่ยวกับการซื้อแตกต่างจากไม่ซื้อด้านโปรโมชั่นอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผู้ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด มีความเห็นด้านโปรโมชั่น ดังนี้

ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดจากการได้รับของแถมอื่นจากการซื้อ (204 คน ร้อยละ 92.7) รองลงมาคือ การให้ของแถมที่เป็นสินค้าขนาดทดลอง และได้ทดลองใช้สินค้าขนาดทดลอง (189 คน ร้อยละ 85.9)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านโปรโมชั่น ดังตารางที่ 6

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	Gay		Transgender		Lesbian		Bisexual		Queer		Pearson Chi-Square	Sig
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ซื้อ	ไม่ซื้อ		
ผลิตภัณฑ์												
เลือกซื้อที่มีส่วนผสมของสารที่ทำหน้าที่ปกป้องแสงแดด	50	14	35	10	33	8	34	6	27	3	2.670	.615
เลือกซื้อที่มีส่วนผสมของสารเคมีที่สามารถสะท้อนรังสี UVA และ UVB	57	7	42	3	39	2	38	2	27	3	2.097	.718
เลือกซื้อแบบผสมที่มีทั้งสารเคมีที่ทำหน้าที่ปกป้องแสงแดด และสะท้อนรังสี UVA และ UVB	53	11	36	9	37	4	35	5	26	4	2.268	.687
เลือกซื้อครีมกันแดด แบบครีม	62	2	42	3	39	2	37	3	26	4	3.818	.431

เลือกซื้อครีมกันแดด แบบเจล	19	45	12	33	21	20	15	25	20	10	17.361	.002
เลือกซื้อครีมกันแดด แบบสเปรย์	46	18	29	16	30	11	29	11	19	11	1.683	.794
เลือกซื้อครีมกันแดดที่ระดับค่ากันแดด SPF น้อยกว่า 30	26	38	9	36	13	28	10	30	7	23	6.789	.147
เลือกซื้อครีมกันแดดที่ระดับค่ากันแดด SPF มากกว่า 31	59	5	41	4	40	1	37	3	29	1	2.316	.678
เลือกซื้อที่ใช้บรรจุภัณฑ์แบบหลอดครีม	59	5	41	4	38	3	39	1	29	1	2.234	.693
เลือกซื้อที่ใช้บรรจุภัณฑ์แบบซอง	46	18	35	10	30	11	29	11	21	9	0.704	.951
เลือกซื้อที่ใช้บรรจุภัณฑ์แบบขวดปั๊ม	47	17	37	8	33	8	32	8	24	6	1.535	.820
ราคา												
เลือกซื้อที่ราคา ต่ำกว่า 100 บาท	46	18	38	7	35	6	33	7	21	9	5.438	.245
เลือกซื้อที่ราคา 101-300 บาท	60	4	44	1	39	2	37	3	26	4	3.981	.409
ท่านจะเลือกที่ราคา 300 บาทขึ้นไป	43	21	35	10	28	13	35	5	18	12	8.714	.069
ท่านจะเลือกซื้อโดยเปรียบเทียบราคากับคุณภาพ	62	2	42	3	39	2	39	1	26	4	5.116	.276
ท่านจะเลือกซื้อโดยเปรียบเทียบราคากับความเหมาะสมของปริมาณ	51	13	37	8	36	5	31	9	26	4	2.176	.704
ท่านจะเลือกซื้อโดยเปรียบเทียบราคากับชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	60	4	40	5	40	1	36	4	25	5	5.353	.253
ช่องทางการจัดจำหน่าย												
เลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เกต	48	16	37	8	34	7	34	6	23	7	2.192	.701
เลือกซื้อจากไฮเปอร์มาร์เกต (บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส)	50	14	38	7	36	5	35	5	27	3	3.303	.508
เลือกซื้อจากร้านความงามและสุขภาพ (Watson , Booth)	57	7	42	3	38	3	33	7	28	2	3.816	.431
เลือกซื้อจากร้านร้านขายยาในห้างฯ	42	22	31	14	27	14	30	10	22	8	1.469	.832
เลือกซื้อจากร้านค้าออนไลน์ ซ้อปี้ (Shopee , Lazada)	40	24	36	9	30	11	27	13	19	11	4.642	.326
เลือกซื้อจากพนักงานแนะนำสินค้า	45	19	42	3	32	9	34	6	21	9	10.873	.028
โปรโมชั่น												
เลือกซื้อจากการได้ทดลองใช้สินค้าขนาดทดลอง	51	13	41	4	38	3	36	4	23	7	7.276	.122
ถ้ามีโปรโมชั่นโดยให้ของแถมที่เป็นสินค้าทดลองใช้ ท่านจะเลือกซื้อครีมกันแดด	52	12	40	5	38	3	35	5	24	6	3.981	.409
ถ้ามีโปรโมชั่นโดยให้ของแถม ท่านจะเลือกซื้อครีมกันแดด	57	7	43	2	40	1	37	3	27	3	3.563	.468

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศทางเลือกที่แตกต่างกันให้ความเห็นต่อการตัดสินใจ การซื้อและไม่ซื้อ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้น 1) ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบบเจล โดยพบว่า ส่วนใหญ่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบเจล ยกเว้น Lesbian และ Queer 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นพนักงานแนะนำสินค้า โดยพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะมีการแนะนำจากพนักงานแนะนำสินค้า

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดผิวกายของเพศทางเลือก พบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของเพศทางเลือก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางด้านโปรโมชั่น

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแดดของเพศทางเลือก โดยเพศทางเลือกส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ 1) เลือกซื้อที่มีส่วนผสมของสารเคมีที่สามารถสะท้อนรังสี UVA และ UVB 2) เลือกซื้อแบบครีม 3) ระดับค่ากันแดด SPF มากกว่า 30 4) บรรจุภัณฑ์แบบหลอดครีม สิ่งเหล่านี้บ่งบอกให้เห็นถึงค่านิยมของเพศทางเลือก เนื่องจากผลิตภัณฑ์แบบครีมพกพาสะดวกและไม่หกเลอะเทอะง่ายเหมือนแบบเจลและใช้งานง่ายกว่าแบบสเปรย์ นอกจากนี้ค่านิยมและความเชื่อเกี่ยวกับค่าป้องกันแสงแดดที่สูงจะช่วยรักษาผิวพรรณทำให้เพศทางเลือกส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF ในระดับสูงๆ (Woman Plus Magazine, 2557)

ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของเพศทางเลือก โดยเพศทางเลือกส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา คือ 1) เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่ราคา 101-300 บาท 2) การเปรียบราคากับคุณภาพ สิ่งเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าค่านิยมของเพศทางเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีการพิจารณาในด้านราคาไม่เกิน 300 บาท ซึ่งเป็นราคาตลาดทั่วไปไม่สูงและไม่ต่ำจนเกินไป เนื่องจากผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดจะมีราคาหลากหลายที่แตกต่างกัน และหากจะเปรียบราคากับความเหมาะสม การตั้งราคาประมาณ 101-300 บาท จัดว่ามีความคุ้มค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีคุณสมบัติในการป้องกันแสงแดดไม่ต่างกัน ดังนั้นเพศทางเลือกส่วนใหญ่จึงนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่ราคานี้ เพราะมีความเหมาะสมในการซื้อมากที่สุด (ปรีดี นุกุลสมปรารณา, 2563)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของเพศทางเลือก โดยเพศทางเลือกส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เพศทางเลือกส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดจากร้านความงามและสุขภาพ (Watson , Booth) เนื่องจากร้านค้าประเภทนี้เน้นการขายสินค้าเกี่ยวกับความสวยความงาม พร้อมทั้งมีความสะดวกและมีการบริการให้คำแนะนำอย่างเป็นกันเอง นอกจากนี้ค่านิยมเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับการเข้าไปเลือกซื้อทำให้เพศทางเลือกส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปยัง Watson, Booth เพราะเป็นร้านค้าเกี่ยวกับความงามโดยเฉพาะ (Karmart, 2563)

ด้านโปรโมชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของเพศทางเลือก โดยเพศทางเลือกส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านโปรโมชั่น คือ เพศทางเลือกจะนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในการเสนอโปรโมชั่นการให้ของแถมหลังการซื้อมากที่สุด เนื่องจากการให้ของแถมอื่นจะทำให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าที่แถมมากกว่าการที่ได้ของแถมที่เป็นสินค้าทดลอง นอกจากนี้การให้ของแถมยังเป็นการเสนอสิ่งจูงใจที่เห็นผลเร็วที่สุดโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อทันทีเพียงแค่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทางผู้ประกอบการกำหนด (ณัฐพล รังสิตผล, 2559)

ส่วนเพศทางเลือกที่แตกต่างกัน พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และโปรโมชั่น ยกเว้น 1) ด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแดดแบบเจล โดยเพศ Gay Transgender และ Bisexual ส่วนใหญ่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแดดแบบเจล Lesbian เลือกซื้อและไม่ซื้อในปริมาณที่พอๆกัน และ Queer ส่วนใหญ่เลือกซื้อ เพราะว่า ความต้องการในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และชอบอาจไม่เหมือนกันเพศ Queer อาจชอบผลิตภัณฑ์ในลักษณะเนื้อเจล เนื่องจากมีความซึ่มซบรวดเร็วมากกว่าแบบครีม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากพนักงานแนะนำสินค้า โดยเพศ Gay Transgender Bisexual Lesbian และ Queer มีการซื้อเพราะการแนะนำจากพนักงานตาม ลำดับ เพราะว่า การได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายถือเป็นตัวช่วยในการได้รับฟังข้อมูลของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดได้มากยิ่งขึ้นเพื่อนำไปพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดผิวกายของเพศทางเลือกประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางด้านโปรโมชั่น โดยผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ป้องกันแดดสำหรับเพศทางเลือกควรพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่าเพศทางเลือกให้ความสำคัญกับ 1) เลือกซื้อที่มีส่วนผสมของสารเคมีที่สามารถสะท้อนรังสี UVA และ UVB 2) เลือกซื้อแบบครีม 3) ระดับค่ากันแดด SPF มากกว่า 30 4) บรรจุภัณฑ์แบบหลอดครีม ดังนั้นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ป้องกันแดดจึงควรพิจารณาปัจจัยเหล่านี้ในการผลิตและการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของเพศทางเลือกทุกประเภท

หากต้องการทำการตลาดให้เฉพาะเจาะจงในแต่ละประเภทของเพศทางเลือกแล้ว ควรผลิตผลิตภัณฑ์ป้องกันแดดแบบครีมและไม่ควรผลิตผลิตภัณฑ์ป้องกันแดดแบบเจลสำหรับ Gay Transgender และ Bisexual แต่ควรผลิตผลิตภัณฑ์ป้องกันแดดแบบเจลสำหรับ Queer และ แบบใดก็ได้สำหรับ Lesbian

2. ด้านราคา จากการวิจัยพบว่าราคาที่เหมาะสมสำหรับเพศทางเลือกคือ 101-300 บาท และมีการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพ ดังนั้นการตั้งราคาของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ป้องกันแดดนอกจากจะตั้งราคาในช่วง 101-300 บาท แล้ว ยังต้องสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่า เพศทางเลือกส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านความงามและสุขภาพ (Watson, Booth) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (บิ๊กซี เทสโก้โลตัส) และ ซูเปอร์มาร์เก็ต และทั้งหมดต้องมีพนักงานแนะนำสินค้าด้วย ดังนั้นการหาทำเลเพื่อขายผลิตภัณฑ์ป้องกันแดดสำหรับเพศทางเลือกจึงควรเป็นร้านค้าดังกล่าวและมีพนักงานแนะนำสินค้าด้วย

4. ด้านโปรโมชั่น จากผลการวิจัยพบว่าเพศทางเลือกนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการเสนอโปรโมชั่นด้วยการให้ของแถมหลังการซื้อมากที่สุด ดังนั้นจึงควรมีของแถมเสนอให้แก่เพศทางเลือกเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- Siamhealth. (2545). **แสงอาทิตย์และผิวหนัง** สืบค้น 23 พฤษภาคม 2563, จาก https://www.siamhealth.net/public_html/Health/Photo_teaching/sun/sun.htm
- ชญาดา ชัยบุตร. (2562). **แสงแดดกับภัยร้ายที่มองไม่เห็น**. หนังสือพิมพ์เมเนเจอร์ออนไลน์ สืบค้น 23 พฤษภาคม 2563, จาก <https://mgronline.com/qol/detail/9620000095596>
- Marketeer. (2559). **ตลาดครีมกันแดดในประเทศไทย**. สืบค้น 23 พฤษภาคม 2563, จาก <http://marketeer.co.th/2016/04/sunblock-market-0416/>.
- MedThai (2560). **ครีมกันแดด : รอบรู้เรื่อง "ครีมกันแดด" อย่างครบสูตร!**. สืบค้น 23 พฤษภาคม 2563, จาก <https://medthai.com/ครีมกันแดด/>
- ปรีดี นุกุลสมปรารธนา. (2563). **กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า (Strategy of Pricing)** สืบค้น 18 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.popticles.com/marketing/strategy-of-pricing/>
- Karmarts. (2563). **การตลาดและการขาย | Karmarts public Company Limited**. สืบค้น 17 ธันวาคม, จาก <https://www.karmarts.co.th/th/company-business/marketing-sales>
- ณัฐพล รังสิตพล. (2559). **กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด** สืบค้น 18 ธันวาคม 2563, จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/2017-10-27-07-51-56/2017-11-07-08-53-31>
- Woman Plus Magazine (2557). **รู้จักใช้และเข้าใจ “ครีมกันแดด”** สืบค้น 17 ธันวาคม 2563, จาก https://womanplusmagazine.com/health_sunblock/
- ประภาพร เดชกิตติกร. (2558) **การแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2390/1/prapaporn_dejk.pdf