



การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของนักศึกษาหญิง  
กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2552

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของนักศึกษาหญิง  
กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2552

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว  
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของ  
นักศึกษาหญิง วิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” เสนอโดยนางสาว  
สุกัญญา รอดโต มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทาง  
ธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

.....  
(อาจารย์ ดร.ธนินทร์ฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ประพล เปรมทองสุข

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ภาวิณี กาญจนภา)

..... / ..... / .....

..... กรรมการ

(อาจารย์ประพล เปรมทองสุข) นักศึกษา ระดับปริญญาตรี

..... / ..... / .....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

..... / ..... / .....

12490112 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : ป้างัย / การตัดสินใจ / ผลิตภัณฑ์กันแดด

ผู้ศึกษา รอดโต : การศึกษาป้างัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด  
ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์  
ประพล เปรมทองสุข. 57 หน้า.

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด  
ของนักศึกษาหญิง และเพื่อศึกษาป้างัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของ  
นักศึกษาหญิง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต  
สารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม  
ข้อมูล จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ วิเคราะห์ Factor Analysis และวิธี  
วิเคราะห์ Logistic Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาหญิง ส่วนใหญ่มีระดับผลการเรียน 2.00-3.20 มีรายรับเฉลี่ย  
ต่อเดือน 2,500-5,200 บาท มีนักศึกษาที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากกว่านักศึกษาที่ไม่ซื้อ ยี่ห้อที่รู้จัก  
มากที่สุด คือ ยี่ห้อเนเวีย และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง

ป้างัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด คือ ป้างัยทางด้านผลิตภัณฑ์  
และป้างัยทางด้านจิตวิทยา โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดทาง  
โทรทัศน์และวิทยุ เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV บุคคลที่มีส่วน  
สำคัญในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ยี่ห้อที่เคยซื้อ ส่วนใหญ่ คือ ยี่ห้อเนเวีย ส่วนใหญ่เลือกใช้  
ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF 30 โดยกลุ่มตัวอย่างจะใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นประจำทุกวัน และใช้  
ทาบริเวณแขน ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเฉลี่ยต่อขวดประมาณ 201-400 บาท สถานที่ที่ไป  
ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำ คือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น Big C, Tesco Lotus และสื่อโฆษณาทาง  
โทรทัศน์มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

---

คณะวิทยาการจัดการ                      มหาวิทยาลัยศิลปากร                      ปีการศึกษา                      2552  
ลายมือชื่อนักศึกษา.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้ศึกษาใคร่ขอขอบพระคุณบุคคลต่างๆที่มีส่วนช่วยผลักดันให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ดังนี้

อาจารย์ประพล เปรมทองสุข อาจารย์ที่ปรึกษาที่เป็นผู้คอยแนะนำแนวทาง และช่วยแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัยฉบับนี้ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆที่ได้เอ่ยนาม ณ ที่นี้ ที่ได้ช่วยให้คำแนะนำในการค้นคว้าข้อมูล และเป็นกำลังใจช่วยในการทำวิจัยในครั้งนี้

นอกจากนี้ ขอขอบคุณ คุณพ่อสัญญา รอดโค และครอบครัวของข้าพเจ้า ที่เป็นกำลังใจให้ตลอดเวลา และเพื่อนๆที่คอยให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จได้ด้วยดี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อ.....	ก
	กิตติกรรมประกาศ.....	ง
	สารบัญตาราง.....	ช
	บทที่	
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์.....	2
	สมมติฐานของการศึกษา.....	2
	ขอบเขตการศึกษา.....	2
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
	นิยามศัพท์.....	3
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
	ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
	ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีม หรือ โลชั่นกันแดด.....	12
	ทฤษฎีเบื้องต้นเกี่ยวกับการวิเคราะห์.....	16
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	22
ป	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	22
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	23
	การตรวจสอบเครื่องมือ.....	25
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
	ส่วนที่1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	27
	ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด.....	29
	ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด.....	29

บทที่	หน้า		
ส่วนที่		4 การวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด...	35
ส่วนที่		5 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด.....	39
5		สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	42
		สรุปผลการศึกษา.....	42
		อภิปรายผล.....	44
		ข้อเสนอแนะ.....	45
		บรรณานุกรม.....	47
		ภาคผนวก.....	48
		แบบสอบถาม.....	49
		ประวัติผู้วิจัย.....	57

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1	แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	23
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะที่ศึกษา.....	27
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับผลการเรียน.....	27
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายรับ.....	28
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด.....	28
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ตรายี่ห้อ.....	29
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรู้.....	29
8	การวิเคราะห์หาความเหมาะสมของข้อมูล โดยใช้ เทคนิค KMO and Bartlett's Test.....	30
9	แสดง Rotated Component Matrix(a) เมื่อมีการหมุนแกนปัจจัย.....	30
10	แสดง Model Summary.....	33
11	แสดง Hosmer and Lemeshow Test.....	33
12	แสดง Classification Table.....	34
13	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ.....	34
14	แหล่งของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่ผู้บริโภคได้รับ ก่อนการตัดสินใจซื้อ.....	35
15	เหตุผลของการเลือกคุณสมบัติที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด.....	35
16	บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด.....	36
17	ยี่ห้อที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด.....	36
18	ค่า SPF ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในการปกป้องผิวจากแสงแดด.....	37
19	ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด.....	37
20	บริเวณที่ทาผลิตภัณฑ์กันแดด.....	37
21	ราคาเฉลี่ยต่อขวดค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด.....	38
22	สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นประจำ.....	38
23	สื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด.....	39
24	สาเหตุที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด.....	39
25	แหล่งของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่ผู้ที่ไม่เคยซื้อเคยได้รับ.....	40



ตารางที่      หน้า

26	ความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในอนาคต.....	40
27	สาเหตุที่ทำให้หันมาซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด.....	41
28	การปฏิบัติตนในการปกป้องผิวจากแสงแดดหากไม่ใช่ผลิตภัณฑ์.....	41



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันสุขภาพสตรีให้ความสำคัญต่อความสวยงามของรูปลักษณ์มากขึ้น ทั้งด้านการแต่งกายและด้านความงาม เครื่องสำอางค์จึงเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของสุขภาพสตรีที่จะช่วยในการดูแลความสวยความงาม โดยเฉพาะผิวพรรณที่ผู้หญิงมักจะให้ความสำคัญดูแลเป็นพิเศษ เพราะว่าการมีผิวพรรณที่ดีนั้นย่อมบ่งบอกถึงการดูแลเอาใจใส่ตนเอง และผิวพรรณจะต้อง โคนแสงแดดเป็นประจำซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดปัญหาต่างๆ กับผิวหนังของเรา เช่น ทำให้เกิดฝ้า กระ รอยหมองคล้ำ ริ้วรอยแก่ก่อนวัย รวมไปถึงมะเร็งผิวหนัง จึงทำให้สุขภาพสตรีจำเป็นต้องดูแลเอาใจใส่ผิวพรรณของตนเอง เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นกับผิวหนังของเรา กอปรกับทุกวันนี้มีความก้าวหน้าทางวิทยาการเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงทำให้เกิดการคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยส่วนผสมของสารที่มีคุณสมบัติในการปกป้องผิวจากแสงแดดออกมา และพบว่าในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายในท้องตลาดมากมายหลายชนิด ทั้งที่อยู่ในรูปของครีมหรือโลชั่น ทำให้แนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดมีอัตราการเติบโตที่ดี และในขณะเดียวกันกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเริ่มมีอายุน้อยลงจากวัยทำงานสู่วัยรุ่นที่เป็นนักศึกษา

ทั้งนี้ จากการสำรวจยอดขายของครีมกันแดดของคนไทยในปี 2550 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2550) พบว่า ยอดขายของครีมกันแดดจะมีเงินทุนหมุนเวียนประมาณ 700-900 ล้านบาท หรือยังมีโอกาสเติบโตได้ในระดับกว่าร้อยละ 10 ตามอุปสงค์ภายในประเทศที่มีการขยายตัวในวงกว้างในสภาวะแสงแดดที่มีแนวโน้มจะร้อนแรงมากขึ้นตามลำดับ ขณะเดียวกันการแข่งขันน่าจะมีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยด้านต้นทุนการผลิตโดยรวมที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าคุณภาพมากขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยผู้บริโภคในปี 2550 เป็นไปในลักษณะของการประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นวิทยาเขตที่เริ่มเปิดดำเนินการเรียนการสอนมาได้ไม่นานมากนัก ต้นไม้ยังไม่เจริญเติบโตเท่าที่ควร มีความร่มรื่นภายในวิทยาเขตน้อย ประกอบกับสภาพทางภูมิศาสตร์ที่อยู่ติดกับทะเล บริเวณรอบๆ มีลักษณะเป็นที่โล่ง จึงทำให้สภาพอากาศค่อนข้างร้อนและแสงแดดมีความร้อนแรงมาก อีกทั้งนักศึกษาจะต้องปั่นจักรยานมาเรียนท่ามกลางแสงแดดเป็นประจำทุกวัน จึงทำให้นักศึกษาต้องหันมาใส่ใจดูแลผิวที่ต้องโดนแสงแดดกันมากขึ้น ผลิตภัณฑ์กันแดดจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของกลุ่มนักศึกษาหญิงในการใช้ปกป้องผิวจากแสงแดด

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่ากลุ่มนักศึกษาหญิงมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดกันมากขึ้น เนื่องจากการได้รับแสงแดดที่มากเกินไป อันเป็นสาเหตุให้เกิดปัญหาต่างๆเกี่ยวกับผิวพรรณ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของวัยรุ่น โดยเฉพาะสตรีนั้นมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยเฉพาะวัยรุ่นที่เป็นนักศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กันแดดให้สอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของนักศึกษาหญิง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของนักศึกษาหญิง

### สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของกลุ่มตัวอย่าง
2. ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของกลุ่มตัวอย่าง

### ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ ดังต่อไปนี้

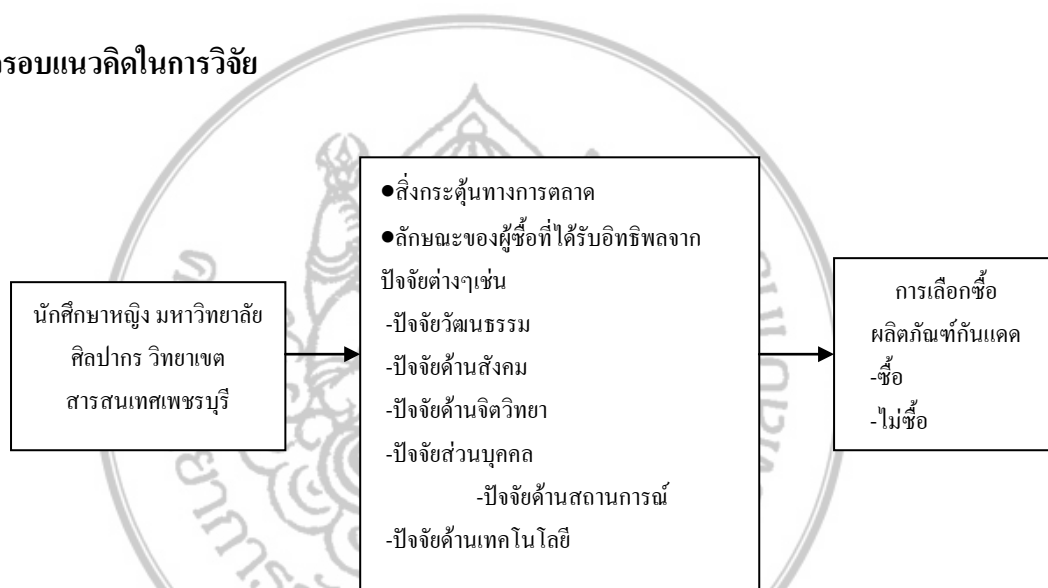
1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีขณะกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 มีทั้งหมด 3 คณะ ได้แก่ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร คณะวิทยาการจัดการและคณะเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร มีจำนวนทั้งหมด 2,747 คน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน ทั้งที่เคยซื้อและยังไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด
3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

3.2 ตัวแปรตาม คือ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

4.ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2552 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของนักศึกษาหญิง ซึ่งเป็นตลาดกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์กันแดด

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

### นิยามศัพท์

ครีม หรือ โลชั่นกันแดด หมายถึง ครีม หรือ โลชั่นป้องกันแสงจากแดด เป็นสารเคมีที่มีฤทธิ์ ช่วยปกป้องผิวหนังจากแสงแดด (รุ่งทิwa กัลยาบาล 2548)

สตรี หมายถึง ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20 – 34 ปี (รุ่งทิวา กัลยาบาล 2548) ในที่นี้ หมายถึง นักศึกษาหญิงที่มีอายุระหว่าง 17 -23 ปีที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี

SPF (Sun Protect factor) คือ ตัวเลขที่แสดงถึงประสิทธิภาพของครีมกันแดด ในการ ป้องกันอาการแดง ซึ่งส่วนใหญ่จะเกิดจาก UVB สามารถหาได้จากอัตราส่วน ระหว่างปริมาณแสง น้อยที่สุด ที่ทำให้เกิดอาการแดง หลังรับแสง 24 ชั่วโมง โดยไม่ทาครีมกันแดด กับปริมาณแสงน้อย ที่สุด ที่เกิดอาการแดงโดยทาครีมกันแดด ถ้า SPF ยิ่งสูงจะสามารถป้องกันอาการแดง (sunburn) ได้ ยิ่งดี (tameta 2548)

นักศึกษา หมายถึง ผู้มีความรู้สอบไล่ได้ไม่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายตามหลักสูตร ของกระทรวงศึกษาธิการหรือมีความรู้ตามที่กระทรวงศึกษาธิการเทียบเท่า ซึ่งเข้ารับการศึกษาน ในสถาบันอุดมศึกษา. (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2552) ในที่นี้ หมายถึง นักศึกษาตั้งแต่ชั้น ปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่ เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ ของเขา(Solomon 2002 :528, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญญานนท์ 2548 : 83)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้นำวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด
3. ทฤษฎีเบื้องต้นเกี่ยวกับการวิเคราะห์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

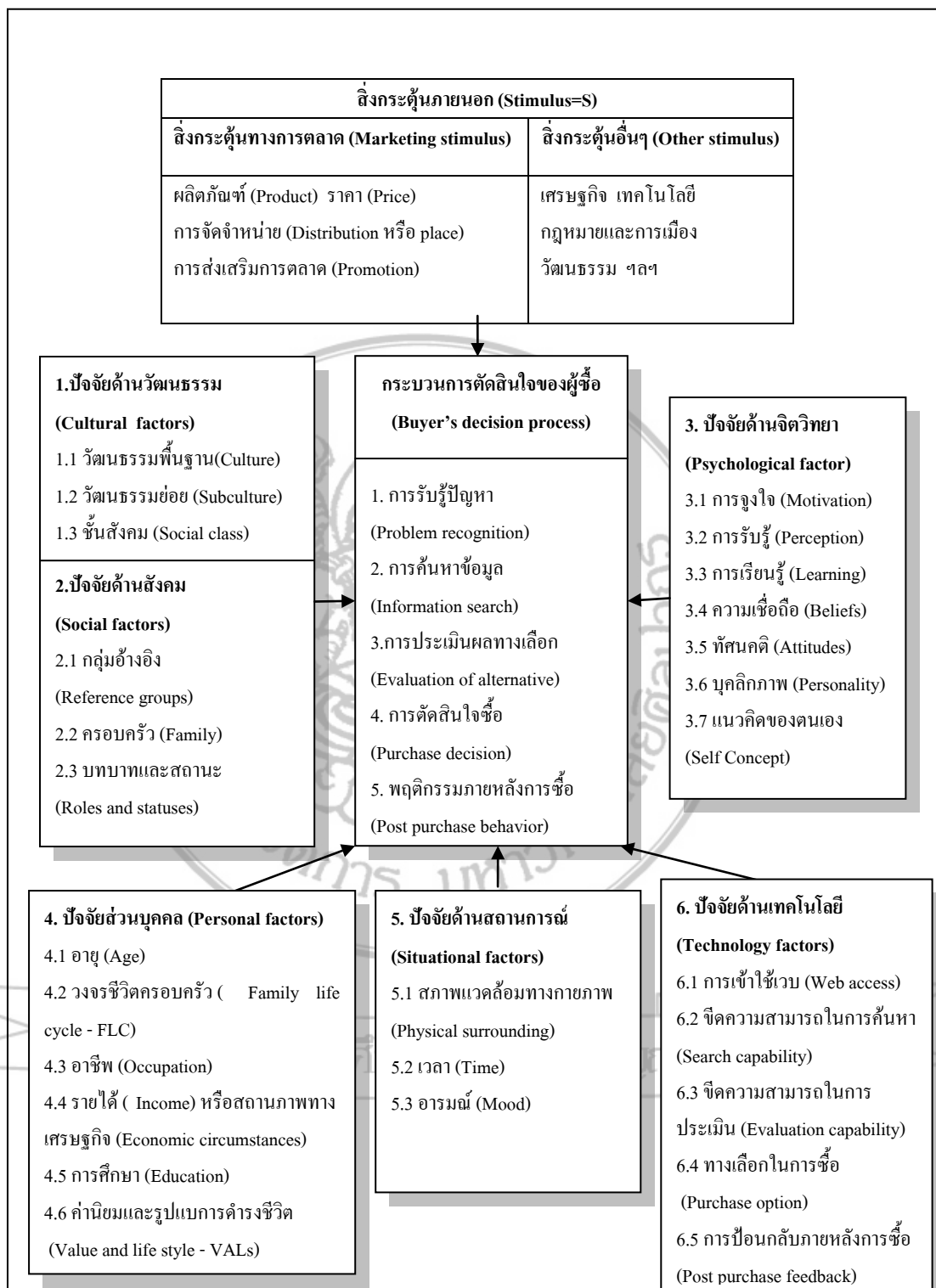
**ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)** เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Kotler and Armstrong 2004 : 554, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญจนาพันธ์ 2548 : 86) ดังภาพที่ 1

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของแผนภาพนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง โมเดลนี้เรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

**1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และภายนอก ร่างกาย สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

**1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix (4Ps)) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยออกแบบและพัฒนาเพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนี้ สามารถควบคุมได้ โดยการพัฒนาร่วมประสมทางการตลาด ต้องคำนึงถึง



ภาพที่ 1 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (A simple model of consumer decision making)

ที่มา : Kotler and Armstrong, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2548), 87.

ความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ด้วยการนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความสุข ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

**1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของลูกค้า เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายขนาดให้ผู้บริโภคได้เลือก เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

**1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** ผลิตภัณฑ์จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจับจ่ายเพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหรือต่อใจกลุ่มเป้าหมาย

**1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)** คือ การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้มีความสะดวกสบายสูงสุด เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

**1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือ การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคาและข้อมูลอื่นๆของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไป เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

**1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นอื่นๆนี้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าจะ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อเท่าไร เช่น ถ้าสภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมีรายได้น้อย สินค้าที่ซื้อมักจะเป็นสินค้าราคาประหยัด มีการลดราคา เป็นต้น

**2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

**2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้



**2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ค่านิยม ความคิด และทัศนคติ ที่เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ประกอบด้วย

1) **วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)** เป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งซึ่งเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton 2004 : G-3, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชันานนท์ 2548 : 89)

2) **วัฒนธรรมย่อย (Subculture)** เป็นกลุ่มย่อยภายในวัฒนธรรมพื้นฐาน ซึ่งแสดงรูปแบบของพฤติกรรมที่ชัดเจนเพียงพอที่จะจำแนกออกจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (Etzel, Walker and Stanton 2004 : G-12, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชันานนท์ 2548 : 89) ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และด้านเพศ

3) **ชั้นสังคม (Social class)** หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน (Schiffman and Kanuk 2004 : G-10, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชันานนท์ 2548 : 89) การแบ่งชั้นสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์การศึกษา รายได้ อาชีพ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย โดยแต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง เช่น ด้านการแต่งกาย ความชอบ และลักษณะอื่นๆ

**2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)** เป็นปัจจัยเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมที่ประกอบด้วยการซื้อประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1) **กลุ่มอ้างอิง (Reference group)** เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ได้แก่สมาชิกในครอบครัว เพื่อน ฯลฯ

2) **ครอบครัว (Family)** หมายถึง บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด หรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน (Etzel, Walker and Stanton 2004 : 102, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชันานนท์ 2548 : 92) ประกอบด้วย บิดามารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติและค่านิยมของบุคคล

3) **บทบาทและสถานะ (Roles and status)** บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

**2.1.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคล ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายใน ตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**1) แรงจูงใจ (Motivation)** เป็นอิทธิพลหรือสภาพภายในที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล (Kerin, Hartley and Rudelius 2004 : 105, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 92) ซึ่งแรงจูงใจในตัวบุคคลอาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคม

**2) การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบและตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin, Hartley and Rudelius 2004: 106, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 94)

**3) การเรียนรู้ (Learning)** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton 2004 : G-7, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 95) หรือหมายถึง ขั้นตอนที่บุคคลนำความรู้และประสบการณ์ไปประยุกต์ใช้ในพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต (Schiffman and Kanuk 2004 : G-6, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 95)

**4) ความเชื่อ (Beliefs)** เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler and Armstrong 2004 : G-1, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 96) ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

**5) ทักษคติ (Attitudes)** เป็นแนวโน้มของการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ทักษคติจะกำหนดจากค่านิยมและความเชื่อ (Kerin, Hartley and Rudelius 2004 : 109, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 96)

**6) บุคลิกภาพ (Personality)** หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกัน บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

**7) แนวความคิดที่มีต่อตนเอง (Self concept หรือ self image)** เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือเป็นความคิดที่ว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร (Kerin, Hartley and Rudelius 2004 : G13, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 98) ส่วนใหญ่ทรัพย์สินของบุคคลจะบ่งบอกถึงแนวความคิดที่มีต่อตนเอง โดยยึดหลักที่ว่า สิ่งที่เราถืออยู่บ่งบอกความเป็นตัวของเรา

**2.1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่

1) **อายุ (Age)** บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2) **วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle)** ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3) **อาชีพ (Occupation)** อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานบริษัทจะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ เกษตรกรหรือชาวนาจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและปัจจัยการผลิต เป็นต้น

4) **รายได้ (Income)** หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก

5) **การศึกษา (Education)** ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำจึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

6) **ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyle)** ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ค่านิยม ในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง วิธีการดำรงชีวิตซึ่งบุคคลใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรม โดยพิจารณาสิ่งที่สนใจและความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว

**2.1.5 ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation factors)** เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เวลา และอารมณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) **สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical surrounding)** เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งถ้าผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการเลือกชมสินค้า ก็จะมีส่วนช่วยให้เกิดการบริโภคง่ายและเร็วขึ้น ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงพยายามให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าอย่างมีความสุขและสะดวกสบาย เช่น การให้แสง

สี เสียง บรรยากาศภายในร้าน คนตรี และกลิ่น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้สึกสบาย ซึ่งจะทำให้ ผู้บริโภคใช้เวลามากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย

2) เวลา (Time) เป็นปัจจัยที่สำคัญในช่วงของการตัดสินใจซื้อ การ ค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกขึ้นอยู่กับเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ ถ้าผู้บริโภครีบร้อนเกินไป ก็จะเกิดความกดดันเรื่องเวลา และอาจจะเลื่อนการซื้อออกไป

3) อารมณ์ (Mood) จากการวิจัยระบุว่า ผู้บริโภคจะเกิดอารมณ์ที่ดีกับการ โฆษณา จึงทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า เนื่องจากการ โฆษณาที่เคยเห็นมาก่อน (Hoffman and others 2005 : 196, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 102)

2.1.6 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ( Technological factors) เทคโนโลยีเป็น ปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การเข้าใช้เว็บ จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อซื้อสินค้า หรือเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการ ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การทำให้อินเทอร์เน็ตง่ายต่อการเข้าไปใช้ก็จะเป็นโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิด การรับรู้ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้ขีดความสามารถในการค้นหา ขีด ความสามารถในการประเมิน ทางเลือกในการซื้อ และการป้อนกลับภายหลังการซื้อ ก็ เป็นปัจจัยที่ สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ลำดับการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขามีอยู่และสิ่งที่ เขาต้องการ (Kerin, Hartley and Rudelius. 2004 :100, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 102) อาจเกิดขึ้นเองจากความต้องการภายใน หรือ เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกก็ได้ มักจะได้อธิบาย จากบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม สิ่งแวดล้อม และจากกลุ่มคนต่าง ๆ ของ ครอบครัวเขา มาเกี่ยวข้อง บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต และจะทำให้เขารู้ว่า จะทำการตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นได้อย่างไร

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อบุคคลรับรู้ถึงความ ต้องการ เขาจะทำการค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจ กระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจมีการใช้ความพยายาม และการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วย ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๑๐ ๑๑ ๑๒ ๑๓ ๑๔ ๑๕ ๑๖ ๑๗ ๑๘ ๑๙ ๒๐ ๒๑ ๒๒ ๒๓ ๒๔ ๒๕ ๒๖ ๒๗ ๒๘ ๒๙ ๓๐ ๓๑ ๓๒ ๓๓ ๓๔ ๓๕ ๓๖ ๓๗ ๓๘ ๓๙ ๔๐ ๔๑ ๔๒ ๔๓ ๔๔ ๔๕ ๔๖ ๔๗ ๔๘ ๔๙ ๕๐ ๕๑ ๕๒ ๕๓ ๕๔ ๕๕ ๕๖ ๕๗ ๕๘ ๕๙ ๖๐ ๖๑ ๖๒ ๖๓ ๖๔ ๖๕ ๖๖ ๖๗ ๖๘ ๖๙ ๗๐ ๗๑ ๗๒ ๗๓ ๗๔ ๗๕ ๗๖ ๗๗ ๗๘ ๗๙ ๘๐ ๘๑ ๘๒ ๘๓ ๘๔ ๘๕ ๘๖ ๘๗ ๘๘ ๘๙ ๙๐ ๙๑ ๙๒ ๙๓ ๙๔ ๙๕ ๙๖ ๙๗ ๙๘ ๙๙ ๑๐๐ ๑๐๑ ๑๐๒ ๑๐๓ ๑๐๔ ๑๐๕ ๑๐๖ ๑๐๗ ๑๐๘ ๑๐๙ ๑๑๐ ๑๑๑ ๑๑๒ ๑๑๓ ๑๑๔ ๑๑๕ ๑๑๖ ๑๑๗ ๑๑๘ ๑๑๙ ๑๒๐ ๑๒๑ ๑๒๒ ๑๒๓ ๑๒๔ ๑๒๕ ๑๒๖ ๑๒๗ ๑๒๘ ๑๒๙ ๑๓๐ ๑๓๑ ๑๓๒ ๑๓๓ ๑๓๔ ๑๓๕ ๑๓๖ ๑๓๗ ๑๓๘ ๑๓๙ ๑๔๐ ๑๔๑ ๑๔๒ ๑๔๓ ๑๔๔ ๑๔๕ ๑๔๖ ๑๔๗ ๑๔๘ ๑๔๙ ๑๕๐ ๑๕๑ ๑๕๒ ๑๕๓ ๑๕๔ ๑๕๕ ๑๕๖ ๑๕๗ ๑๕๘ ๑๕๙ ๑๖๐ ๑๖๑ ๑๖๒ ๑๖๓ ๑๖๔ ๑๖๕ ๑๖๖ ๑๖๗ ๑๖๘ ๑๖๙ ๑๗๐ ๑๗๑ ๑๗๒ ๑๗๓ ๑๗๔ ๑๗๕ ๑๗๖ ๑๗๗ ๑๗๘ ๑๗๙ ๑๘๐ ๑๘๑ ๑๘๒ ๑๘๓ ๑๘๔ ๑๘๕ ๑๘๖ ๑๘๗ ๑๘๘ ๑๘๙ ๑๙๐ ๑๙๑ ๑๙๒ ๑๙๓ ๑๙๔ ๑๙๕ ๑๙๖ ๑๙๗ ๑๙๘ ๑๙๙ ๒๐๐ ๒๐๑ ๒๐๒ ๒๐๓ ๒๐๔ ๒๐๕ ๒๐๖ ๒๐๗ ๒๐๘ ๒๐๙ ๒๑๐ ๒๑๑ ๒๑๒ ๒๑๓ ๒๑๔ ๒๑๕ ๒๑๖ ๒๑๗ ๒๑๘ ๒๑๙ ๒๒๐ ๒๒๑ ๒๒๒ ๒๒๓ ๒๒๔ ๒๒๕ ๒๒๖ ๒๒๗ ๒๒๘ ๒๒๙ ๒๓๐ ๒๓๑ ๒๓๒ ๒๓๓ ๒๓๔ ๒๓๕ ๒๓๖ ๒๓๗ ๒๓๘ ๒๓๙ ๒๔๐ ๒๔๑ ๒๔๒ ๒๔๓ ๒๔๔ ๒๔๕ ๒๔๖ ๒๔๗ ๒๔๘ ๒๔๙ ๒๕๐ ๒๕๑ ๒๕๒ ๒๕๓ ๒๕๔ ๒๕๕ ๒๕๖ ๒๕๗ ๒๕๘ ๒๕๙ ๒๖๐ ๒๖๑ ๒๖๒ ๒๖๓ ๒๖๔ ๒๖๕ ๒๖๖ ๒๖๗ ๒๖๘ ๒๖๙ ๒๗๐ ๒๗๑ ๒๗๒ ๒๗๓ ๒๗๔ ๒๗๕ ๒๗๖ ๒๗๗ ๒๗๘ ๒๗๙ ๒๘๐ ๒๘๑ ๒๘๒ ๒๘๓ ๒๘๔ ๒๘๕ ๒๘๖ ๒๘๗ ๒๘๘ ๒๘๙ ๒๙๐ ๒๙๑ ๒๙๒ ๒๙๓ ๒๙๔ ๒๙๕ ๒๙๖ ๒๙๗ ๒๙๘ ๒๙๙ ๓๐๐ ๓๐๑ ๓๐๒ ๓๐๓ ๓๐๔ ๓๐๕ ๓๐๖ ๓๐๗ ๓๐๘ ๓๐๙ ๓๑๐ ๓๑๑ ๓๑๒ ๓๑๓ ๓๑๔ ๓๑๕ ๓๑๖ ๓๑๗ ๓๑๘ ๓๑๙ ๓๒๐ ๓๒๑ ๓๒๒ ๓๒๓ ๓๒๔ ๓๒๕ ๓๒๖ ๓๒๗ ๓๒๘ ๓๒๙ ๓๓๐ ๓๓๑ ๓๓๒ ๓๓๓ ๓๓๔ ๓๓๕ ๓๓๖ ๓๓๗ ๓๓๘ ๓๓๙ ๓๔๐ ๓๔๑ ๓๔๒ ๓๔๓ ๓๔๔ ๓๔๕ ๓๔๖ ๓๔๗ ๓๔๘ ๓๔๙ ๓๕๐ ๓๕๑ ๓๕๒ ๓๕๓ ๓๕๔ ๓๕๕ ๓๕๖ ๓๕๗ ๓๕๘ ๓๕๙ ๓๖๐ ๓๖๑ ๓๖๒ ๓๖๓ ๓๖๔ ๓๖๕ ๓๖๖ ๓๖๗ ๓๖๘ ๓๖๙ ๓๗๐ ๓๗๑ ๓๗๒ ๓๗๓ ๓๗๔ ๓๗๕ ๓๗๖ ๓๗๗ ๓๗๘ ๓๗๙ ๓๘๐ ๓๘๑ ๓๘๒ ๓๘๓ ๓๘๔ ๓๘๕ ๓๘๖ ๓๘๗ ๓๘๘ ๓๘๙ ๓๙๐ ๓๙๑ ๓๙๒ ๓๙๓ ๓๙๔ ๓๙๕ ๓๙๖ ๓๙๗ ๓๙๘ ๓๙๙ ๔๐๐ ๔๐๑ ๔๐๒ ๔๐๓ ๔๐๔ ๔๐๕ ๔๐๖ ๔๐๗ ๔๐๘ ๔๐๙ ๔๑๐ ๔๑๑ ๔๑๒ ๔๑๓ ๔๑๔ ๔๑๕ ๔๑๖ ๔๑๗ ๔๑๘ ๔๑๙ ๔๒๐ ๔๒๑ ๔๒๒ ๔๒๓ ๔๒๔ ๔๒๕ ๔๒๖ ๔๒๗ ๔๒๘ ๔๒๙ ๔๓๐ ๔๓๑ ๔๓๒ ๔๓๓ ๔๓๔ ๔๓๕ ๔๓๖ ๔๓๗ ๔๓๘ ๔๓๙ ๔๔๐ ๔๔๑ ๔๔๒ ๔๔๓ ๔๔๔ ๔๔๕ ๔๔๖ ๔๔๗ ๔๔๘ ๔๔๙ ๔๕๐ ๔๕๑ ๔๕๒ ๔๕๓ ๔๕๔ ๔๕๕ ๔๕๖ ๔๕๗ ๔๕๘ ๔๕๙ ๔๖๐ ๔๖๑ ๔๖๒ ๔๖๓ ๔๖๔ ๔๖๕ ๔๖๖ ๔๖๗ ๔๖๘ ๔๖๙ ๔๗๐ ๔๗๑ ๔๗๒ ๔๗๓ ๔๗๔ ๔๗๕ ๔๗๖ ๔๗๗ ๔๗๘ ๔๗๙ ๔๘๐ ๔๘๑ ๔๘๒ ๔๘๓ ๔๘๔ ๔๘๕ ๔๘๖ ๔๘๗ ๔๘๘ ๔๘๙ ๔๙๐ ๔๙๑ ๔๙๒ ๔๙๓ ๔๙๔ ๔๙๕ ๔๙๖ ๔๙๗ ๔๙๘ ๔๙๙ ๕๐๐ ๕๐๑ ๕๐๒ ๕๐๓ ๕๐๔ ๕๐๕ ๕๐๖ ๕๐๗ ๕๐๘ ๕๐๙ ๕๑๐ ๕๑๑ ๕๑๒ ๕๑๓ ๕๑๔ ๕๑๕ ๕๑๖ ๕๑๗ ๕๑๘ ๕๑๙ ๕๒๐ ๕๒๑ ๕๒๒ ๕๒๓ ๕๒๔ ๕๒๕ ๕๒๖ ๕๒๗ ๕๒๘ ๕๒๙ ๕๓๐ ๕๓๑ ๕๓๒ ๕๓๓ ๕๓๔ ๕๓๕ ๕๓๖ ๕๓๗ ๕๓๘ ๕๓๙ ๕๔๐ ๕๔๑ ๕๔๒ ๕๔๓ ๕๔๔ ๕๔๕ ๕๔๖ ๕๔๗ ๕๔๘ ๕๔๙ ๕๕๐ ๕๕๑ ๕๕๒ ๕๕๓ ๕๕๔ ๕๕๕ ๕๕๖ ๕๕๗ ๕๕๘ ๕๕๙ ๕๖๐ ๕๖๑ ๕๖๒ ๕๖๓ ๕๖๔ ๕๖๕ ๕๖๖ ๕๖๗ ๕๖๘ ๕๖๙ ๕๗๐ ๕๗๑ ๕๗๒ ๕๗๓ ๕๗๔ ๕๗๕ ๕๗๖ ๕๗๗ ๕๗๘ ๕๗๙ ๕๘๐ ๕๘๑ ๕๘๒ ๕๘๓ ๕๘๔ ๕๘๕ ๕๘๖ ๕๘๗ ๕๘๘ ๕๘๙ ๕๙๐ ๕๙๑ ๕๙๒ ๕๙๓ ๕๙๔ ๕๙๕ ๕๙๖ ๕๙๗ ๕๙๘ ๕๙๙ ๖๐๐ ๖๐๑ ๖๐๒ ๖๐๓ ๖๐๔ ๖๐๕ ๖๐๖ ๖๐๗ ๖๐๘ ๖๐๙ ๖๑๐ ๖๑๑ ๖๑๒ ๖๑๓ ๖๑๔ ๖๑๕ ๖๑๖ ๖๑๗ ๖๑๘ ๖๑๙ ๖๒๐ ๖๒๑ ๖๒๒ ๖๒๓ ๖๒๔ ๖๒๕ ๖๒๖ ๖๒๗ ๖๒๘ ๖๒๙ ๖๓๐ ๖๓๑ ๖๓๒ ๖๓๓ ๖๓๔ ๖๓๕ ๖๓๖ ๖๓๗ ๖๓๘ ๖๓๙ ๖๔๐ ๖๔๑ ๖๔๒ ๖๔๓ ๖๔๔ ๖๔๕ ๖๔๖ ๖๔๗ ๖๔๘ ๖๔๙ ๖๕๐ ๖๕๑ ๖๕๒ ๖๕๓ ๖๕๔ ๖๕๕ ๖๕๖ ๖๕๗ ๖๕๘ ๖๕๙ ๖๖๐ ๖๖๑ ๖๖๒ ๖๖๓ ๖๖๔ ๖๖๕ ๖๖๖ ๖๖๗ ๖๖๘ ๖๖๙ ๖๗๐ ๖๗๑ ๖๗๒ ๖๗๓ ๖๗๔ ๖๗๕ ๖๗๖ ๖๗๗ ๖๗๘ ๖๗๙ ๖๘๐ ๖๘๑ ๖๘๒ ๖๘๓ ๖๘๔ ๖๘๕ ๖๘๖ ๖๘๗ ๖๘๘ ๖๘๙ ๖๙๐ ๖๙๑ ๖๙๒ ๖๙๓ ๖๙๔ ๖๙๕ ๖๙๖ ๖๙๗ ๖๙๘ ๖๙๙ ๗๐๐ ๗๐๑ ๗๐๒ ๗๐๓ ๗๐๔ ๗๐๕ ๗๐๖ ๗๐๗ ๗๐๘ ๗๐๙ ๗๑๐ ๗๑๑ ๗๑๒ ๗๑๓ ๗๑๔ ๗๑๕ ๗๑๖ ๗๑๗ ๗๑๘ ๗๑๙ ๗๒๐ ๗๒๑ ๗๒๒ ๗๒๓ ๗๒๔ ๗๒๕ ๗๒๖ ๗๒๗ ๗๒๘ ๗๒๙ ๗๓๐ ๗๓๑ ๗๓๒ ๗๓๓ ๗๓๔ ๗๓๕ ๗๓๖ ๗๓๗ ๗๓๘ ๗๓๙ ๗๔๐ ๗๔๑ ๗๔๒ ๗๔๓ ๗๔๔ ๗๔๕ ๗๔๖ ๗๔๗ ๗๔๘ ๗๔๙ ๗๕๐ ๗๕๑ ๗๕๒ ๗๕๓ ๗๕๔ ๗๕๕ ๗๕๖ ๗๕๗ ๗๕๘ ๗๕๙ ๗๖๐ ๗๖๑ ๗๖๒ ๗๖๓ ๗๖๔ ๗๖๕ ๗๖๖ ๗๖๗ ๗๖๘ ๗๖๙ ๗๗๐ ๗๗๑ ๗๗๒ ๗๗๓ ๗๗๔ ๗๗๕ ๗๗๖ ๗๗๗ ๗๗๘ ๗๗๙ ๗๘๐ ๗๘๑ ๗๘๒ ๗๘๓ ๗๘๔ ๗๘๕ ๗๘๖ ๗๘๗ ๗๘๘ ๗๘๙ ๗๙๐ ๗๙๑ ๗๙๒ ๗๙๓ ๗๙๔ ๗๙๕ ๗๙๖ ๗๙๗ ๗๙๘ ๗๙๙ ๘๐๐ ๘๐๑ ๘๐๒ ๘๐๓ ๘๐๔ ๘๐๕ ๘๐๖ ๘๐๗ ๘๐๘ ๘๐๙ ๘๑๐ ๘๑๑ ๘๑๒ ๘๑๓ ๘๑๔ ๘๑๕ ๘๑๖ ๘๑๗ ๘๑๘ ๘๑๙ ๘๒๐ ๘๒๑ ๘๒๒ ๘๒๓ ๘๒๔ ๘๒๕ ๘๒๖ ๘๒๗ ๘๒๘ ๘๒๙ ๘๓๐ ๘๓๑ ๘๓๒ ๘๓๓ ๘๓๔ ๘๓๕ ๘๓๖ ๘๓๗ ๘๓๘ ๘๓๙ ๘๔๐ ๘๔๑ ๘๔๒ ๘๔๓ ๘๔๔ ๘๔๕ ๘๔๖ ๘๔๗ ๘๔๘ ๘๔๙ ๘๕๐ ๘๕๑ ๘๕๒ ๘๕๓ ๘๕๔ ๘๕๕ ๘๕๖ ๘๕๗ ๘๕๘ ๘๕๙ ๘๖๐ ๘๖๑ ๘๖๒ ๘๖๓ ๘๖๔ ๘๖๕ ๘๖๖ ๘๖๗ ๘๖๘ ๘๖๙ ๘๗๐ ๘๗๑ ๘๗๒ ๘๗๓ ๘๗๔ ๘๗๕ ๘๗๖ ๘๗๗ ๘๗๘ ๘๗๙ ๘๘๐ ๘๘๑ ๘๘๒ ๘๘๓ ๘๘๔ ๘๘๕ ๘๘๖ ๘๘๗ ๘๘๘ ๘๘๙ ๘๙๐ ๘๙๑ ๘๙๒ ๘๙๓ ๘๙๔ ๘๙๕ ๘๙๖ ๘๙๗ ๘๙๘ ๘๙๙ ๙๐๐ ๙๐๑ ๙๐๒ ๙๐๓ ๙๐๔ ๙๐๕ ๙๐๖ ๙๐๗ ๙๐๘ ๙๐๙ ๙๑๐ ๙๑๑ ๙๑๒ ๙๑๓ ๙๑๔ ๙๑๕ ๙๑๖ ๙๑๗ ๙๑๘ ๙๑๙ ๙๒๐ ๙๒๑ ๙๒๒ ๙๒๓ ๙๒๔ ๙๒๕ ๙๒๖ ๙๒๗ ๙๒๘ ๙๒๙ ๙๓๐ ๙๓๑ ๙๓๒ ๙๓๓ ๙๓๔ ๙๓๕ ๙๓๖ ๙๓๗ ๙๓๘ ๙๓๙ ๙๔๐ ๙๔๑ ๙๔๒ ๙๔๓ ๙๔๔ ๙๔๕ ๙๔๖ ๙๔๗ ๙๔๘ ๙๔๙ ๙๕๐ ๙๕๑ ๙๕๒ ๙๕๓ ๙๕๔ ๙๕๕ ๙๕๖ ๙๕๗ ๙๕๘ ๙๕๙ ๙๖๐ ๙๖๑ ๙๖๒ ๙๖๓ ๙๖๔ ๙๖๕ ๙๖๖ ๙๖๗ ๙๖๘ ๙๖๙ ๙๗๐ ๙๗๑ ๙๗๒ ๙๗๓ ๙๗๔ ๙๗๕ ๙๗๖ ๙๗๗ ๙๗๘ ๙๗๙ ๙๘๐ ๙๘๑ ๙๘๒ ๙๘๓ ๙๘๔ ๙๘๕ ๙๘๖ ๙๘๗ ๙๘๘ ๙๘๙ ๙๙๐ ๙๙๑ ๙๙๒ ๙๙๓ ๙๙๔ ๙๙๕ ๙๙๖ ๙๙๗ ๙๙๘ ๙๙๙ ๑๐๐๐

**2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)** ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ โดยจะมีการกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกต่างๆ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะมีการประเมินทางเลือก เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด โดยเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

**2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)** จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก จากนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด เป็นขั้นตอนที่สำคัญขั้นหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือซื้อด้วยความตั้งใจ และเกิดความพอใจในสิ่งที่ซื้อ การที่ผู้บริโภคมีการวางแผนก่อนการซื้อ โดยจะมีการเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อ วิธีการซื้อ และเวลา ซึ่งข้อมูลจะมีมากน้อยขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าที่สำคัญ

**2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)** ในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภค หรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่หากคุณค่าที่ได้รับไม่ตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อในรูปแบบต่างๆ ขึ้น เช่น ขายผลิตภัณฑ์นั้นไป ไม่กลับไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก เป็นต้น

**3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's response)** หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

**ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีม หรือโลชั่นกันแดด**

ถึงแม้แสงแดดจะมีคุณประโยชน์ที่หลากหลายต่อมนุษย์ แต่การได้รับแสงแดดในปริมาณที่มากเกินไปก็อาจทำให้ผิวไหม้แดง เกิดฝ้า กระ และทำให้ผิวดูแก่กว่าวัย ไปจนถึงอาจเกิดโรคร้ายแรงอย่างมะเร็งผิวหนัง การปกป้องแสงแดดจึงเป็นเรื่องจำเป็น และการใช้ครีมกันแดดก็เป็นทางเลือกยอดนิยมอย่างหนึ่ง แต่หากเลือกชนิดและนำไปใช้ไม่ถูกต้อง อาจทำให้ได้ผลการป้องกันแสงแดด UV ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ

**ความหมายของค่าต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด**

แสง UVA คือ แสงซึ่งผ่านมายังพื้นโลก มีความยาวคลื่น 320 - 400 nm

แสง UVB คือ แสงซึ่งผ่านมายังพื้นโลก มีความยาวคลื่น 290 - 320 nm

SPF คือ ตัวเลขบอกประสิทธิภาพในการป้องกันผิวไหม้จากแสงแดด UVB

SPF จะมีการแบ่งไว้ 4 ระดับ ดังนี้

Low UVB SPF : SPF 2-<15

Medium UVB SPF : SPF 15-<30

High UVB SPF : SPF 30-50

Highest UVB SPF : SPF >50

PA/PPD คือตัวเลขบอกระสิทธิภาพในการป้องกันผิวคล้ำจากแสงแดด UVA

Water resistant คือ ความสามารถในการกันน้ำ จะมีเฉพาะในยากันแดดที่ผ่านทดสอบแล้วว่ากันน้ำได้

Photostability คือ ความสามารถในการส่งผ่านพลังงานที่ดูดซับจากรังสี UV สู่อื่นๆ โดยไม่เปลี่ยนแปลงโครงสร้างสำคัญของยากันแดดเอง

เปรียบเทียบค่า SPF และการป้องกันผิวหนึ่งแดงจากรังสี

SPF	Blockage of erythma radiation
15	92.5 %
20	95 %
40	97.5 %

ครีมกันแดดทั่วไปมักจะบ่งบอกถึง SPF หรือประสิทธิภาพในการป้องกันแสงแดดชนิด UVB แต่ที่ควรใส่ใจไม่แพ้กันก็คือค่าการปกป้องรังสี UVA ซึ่งมักจะบ่งบอกไว้ด้วยคำว่า PA หรือ PPD นอกจากนี้ครีมกันแดดที่ดีควรมีความคงทนต่อแสงแดดของครีมกันแดด ซึ่งครีมกันแดดที่ไม่คงทนต่อแสงหรือสลายไปมากกว่า 25 % หลังถูกแสงยูวี จะทำให้ประสิทธิภาพในการป้องกันแสงแดดลดลง

#### ประเภทของครีมกันแดด

ครีมกันแดดประกอบด้วยสารเคมีหลายชนิดแบ่งตามกลไกการออกฤทธิ์ได้เป็น

**1. Organic sunscreen (Chemical sunscreen)** ออกฤทธิ์โดยจับกับ carbonyl group ในตำแหน่ง ortho หรือ para และดูดซับรังสี UV แล้วเปลี่ยนไปเป็นพลังงานความร้อน ดังนั้นจึงต้องทา ก่อนออกสัมผัสแดดประมาณ 15 นาที เดิมครีมกันแดดเน้นการป้องกันรังสี UVB แต่ปัจจุบันพบว่า UVA ก่อให้เกิดโรคได้เช่นเดียวกัน ครีมกันแดดรุ่นใหม่จึงมีคุณสมบัติป้องกัน UVA ร่วมด้วย ปัจจุบันยังไม่มีสารเคมีตัวใดที่ป้องกันได้ทั้ง UVA และ UVB ดังนั้นครีมกันแดดในปัจจุบันจึงต้องใช้สารเคมี 3-4 ประเภทผสมกัน สารเคมีที่นำมาเป็นส่วนประกอบในการผลิตครีมกันแดดแต่ละ

ชนิดมีคุณสมบัติในการป้องกันUVAและUVBได้แตกต่างกัน

**2. Inorganic sunscreen (Physicalsunscreen)** มีคุณสมบัติทึบแสง ออกฤทธิ์โดยการสะท้อนรังสี UV ไม่เกิดปฏิกิริยาทางเคมีกับผิวหนัง มีขนาด particleใหญ่ ดูดซึมได้น้อยมาก สามารถป้องกันได้ทั้ง visible light รังสี UVB และUVA หลังทาแล้วทำให้รู้สึกเหนียวเหนอะหนะ และขามีสีขาวกว่าสีผิวปกติทำให้เมื่อทาแล้วดูไม่เป็นธรรมชาติ แต่มีข้อดีคือ ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ สามารถใช้ปลอดภัยในเด็ก แต่อย่างไรก็ดีไม่ควรใช้ในเด็กที่อายุต่ำกว่า 6 เดือน สารเคมีในกลุ่มนี้ ได้แก่ titaniumdioxide(TiO<sub>2</sub>)และZincoxide(ZnO)เป็นต้นแต่ปัจจุบันมีการพัฒนาสารเคมีที่มีparticleขนาดเล็กกลง (micronized form) และพบว่า การป้องกันแสงเปลี่ยนแปลงตามขนาด particle โดย particleขนาดเล็ก สามารถออกฤทธิ์เป็นการดูดซับรังสี UV ได้คล้ายกับ organic sunscreen จึงป้องกันรังสี UVB ได้ดีและทึบแสงน้อยลง หลังทาดูเป็นธรรมชาติมากขึ้น เช่น Microfine zinc oxide กรองแสงได้ดีในช่วง UVB - UVA1 (340-400 nm) และmicrofine titanium dioxide ซึ่งกรองแสงในช่วง320-340nmเป็นหลัก

**3.Tanning sunscreen** เป็นสารเคมีที่ทำให้สีผิวคล้ำขึ้น โดยมีส่วนประกอบเป็น 3-carbon ketoscreen สามารถจับกับ amine group ของโปรตีนใน stratum corneum เกิดเป็นสีน้ำตาลอมส้ม มีผลให้รังสี UV ผ่านผิวหนังได้ลดลง ประสิทธิภาพในการป้องกันแสงแดด UV ได้เทียบเท่ากับ SPF 5 ตัวอย่างสารเคมี เช่น dihydroxyacetone (DHA) มักใช้ในผู้ที่ต้องการให้สีผิวเข้มขึ้น และผู้ป่วยโรคต่างขา เพื่อให้เกิดผลในการปกปิดสีผิวไม่สม่ำเสมอร่วมด้วย โดยแนะนำให้ทาก่อนนอน จะมีสีผิวคล้ำขึ้นประมาณ 6-10 ชั่วโมงและคงอยู่ 3-7 วันหลังการทา Tanning sunscreen ที่มีวางขายในท้องตลาดมีปริมาณ DHA ในความเข้มข้นต่างกัน และให้ผลสีผิวคล้ำขึ้นแตกต่างกัน มีทั้งในรูปแบบเนื้อ lotion และ spray

#### วิธีเลือกซื้อครีมกันแดด

1. SPF (Sun Protective Factor) ซึ่งเป็นตัวบอกว่า ป้องกัน UVB ได้กี่เท่า ส่วน UVA ยังไม่มีค่ามาตรฐานปัจจุบันนิยมใช้PAและเครื่องหมาย+ ปกติคนไทยมีผิวคล้ำซึ่งเม็ดสีสามารถป้องกัน UVBได้บ้างแล้วดังนั้นSPFมากกว่า15และPA++ขึ้นไปก็เพียงพอ

2. ดูที่กิจกรรม ถ้าออกกำลังกลางแจ้ง มีเหงื่อ ว่ายน้ำ ทำงานกลางแจ้ง ต้องใช้ SPF ที่สูงขึ้นและเลือกประเภทที่กันน้ำได้(WaterProofหรือWaterResistance)

3. ปริมาณ ควรใช้ปริมาณที่ไม่น้อยเกินไป เพราะสารเคมีอาจทำปฏิกิริยากันทำให้ลดคุณภาพลงไป

4. จำนวนครั้งที่ทาต่อวัน ก็สำคัญ ถ้าอยู่ในออฟฟิศ ห้องแอร์ วันละครั้งก็เพียงพอ แต่ถ้าต้องทำงานกลางแจ้งโดนลมอาจจะทาเดิมถ้าว่ายน้ำต้องทาทุก2-3ชั่วโมง

5. ทาแล้วก็ต้องเลี่ยงแดดด้วยใส่แว่นใส่หมวก เนื่องจากครีมกันแดดไม่ได้กันได้ 100%
6. ยี่ห้อ ราคา ไม่สำคัญ ขอให้มีความเหมาะสม ไม่มีปฏิกิริยาต่อผิวหนัง เช่น คัน ผื่น
7. อาหาร อย่าลืมหานอาหารที่มีความสามารถ กำจัดอนุมูลอิสระ เช่น วิตามิน เกลือแร่ ในผักทุกชนิดและผลไม้ด้วย

### วิธีเลือกใช้ครีมกันแดด

สำหรับคนเอเชีย เช่น คนไทย ซึ่งไม่นิยมผิวคล้ำ และการอาบแดด การป้องกันอันตรายจากแสงแดดที่ดีที่สุดคือ การหลีกเลี่ยงแสงแดดจัด ในช่วงเวลา 9.00-15.00 น. สวมเสื้อผ้าปกคลุมมิดชิด แว่นกันแดด หมวกปีกกว้าง หรือกางร่มเสมอ แต่ในกรณีที่ทำงาน หรือเล่นกีฬากลางแจ้ง เด็ก หรือการท่องเที่ยวทางน้ำมีความจำเป็นต้องใช้ยากันแดดควรเลือกดังนี้

1. ที่มีค่าSPFสูงกว่า15
2. มีสารเคมีที่กัน UVA ได้อย่างน้อย 2 ชนิด เช่น Oxybenzone + TiO<sub>2</sub> หรือ Parsol 1789+ZnO เป็นต้น
3. กันน้ำได้(waterresistance, หรือwaterproof)
4. มีการทดลองว่าไม่สลายจากแสง

ควรทายากันแดดให้หนาเพียงพอ 15 นาที ก่อนอยู่กลางแจ้ง และอาจทาช้ำทุก 15 นาที หลังจากทาครั้งแรก หรือทุก 1-2 ชม. ถ้าว่ายน้ำ หรืออยู่กลางแจ้ง เนื่องจากการทายากันแดดซ้ำจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการกันแดด ได้อีก 2-3 เท่า เพราะผู้บริโภครส่วนใหญ่ มักทายากันแดดในปริมาณน้อยกว่าที่ควร

สำหรับการใช้ยากันแดด ประจำวัน ในผู้ที่ทำงานในร่ม และใช้เวลาออกอาคาร หรือรถยนต์ เฉพาะช่วงเช้า ก่อน 9 นาฬิกา และหลังจาก 15 นาฬิกา อาจไม่มีความจำเป็น เนื่องจากแสง UVB, UVA สามารถผ่านกระจกรถ ที่ติดฟิล์มกรองแสง ได้น้อยกว่า 5% และแสง UV ในช่วงเวลาเช้าตรู่ และเย็น มีปริมาณน้อย

### สภาพตลาดของผลิตภัณฑ์กันแดด

ช่วงหน้าร้อน ถือเป็นซีซั่นสำหรับสินค้าต่างๆ โดยเฉพาะสินค้าที่ช่วยคลายร้อนหรือปกป้องแสงแดด ซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดถือเป็นอีกสินค้าหนึ่ง ที่มีการแข่งขันดุเดือดไม่แพ้สินค้ากลุ่มอื่น เห็นได้จากค่ายต่างๆ มีทั้งการส่งสินค้าใหม่และการทุ่มงบจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบครบเครื่อง

ทั้งนี้ เหตุผลที่ผลิตภัณฑ์มีการแข่งขันกันรุนแรงนั้นเป็นเพราะในช่วงหน้าร้อนนั้น ยอดขายสินค้าจะเติบโตกว่าปกติถึง 55% หรือจะเรียกได้ว่าผู้ประกอบการสามารถสร้างยอดขาย



ในช่วงนี้ได้ถึง 1 ใน 4 ของยอดขายรวมทั้งปี เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องผิวพรรณมากขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากการให้ความรู้ของแบรนด์สินค้าต่างๆเกี่ยวกับอันตรายของแสงแดดไม่ว่าจะเป็นผิวคล้ำเสียปัญหาฝ้าและกระ

จากการสนใจเรื่องการดูแลและปกป้องผิว ทำให้การเติบโตของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดในปีที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตสูงถึง 33% หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 570 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2548 แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกาย 318 ล้านบาท มีอัตราการเติบโต 24% และผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวน้ำ 252 ล้านบาทมีอัตราการเติบโต 48%

แม้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดจะเป็นตลาดที่เล็ก แต่มีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดด ซึ่งแม้ว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวน้ำจะมีสัดส่วนที่เล็กกว่าผิวกาย แต่มีอัตราการเติบโตที่ดีกว่าอย่างชัดเจนเห็นได้จากสัดส่วนของยอดขายผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวน้ำเพิ่มขึ้นเป็น 44% ขณะที่ปี 2548 มียอดขาย 40% ขณะที่ผิวกายมียอดขายลดลงจาก 60% ในปี 2548 เหลือเพียง 56%

เมื่อปีที่ผ่านมา ขณะที่แนวโน้มของผลิตภัณฑ์กันแดดที่จะมีการเติบโตอย่างมากในอนาคต นั้น สังเกตพบว่า ผู้บริโภคจะหันมาใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีระดับ เอสพีเอฟ ต่างๆที่สูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคคนไทยส่วนใหญ่มักเข้าใจว่า ยิ่งค่าเอสพีเอฟสูงเท่าไรวิ่งดี ทั้งๆ ที่ความเป็นจริงแล้ว การที่ค่าเอสพีเอฟยิ่งมีค่าสูงมากขึ้นทำให้ยิ่งเหนียวเหนอะหนะและซึมลงสู่ผิวยากขึ้น โดยแนวโน้มการใช้ระดับเอสพีเอฟนั้น พบว่า ในปี 2549 ผลิตภัณฑ์ป้องกันแดดในระดับ เอสพีเอฟ มากกว่า 30 มีส่วนแบ่งตลาด 73% เพิ่มจากปี 2548 ที่มี 70% ส่วนระดับเอสพีเอฟต่ำกว่า 30 ในปี 2549 มีสัดส่วน 13% ลดลงจากปี 2548 ที่มี 14% ขณะที่กลุ่มไม่ระบุระดับเอสพีเอฟ ปีที่แล้วเหลือ 15% จากเดิมปี 2548 ที่มี 17%

ทั้งนี้ผู้นำในตลาดผลิตภัณฑ์กันแดด คือ นีเวีย มีส่วนแบ่งตลาด 36% รองลงมาเป็นแบรนด์วาสลิน มีส่วนแบ่ง 13% เคอ 7% ซีแคร์ 5% สมูทอิ 5% การ์นี่เย่ 4% บานานาโบ๊ท 3% และอื่นๆ 27% (ฐานเศรษฐกิจ: 15 เมษายน 2552)

**ทฤษฎีเบื้องต้นเกี่ยวกับการวิเคราะห์**

#### **การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)**

**Factor Analysis** หรือการวิเคราะห์ปัจจัย หรือการวิเคราะห์ตัวประกอบ เป็นเทคนิคที่จะจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ไว้ในกลุ่มหรือ Factor เดียวกัน ตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นในทิศทางบวก (ไปในทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

กล่าวว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์ผลการวัด โดยใช้เครื่องมือหรือเทคนิคหลายชุด(อาจใช้แบบทดสอบ แบบวัด แบบสำรวจ ฯลฯ อาจใช้ชุดเดียว แต่มีการวัดแยกเป็นหลายด้านหรือหลายชุดก็ได้) ผลการวิเคราะห์จะช่วยให้ทราบว่าเครื่องมือหรือเทคนิคเหล่านั้นวัดในสิ่งเดียวกัน หรือที่เรียกว่าวัดองค์ประกอบร่วมกันหรือไม่ มีองค์ประกอบเครื่องมือหรือเทคนิคเหล่านั้นวัดแต่ละองค์ประกอบมากน้อยเพียงใด

### วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาว่าตัวประกอบรวมที่จะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยที่ จำนวนตัวประกอบรวมที่หาได้จะมีจำนวนน้อยกว่า จำนวนตัวแปรนั้นมีตัวประกอบรวมอะไรบ้าง โมเดลนี้เรียกว่า Exploration Factor Analysis Model

2) เพื่อต้องการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับโครงสร้างของตัวประกอบว่า ตัวประกอบแต่ละตัวประกอบแต่ละตัวประกอบด้วยตัวแปรอะไรบ้าง และตัวแปรแต่ละตัวแปรมี น้ำหนักหรืออัตราความสัมพันธ์กับตัวประกอบมากน้อยเพียงใดตรงกับที่คาดคะเนไว้หรือไม่ หรือสรุปได้ว่าเพื่อต้องการทดสอบว่าตัวประกอบอย่างนี้ตรงกับโมเดลหรือตรงกับบททฤษฎีที่มีอยู่หรือไม่ โมเดลนี้เรียกว่า Confirmatory Factor Analysis Model

### ขั้นตอนการวิเคราะห์

เทคนิค Factor Analysis มีขั้นตอนต่าง ๆ ที่สำคัญ 4 ขั้นตอนดังนี้คือ

1) การสร้างเมตริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ของตัวแปรทุกตัว (Correlation Matrix) การสร้างเมตริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ของตัวแปรทุกตัวเป็นขั้นตอนแรกของการวิเคราะห์ปัจจัยที่จะดำเนินการหาความสัมพันธ์ในรูปแบบเส้นตรงโดยวิธีของ Pearson Correlation ระหว่างตัวแปรทุกคู่ที่ต้องการนำมาจัดกลุ่มซึ่งจะอยู่ในรูปของ Correlation Matrix การหาความสัมพันธ์จะมีประโยชน์ในการนำตัวแปรไปใช้ในการจัดกลุ่มด้วยวิธีของการวิเคราะห์ตัวประกอบ โดยมีการพิจารณาดังนี้

1.1 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดมีค่าใกล้ +1 หรือ -1 แสดงว่าตัวแปรคู่นั้นมีความสัมพันธ์กันมากควรอยู่ในFactorเดียวกัน

1.2 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ใดมีค่าใกล้ศูนย์แสดงว่าตัวแปรคู่นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กันหรือสัมพันธ์กันน้อยมากควรอยู่คนละFactor

1.3 ถ้ามีตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น หรือมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ ที่เหลือน้อยมากควรอยู่คนละFactor

1.4 ถ้ามีตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นหรือมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ ที่เหลือน้อยมาก ควรตัดตัวแปรนั้นออกจากการวิเคราะห์

## 2) การสกัดปัจจัย (Factor Extraction)

วัตถุประสงค์ของการสกัดปัจจัย คือ การหาจำนวน Factor ที่สามารถใช้ตัวแปรทั้งหมด ทุกตัวได้ วิธีการสกัดปัจจัยมีหลายวิธี ดังนั้นจะต้องตัดสินใจเลือกใช้วิธีใด เพราะแต่ละวิธีจะให้ผล แตกต่างกัน วิธีการสกัดปัจจัยแบ่งออกเป็น 2 วิธีใหญ่ ๆ คือ

1) วิธีองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis : PCA) วิธีนี้อาศัยหลัก ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรที่ใช้เป็นข้อมูลองค์ประกอบหลักตัวแปรคือ การผสมเชิง เส้นตรง (Linear Combination) ของตัวแปรที่อธิบายการผันแปรของข้อมูลได้มากที่สุด จากนั้นหา การผสมที่สองที่สามารถอธิบายการผันแปรได้มากที่สุดเป็นอันดับที่สอง โดยที่ไม่สัมพันธ์กับการ ผสมแรก ทำเช่นนี้เรื่อยไปจนได้องค์ประกอบหลัก (หรือปัจจัย) ที่สามารถอธิบายการผันแปรของ ทุกตัวแปรได้ครบถ้วน ซึ่งองค์ประกอบหลักจะอธิบายการผันแปรได้น้อยลงตามลำดับและทุก องค์ประกอบไม่สัมพันธ์กัน

2) วิธีองค์ประกอบร่วม (Common Factor Analysis : CFA) วิธีนี้สามารถแบ่งได้ เป็น 5 วิธีดังนี้คือ

2.1 วิธีกำลังสองน้อยที่สุด ไม่ปรับน้ำหนัก (Unweighted Least Square)

2.2 วิธีกำลังสองน้อยที่สุดทั่วไป (Generalized Least Square : ULS)

2.3 วิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Method : ML)

2.4 วิธีอัลฟา (Alpha Method)

2.5 วิธีเงา (Image Method)

## 3) การหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation)

เป็นขั้นตอนที่จะดำเนินการแยกตัวแปรให้เห็นเด่นชัดว่าตัวแปรหนึ่ง ๆ ควรจะจัดอยู่ใน กลุ่มหรือในปัจจัยใด เนื่องจากการสกัดปัจจัยจะได้ปัจจัยหรือปัจจัยหลายปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยจะ เกิดการรวมของตัวแปรแบบเชิงเส้นตรงแต่ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ ตัวแปรหนึ่ง ๆ อาจจะเป็นสมาชิกใน หลายปัจจัยซึ่งยากต่อการให้ความหมายของปัจจัยและการกำหนดชื่อปัจจัยหรืออาจได้ความหมาย ของแต่ละปัจจัยไม่ชัดเจน การหมุนแกนจะเป็นวิธีการที่จะทำให้สมาชิกของแต่ละตัวแปรในปัจจัย หนึ่ง ๆ ชัดเจนขึ้น

## 4) การให้ความหมายแก่ปัจจัย (Factor Meaning)

การให้ความหมายแก่ปัจจัยเป็นขั้นตอนที่จะต้องกำหนดชื่อหรือให้ความหมายแก่ปัจจัย หรือตัวแปรที่ได้โดยพิจารณาว่าในปัจจัยนั้นๆ ประกอบด้วยตัวแปรอะไรบ้างที่เป็นสมาชิกอยู่แต่ เนื่องจากการในปัจจัยหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยตัวแปรทุกตัวที่เป็นสมาชิก โดยมีน้ำหนักของการเป็น สมาชิกแตกต่างกัน ดังนั้นก่อนจะให้ ความหมายแก่ปัจจัยใด ๆ ควรจะต้องพิจารณาเลือกตัวแปรที่

น่าจะเป็นสมาชิกของปัจจัยนั้น ๆ มากที่สุด หลังจากนั้นจึงให้ความหมายแก่ปัจจัยที่ได้แต่ละปัจจัย ซึ่งขั้นตอนในการพิจารณา มีดังนี้

1) จัดตัวแปรเข้าเป็นสมาชิกปัจจัยเดียว เป็นขั้นตอนที่จะดำเนินการแยกตัวแปรให้เห็นชัดว่าตัวแปรหนึ่งๆ ควรจะจัดอยู่ในกลุ่มหรือในปัจจัยใดโดยนำค่าน้ำหนักปัจจัยหรือสัมประสิทธิ์ของแต่ละปัจจัย (Factor Loading) ที่ได้ล่าสุดจากการหมุนแกนแล้ว และเลือกเฉพาะ Factor ที่มีค่า Eigenvalues หรือค่า Percent of Variance สูงตามขั้นตอนการคัดเลือกปัจจัยแล้ว จึงพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัยหรือสัมประสิทธิ์ของแต่ละปัจจัยของปัจจัยทั้งหมดที่เลือกมานำหนักปัจจัยหรือค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยใดมีค่ามากที่สุดหมายความว่าปัจจัยนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรนั้นมากที่สุด แสดงว่าตัวแปรนั้น ๆ ควรเป็นสมาชิกของปัจจัยนั้นมากกว่าที่จะเป็นสมาชิกของปัจจัยอื่น

2) เลือกตัวแปรที่มีผลสูงต่อปัจจัยจากขั้นตอนที่ผ่านมา ถึงแม้จะได้ตัวแปรที่เป็นสมาชิกในปัจจัยเดียวแต่ตัวแปรบางตัวที่เข้ามาเป็นสมาชิกในปัจจัยอาจจะมีน้ำหนัก การเข้า รวมตัว หรือมีผลต่อการอธิบายปัจจัยนั้นๆ ได้ต่ำ ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าถึงแม้จะไม่มีตัวแปรดังกล่าวก็สามารถให้ความหมายของปัจจัยได้เพียงพอแล้ว การพิจารณาจะพิจารณาจากค่าน้ำหนัก หรือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรจากตัวแบบการรวมตัวแบบเส้นตรง โดยจะเลือกตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงซึ่งอาจจะใช้วิธีทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ

3) การให้ความหมายแก่ปัจจัย เป็นขั้นตอนที่จะต้องให้ความหมายหรือกำหนดชื่อแก่แต่ละปัจจัยซึ่งในขั้นตอนนี้

### การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) ตัวแปรตามจะอยู่ในสเกลการวัดแบบ Nominal และสเกลการวัดแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรตามจะมี 2 ค่าเป็นอย่างน้อย เช่น กลุ่มชายและกลุ่มหญิง และตัวแปรอิสระก็จะมีมากกว่า 1 ตัว

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ กรณีที่ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเข้ากลุ่ม การวิเคราะห์จะแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) Binary Logistic Regression ตัวแปรตามจะแบ่งออกเป็นค่าที่มีค่า 2 ค่า คือ 0 กับ 1 (Dichotomous Variable)

2) Multinomial Logistic Regression ตัวแปรตาม (y) จะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม

### วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อพยากรณ์ความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ (ตัวแปรตาม) จากชุดตัวแปรอิสระ (ศิริเดช สุชีวะ 2541:177, อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ 2551 : 193)
- 2) เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549: 82, อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ 2551 : 193)

### เงื่อนไขที่ใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์

- 1) ตัวแปรอิสระ (X) จะเป็นข้อมูลในระดับการวัดแบบกลุ่ม (Nominal Scale) ที่เป็นแบบตัวแปรทวิ มีค่า 2 ค่า (Dichotomous) คือ 0 กับ 1 หรือเป็นตัวแปรอยู่ในสเกลแบบช่วง (Interval Scale) หรืออยู่ในสเกลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ก็สามารถนำมาวิเคราะห์ได้
- 2) ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์เหมือนกัน หรือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity
- 3) ตัวแปรตามจะเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีอย่างน้อย 2 กลุ่ม
- 4) ต้องใช้ขนาดตัวอย่าง n มากกว่าหรือเท่ากับ 30p เมื่อ p คือตัวแปรอิสระ

### สมการการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์

ในกรณีที่มีตัวแปรอิสระ (x) 1 ตัว แต่ตัวแปรตาม (y) มีได้เพียง 2 ค่า จะพบว่าความสัมพันธ์ระหว่าง x กับ y จะไม่อยู่ในรูปเชิงเส้น แต่จะอยู่ในรูปสมการต่อไปนี้

$$\text{prob(event)} = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X}}$$

หรือ

$$\text{prob(event)} = \frac{e^Z}{1 + e^Z} \quad \text{หรือ} \quad \text{prob(event)} = \frac{1}{1 + e^{-Z}}$$

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุ่งทิwa กัลยาบาล (2548) การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ เลือกซื้อครีมหรือโลชั่นกันแดดของสตรี ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมหรือโลชั่นกันแดดของกลุ่มตัวอย่างนิยมที่จะเลือกใช้คุณสมบัติเพื่อป้องกันผิวจากรังสียูวี โดยตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง จะใช้ครีม หรือ โลชั่นกันแดดเป็นประจำ ส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อเดิม ถ้าหากซื้อยี่ห้อใหม่สาเหตุเพราะชอบทดลองยี่ห้อใหม่เสมอๆ สถานที่ซื้อคือ ห้างสรรพสินค้า สื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกซื้อครีมหรือโลชั่นกันแดด โดยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโทรทัศน์มากที่สุด ในด้านปัจจัยทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัย

ทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ พบว่าสตรีส่วนใหญ่จะพิจารณาความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่าย โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวกก่อนเป็นอันดับแรก ตามด้วยการพิจารณาด้านราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณภาพ แล้วจึงให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายคือการใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้า

**พรรณกมล เผ่าไทย ( 2544)** การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยตนเอง หรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้กรณีที่มีสถานภาพโสด และภรรยาเป็นผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้กรณีที่มีสถานภาพสมรส สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวส่วนใหญ่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีรอบระยะเวลาการซื้อประมาณ 1-2 เดือนหรือเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์หมด ราคาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ซื้อต่ำกว่า 500 บาทต่อขวด และซื้อครั้งละ 1 ขวด โดยซื้อยี่ห้อเดิม ใช้สื่อทางโทรทัศน์ช่วยในการเลือกซื้อ ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญเรื่องชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ การรับรองจากองค์การอาหารและยา หรือการรับรองจากแพทย์ผิวหนัง ผลิตภัณฑ์ต้องไม่มีสารระคายเคือง ไม่เหนียวเหนอะหนะ และซึมซับสู่ผิวอย่างรวดเร็ว มากกว่ารูปแบบของขวดหรือกล่องที่สวยงาม และทันสมัย รวมทั้งเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อจำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส หรืออาชีพ จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ให้ความชุ่มชื้นมากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดรองลงมา คือ ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างพิจารณาราคาของผลิตภัณฑ์เทียบกับคุณภาพมากกว่าการนำไปพิจารณาเทียบยี่ห้ออื่นในปริมาณเดียวกัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของ นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีประสิทธิภาพ และบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ประชากรและ กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี ขณะกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 มีทั้งหมด 3 คณะ ได้แก่ คณะ สัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร คณะวิทยาการจัดการและคณะเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการ สื่อสาร มีจำนวนทั้งหมด 2,747 คน (มหาวิทยาลัยศิลปากร กองบริการศึกษา 2552)

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 349.16 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane 1973 , อ้างถึงใน สีน พันธุ์พินิจ 2549: 133) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้เกิด ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งมีรายละเอียดของสูตรดังนี้

$$n \geq \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน ขนาดของประชากร
	e	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าสูตร} \quad n &\geq \frac{2,747}{1 + 2,747(0.05)^2} \\ &\geq 349.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยเห็นว่าควรเก็บตัวอย่างให้ได้ 400 คน

**ตารางที่ 1** แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ชื่อคณะ	ประชากร(คน)	กลุ่มตัวอย่าง(คน)
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	205	30
คณะวิทยาการจัดการ	2,083	303
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร	459	67
รวม	2,747	400

ที่มา : มหาวิทยาลัยศิลปากร, ฐานข้อมูลมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา ได้แก่ ชั้นปีที่ศึกษา ผลการเรียน รายรับเฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของนักศึกษาหญิง การรับรู้ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กันแดด เป็นแบบสอบถามลักษณะตัวเลือกที่กำหนดให้ มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ เป็นแบบ Check list

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด มีข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ โดยแบ่งระดับลักษณะการตอบแบบสอบถามเป็นมาตรวัดและให้คะแนนดังนี้

ตอบถูก

1 คะแนน



ตอบผิด

0 คะแนน

ในการแปลความหมายคะแนนระดับความคิดเห็น โดยมีการกำหนดเกณฑ์การแบ่งระดับตามเกณฑ์ความหมายค่าคะแนนมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย      ระดับความรู้

คะแนนระหว่าง 9 - 12      หมายถึง มีระดับความรู้มาก

คะแนนระหว่าง 5 - 8      หมายถึง มีระดับความรู้ปานกลาง

คะแนนระหว่าง 0 - 4      หมายถึง มีระดับความรู้น้อย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับคือ

เห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด

เห็นด้วยมาก หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความนี้มาก

ไม่แน่ใจ หมายถึง ไม่แน่ใจกับข้อความนี้

ไม่เห็นด้วยน้อย หมายถึง ไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้น้อย

ไม่เห็นด้วยน้อยที่สุด หมายถึง ไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้น้อยที่สุด

ในการแปลความหมายคะแนนระดับความคิดเห็น โดยมีการกำหนดเกณฑ์การแบ่งระดับตามเกณฑ์ความหมายค่าคะแนนมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย      ระดับความคิดเห็น

คะแนนระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง อยู่ในระดับเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด

คะแนนระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง อยู่ในระดับเห็นด้วยกับข้อความนี้มาก

คะแนนระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง อยู่ในระดับไม่แน่ใจกับข้อความนี้

คะแนนระหว่าง 1.50-1.49 หมายถึง อยู่ในระดับเห็นด้วยกับข้อความนี้น้อย

คะแนนระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง อยู่ในระดับเห็นด้วยกับข้อความนี้น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด เป็นแบบสอบถามลักษณะตัวเลือกที่กำหนดให้ มีข้อความจำนวน 10 ข้อ เป็นแบบ Check list

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด เป็นแบบสอบถามลักษณะตัวเลือกที่กำหนดให้ มีข้อความจำนวน 5 ข้อ เป็นแบบ Check list

ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะของนักศึกษา โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open End Question)

### การตรวจสอบเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้  
 ขั้นที่ 1 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนำผลการศึกษามาสร้างเป็นแบบสอบถาม  
 ขั้นที่ 2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของเนื้อหา และความชัดเจนของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามให้ตรงกับเรื่องที่ต้องการจะวัด จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำก่อนนำไปทดสอบตามความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้พิจารณาปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปทดสอบกับนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จำนวน 30 คน เพื่อดูความเหมาะสมของการใช้ภาษา ความสมบูรณ์ ความบกพร่องของเนื้อหาที่ใช้สอบถาม และคำนวณหาความเชื่อมั่น โดยหาความเชื่อมั่นแบบสอบถามส่วนที่เป็น Rating Scale โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient, อ้างถึงใน ดิน พันธุ์พินิจ 2549: 191-193) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.6538 จากการหาความเชื่อมั่นแสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูงและแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

ขั้นที่ 4 จากขั้นตอนที่ 2-3 ได้นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์ เนื้อหาและโครงสร้างให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงจนมีคุณภาพ และได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยทำการแจกแบบสอบถามโดยตรงให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) แล้วนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม บันทึกผลของข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมดแล้ว ได้นำข้อมูลมาลงรหัส แล้วบันทึกข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วย

เครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical Package for the Social Sciences) โดยแบ่งวิธีการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา ได้แก่ ชั้นปีที่ศึกษา ระดับผลการเรียน รายรับเฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของนักศึกษาหญิง และการรับรู้ตราหือของผลิตภัณฑ์กันแดด ด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของนักศึกษาหญิง โดยวิเคราะห์ในด้านปัจจัยทางการตลาด ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสถานการณ์ และปัจจัยด้านเทคโนโลยี เป็นต้น ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อใช้ในการจับกลุ่มปัจจัยหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มหรือปัจจัยเดียวกัน

3) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) สำหรับข้อมูลตัวแปรอิสระที่ผ่านการจับกลุ่มปัจจัยหรือรวมตัวแปรไว้ในปัจจัยเดียวกัน เพื่อพยากรณ์ความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ (ตัวแปรตาม) จากชุดตัวแปรอิสระ ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ ได้แก่  $(x_1)$  คือ คณะที่เรียน,  $(x_0)$  คือ ระดับความรู้,  $(x_7)$  คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์,  $(x_8)$  คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา,  $(x_9)$  คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย,  $(x_{10})$  คือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี,  $(x_{11})$  คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย,  $(x_{12})$  คือ ปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ, และ  $(x_{13})$  คือ ปัจจัยด้านราคา

#### บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของ นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดย อาศัยโปรแกรม SPSS ในการเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์และแปรข้อมูล ออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาหญิง โดยทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับคณะ ระดับผลการเรียน รายรับเฉลี่ยต่อเดือน การซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของนักศึกษาหญิง และการรับรู้ ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์กันแดด

**ตารางที่ 2** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะที่ศึกษา

ชื่อคณะ	จำนวน	ร้อยละ
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	30	7.50
คณะวิทยาการจัดการ	303	75.80
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร	67	16.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการจัดการ คิดเป็นร้อยละ 75.80 รองลงมาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 16.70 และคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.50

**ตารางที่ 3** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับผลการเรียน

ระดับผลการเรียน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2.00	5	1.30
2.00-3.20	294	73.50
3.20-4.00	101	25.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับผลการเรียน 2.00 - 3.20 คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมา คือ ระดับผลการเรียน 3.20-4.00 คิดเป็นร้อยละ 25.20 และระดับผลการเรียนต่ำกว่า 2.00 มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายรับ

รายรับ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,500 บาท	11	2.80
2,501 – 5,200 บาท	283	70.80
5,201 – 7,900 บาท	80	20.00
7,901 – 10,600 บาท	24	6.00
สูงกว่า 10,600 บาท	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าจำนวนรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย 4,899.50 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 1,582.49 บาท จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายรับอยู่ในช่วง 2,501 – 5,200 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.80 รองลงมาคือ ช่วงที่มีรายรับ 5,201 – 7,900 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 และช่วงที่มีรายรับ 7,901 – 10,600 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

การซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	324	81.00
ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	76	19.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่านักศึกษาหญิงทั้ง 3 คณะในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีนักศึกษาที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากกว่านักศึกษาที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ตราयीหื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

ตราयीหื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	จำนวน	ร้อยละ
นีเวีย	355	88.30
วาสลีน	311	77.80
เคเอ	190	47.50
ซีแคร์	102	25.50
บานาน่า	121	30.30
การ์นิเย่	247	61.80
อื่นๆ	48	12.00

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์กันแดดยี่ห้อ นีเวีย คิดเป็นร้อยละ 88.30 รองลงมา คือ ยี่ห้อวาสลีน คิดเป็นร้อยละ 77.80 และยี่ห้อการ์นิเย่ คิดเป็น ร้อยละ 61.80

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย ทำการวิเคราะห์ถึงระดับความรู้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อนำไปใช้ในการ ตัดสินใจเลือกซื้อ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด

ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ
ระดับความรู้น้อย (1 – 4 คะแนน)	63	15.80
ระดับความรู้ปานกลาง (5 – 8 คะแนน)	309	77.20
ระดับความรู้มาก (9 – 12 คะแนน)	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กันแดดอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 77.20 รองลงมา มีความรู้อยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 15.80 และมีความรู้อยู่ในระดับมากมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.00

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กันแดดของนักศึกษาหญิง โดยวิเคราะห์ในด้านปัจจัยทางการตลาด ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับ

อิทธิพลมาจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสถานการณ์ และปัจจัยด้านเทคโนโลยี เป็นต้น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Factor Analysis และ Logistic Regression Analysis ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์หาความเหมาะสมของข้อมูล โดยใช้เทคนิค KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.865
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2619.505
	df	253
	Sig.	.000

จากตารางที่ 8 ค่า KMO (Kaiser-Meyer-olkin) มีค่าเท่ากับ .865 สรุปได้ว่า ข้อมูลนี้มีความเหมาะสมมากในการวิเคราะห์ด้วยวิธี Factor Analysis และค่า sig. ของการทดสอบ Bartlett โดยกำหนดสมมติฐาน คือ

$H_0$  : ตัวแปรที่ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : ตัวแปรที่ทดสอบมีความสัมพันธ์กัน

จะพบว่าตัวแปรเดิมมีความสัมพันธ์สูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ(ค่าsig.< .05)จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าตัวแปรที่ทดสอบมีความสัมพันธ์กันมากเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ Factor Analysis ได้

ตารางที่ 9 แสดง Rotated Component Matrix(a) เมื่อมีการหมุนแกนปัจจัย

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
1.ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์กันแดด	.721	.143	.101	.083	.015	.052	-.099
3.ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียง	.687	.081	.057	.105	.215	.177	.218
2.ผลิตภัณฑ์กันแดดสามารถปกป้องแสงแดดได้จริง	.659	.302	.113	.086	.102	.153	-.215
4.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	.513	.309	.105	.033	.292	.021	.228
17.สภาพผิวของแต่ละคน	.192	.714	.126	-.019	-.061	.382	-.029
16.ความนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด	.105	.701	.131	.172	.331	-.116	-.107
18.ผลิตภัณฑ์กันแดดมีส่วนทำให้ผิวขาวขึ้น	.354	.572	-.103	.268	.124	.119	-.069
15.คำแนะนำของบุคคลรอบข้าง	.139	.568	.259	.082	.181	.057	.104
14.การจำหน่ายสินค้าแบบเป็นแพ็คเกจหรือแถมสินค้าที่ใช้ประโยชน์ร่วมกันกับผลิตภัณฑ์	.189	.158	.734	.158	-.094	-.022	.072
11.ผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆที่น่าสนใจ	.015	.039	.669	.150	.273	.238	.066
12.แจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างและการทดลองใช้	-.113	.026	.637	.177	.235	.230	-.051

	component						
	1	2	3	4	5	6	7
13.การมีพนักงานขายให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	.405	.215	.590	.061	.065	-.159	.040
23. ผลิตภัณฑ์ที่มีการให้ข้อมูลทางเว็บไซต์	.220	.139	.055	.742	.136	-.107	-.024
22.ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆหลายๆทาง	.120	-.079	.329	.719	.055	.151	.031
21.ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีโปรโมชั่นต่างๆที่น่าสนใจ เช่น ลด แลก	-.139	.165	.298	.679	-.028	.136	.080
20.การได้ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	.221	.400	-.076	.584	.302	.035	.086
9.การเรียงผลิตภัณฑ์ให้สะดวกและสังเกตเห็นได้ง่าย	.056	.194	.192	.087	.767	-.023	.094
10.ความทันสมัยและความน่าเชื่อถือของสถานที่จำหน่าย	.227	.265	.178	.107	.675	.064	.061
6.ราคาผลิตภัณฑ์กันแดดเหมาะสมกับปริมาณการบรรจุ	.349	-.008	-.110	.155	.413	.100	-.204
19.การเชื่อว่าผู้ที่อยู่กลางแจ้งจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด	-.044	.251	.165	.138	-.186	.725	.159
7.ค่าประสิทธิภาพในการปกป้องแสงแดด(ค่า SPF)	.374	.023	.027	.011	.214	.642	.034
8.หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สะดวก	.284	.011	.137	.018	.414	.500	-.219
5.ผลิตภัณฑ์กันแดดมีราคาแพง	-.013	-.037	.073	.083	.038	.069	.899

จากการนำมาวิเคราะห์ปัจจัยนั้น จากตัวแปรเดิมที่มีอยู่ 23 ตัวแปร โปรแกรมสามารถจัดปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 7 ปัจจัย โดยพิจารณาจากค่า Factor Loading ที่มากที่สุด โดยแต่ละตัวแปรจะอยู่ในแต่ละปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์: ข้อ 1 ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์กันแดด ข้อ 2 ผลิตภัณฑ์สามารถปกป้องแสงแดดได้จริง ข้อ 3 ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพที่มีชื่อเสียง และข้อ 4 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่ 2 ด้านจิตวิทยา: ข้อ 15 คำแนะนำของบุคคลรอบข้าง ข้อ 16 ความนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ข้อ 17 สภาพผิวของแต่ละคน และข้อ 18 การคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดมีส่วนทำให้ผิวขาวขึ้น

ปัจจัยที่ 3 ด้านการส่งเสริมการขาย: ข้อ 11 ผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆที่น่าสนใจ ข้อ 12 การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างและการทดลองใช้ ข้อ 13 การมีพนักงานขายคอยให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และข้อ 14 การจำหน่ายสินค้าแบบเป็นแพ็คเกจหรือแถมสินค้าที่ใช้ประโยชน์ร่วมกัน

ปัจจัยที่ 4 ด้านเทคโนโลยี: ข้อ 20 การได้ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อ ข้อ 21 ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีโปรโมชั่นต่างๆที่น่าสนใจ ข้อ 22 ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆหลายๆทาง เช่น แผ่นพับ โฆษณาทางโทรทัศน์ และข้อที่ 23 ผลิตภัณฑ์ที่มีการให้ข้อมูลทางเว็บไซต์



ปัจจัยที่ 5 ด้านการจัดจำหน่าย: ข้อ 6 ราคาผลิตภัณฑ์กันแดดมีความเหมาะสมกับปริมาณการบรรจุ ข้อ 9 การจัดเรียงผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่สะดุดตาและสังเกตเห็นได้ง่าย และข้อ 10 ความทันสมัยและความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยที่ 6 ด้านความเชื่อและทัศนคติ: ข้อ 7 ค่าประสิทธิภาพในการปกป้องแสงแดด (ค่า SPF) ข้อ 8 การหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวก และข้อ 19 การที่เชื่อว่าผู้ที่อยู่กลางแจ้งจำเป็นต้องใช้/ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

ปัจจัยที่ 7 ด้านราคา: ข้อ 5 ผลิตภัณฑ์กันแดดมีราคาแพง

หลังจากที่ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Factor Analysis แล้ว นำปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยไปใช้ร่วมในการหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) มีการดำเนินการ ดังนี้

กำหนดให้ ตัวแปรตาม (y) คือ  $y_1 =$  ซื้อ และ  $y_2 =$  ไม่ซื้อ

ตัวแปรอิสระ ( $x_1$ ) คือ คณะที่เรียน

ตัวแปรอิสระ ( $x_2$ ) คือ ระดับผลการเรียน

ตัวแปรอิสระ ( $x_3$ ) คือ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรอิสระ ( $x_4$ ) คือ ซื้อหรือไม่ซื้อ

ตัวแปรอิสระ ( $x_5$ ) คือ การรับรู้ตราหือ

ตัวแปรอิสระ ( $x_6$ ) คือ ระดับความรู้

ตัวแปรอิสระ ( $x_7$ ) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปรอิสระ ( $x_8$ ) คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ตัวแปรอิสระ ( $x_9$ ) คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

ตัวแปรอิสระ ( $x_{10}$ ) คือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ตัวแปรอิสระ ( $x_{11}$ ) คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ตัวแปรอิสระ ( $x_{12}$ ) คือ ปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติ

ตัวแปรอิสระ ( $x_{13}$ ) คือ ปัจจัยด้านราคา

1. ตัวแปรอิสระ (X) เป็นข้อมูลในระดับการวัดแบบกลุ่ม (Norminal Scale) ที่เป็นแบบตัวแปรทวิ มีค่า 2 ค่า คือ 0 กับ 1 หรือเป็นตัวแปรอยู่ในสเกลแบบช่วง (Interval Scale) หรืออยู่ในสเกลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

2. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน หรือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity โดยทำการทดสอบ Spearman เพื่อดูความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว โดยพิจารณาจากค่า sig. หากค่า sig > 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน สามารถ

นำมาวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ได้ ตัวแปรอิสระที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่  $(x_1), (x_6), (x_7), (x_8), (x_9), (x_{10}), (x_{11}), (x_{12}), (x_{13})$

3. ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีอย่างน้อย 2 กลุ่ม คือ ซื่อ กับ ไม่ซื่อ

4. ใช้ขนาดตัวอย่าง  $n$  มากกว่าหรือเท่ากับ  $30p$  เมื่อ  $p$  คือ ตัวแปรอิสระ เนื่องจาก  $p = 9$  ดังนั้น  $30p = 30(9) = 270$  ในที่นี้ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจำนวน 400 คนซึ่งใช้ขนาดตัวอย่างมากกว่า  $30p$

เมื่อนำตัวแปรอิสระทำการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 10 แสดง Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	372.756	.040	.064
2	363.232	.062	.100

ในตาราง Model Summary ค่า R-Square ที่ได้เท่ากับ 0.100 แสดงว่า Model สามารถอธิบายความผันแปรของข้อมูลได้ 10%

ตารางที่ 11 แสดง Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	6.851	8	.553
2	11.614	8	.169

ตาราง Hosmer and Lemeshow Test ใช้ตรวจสอบความเหมาะสมของสมการถดถอยโลจิสติกส์ โดยกำหนดสมมติฐาน คือ

$H_0$  : สมการเหมาะสม

$H_1$  : สมการไม่เหมาะสม

และเป็นตารางทดสอบ Chi-Square ที่มีค่า 11.614 และมีค่า Sig. = .169 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่าสมการมีความเหมาะสม

ตารางที่ 12 แสดง Classification Table

Observed			การพยากรณ์		
			ชื่อ		เปอร์เซ็นต์ของการ พยากรณ์ถูกต้อง
			ชื่อ	ไม่ชื่อ	
Step 1	ชื่อ	ชื่อ	324	0	100.0
		ไม่ชื่อ	74	2	2.6
Overall Percentage					81.5
Step 2	ชื่อ	ชื่อ	323	1	99.7
		ไม่ชื่อ	65	11	14.5
Overall Percentage					83.5

ในตาราง Classification Table เป็นตารางพิจารณาถึงความเชื่อถือได้ของการพยากรณ์ จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกเคยชื่อผลิตภัณฑ์กันแคะ จำนวน 324 คน แต่เมื่อนำตัวแปรเข้าสมการแล้วจะสามารถพยากรณ์ได้ว่าเคยชื่อผลิตภัณฑ์กันแคะจำนวน 323 คน นั่นคือ พยากรณ์ถูกต้องเท่ากับ 99.7% และ กลุ่มตัวอย่างเลือกไม่เคยชื่อผลิตภัณฑ์กันแคะ จำนวน 76 คน แต่เมื่อนำตัวแปรเข้าสมการแล้วจะสามารถพยากรณ์ได้ว่าไม่เคยชื่อผลิตภัณฑ์กันแคะจำนวน 65 คน ซึ่ง พยากรณ์ถูกต้องเท่ากับ 14.5% ซึ่งรวมเฉลี่ยทั้งหมดแล้วมีเปอร์เซ็นต์ของการพยากรณ์ถูกต้องเท่ากับ 83.5%

ตารางที่ 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

	B	Wald	df	Sig.
$x_7$	-.476	.128	1	.000
$x_8$	-.382	.125	1	.002
ค่าคงที่	-1.552	.137	1	.000

จากตารางผลการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ประมาณได้ ( B) และค่าสถิติที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกส์เพื่อการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแคะ ตัวแปรอิสระ ( $x_7$ ) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และตัวแปรอิสระ ( $x_8$ ) ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแคะ

จากค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จากโปรแกรม สามารถเขียนเป็นสมการการถดถอยโลจิสติกส์ พยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแคะ ได้ดังนี้

$$\text{prob}(y) = \frac{1}{1 + e^{-Z}}$$

โดยที่  $z = -1.552 - .476(x_7) - .382(x_8)$

**ส่วนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของ นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยทำการศึกษาวิเคราะห์จาก กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด จำนวน 324 คน

**ตารางที่ 14** แหล่งของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่ผู้บริโภคได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ

แหล่งของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	180	55.60
บุคคลในครอบครัว	90	27.80
พนักงานขาย	117	36.10
ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง	83	25.60
บทความทางโทรทัศน์ วิทยุ	183	56.50
บทความทางนิตยสาร วารสาร สิ่งพิมพ์	130	40.10
อื่นๆ	8	2.50

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจำนวน 324 คน ส่วนใหญ่ ได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดจากบทความทางโทรทัศน์และวิทยุมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาได้รับความรู้จากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 55.60 และได้รับจากบทความทางนิตยสาร วารสาร สิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 40.10

**ตารางที่ 15** เหตุผลของการเลือกคุณสมบัติที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด

เหตุผลของการเลือกคุณสมบัติ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV	236	72.80
เพื่อป้องกันฝ้าและกระ	24	7.40
เพื่อป้องกันผิวหมองคล้ำ	58	17.90
เพื่อให้ความชุ่มชื้นกับผิว	6	1.90
รวม	324	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจำนวน 324 คน ส่วนใหญ่  
 คุณสมบัติที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด เพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV คิดเป็นร้อยละ 72.80 รองลงมา  
 เพื่อป้องกันผิวหมองคล้ำ คิดเป็นร้อยละ 17.90 และเพื่อป้องกันฝ้า และกระ คิดเป็นร้อยละ 7.40

ตารางที่ 16 บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	252	77.80
สมาชิกในครอบครัว	43	13.30
เพื่อน	13	4.00
พนักงานขาย	11	3.40
อื่นๆ	5	1.50
รวม	324	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจำนวน 324 คน ส่วนใหญ่  
 บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 77.80  
 รองลงมาเป็นสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 13.30 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ยี่ห้อที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

ยี่ห้อที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
นิเวีย	263	81.20
วาสลิน	190	58.60
เคเอ	44	13.60
ซีแคร์	33	10.20
บานาน่า โป๊ท	75	23.10
การ์นิเย่	85	26.20
อื่นๆ	47	14.50

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจำนวน 324 คน ส่วนใหญ่ซื้อ  
 ผลิตภัณฑ์กันแดดยี่ห้อนิเวียมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.20 รองลงมาซื้อยี่ห้อวาสลิน คิดเป็นร้อยละ  
 58.60 และยี่ห้อการ์นิเย่ คิดเป็นร้อยละ 26.20 ตามลำดับ

**ตารางที่ 18** ค่า SPF ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในการปกป้องผิวจากแสงแดด

ค่า SPF ที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
SPF 15	59	18.20
SPF 30	154	47.50
SPF 50	100	30.90
อื่นๆ	11	3.40
รวม	324	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจำนวน 324 คน ส่วนใหญ่เลือกใช้ค่า SPF 30 คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาเลือกใช้ค่า SPF 50 คิดเป็นร้อยละ 30.90 และเลือกใช้ค่า SPF 15 คิดเป็นร้อยละ 18.20 ตามลำดับ

**ตารางที่ 19** ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด

ลักษณะการใช้	จำนวน	ร้อยละ
ประจำ	230	71.00
ไม่ประจำ	94	29.00
รวม	324	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจำนวน 324 คน ส่วนใหญ่จะใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 71.00 และใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดไม่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 29.00

**ตารางที่ 20** บริเวณที่ทาผลิตภัณฑ์กันแดด

บริเวณที่ทาผลิตภัณฑ์กันแดด	จำนวน	ร้อยละ
ใบหน้า	248	76.50
แขน	255	78.70
ขา	215	66.40
อื่นๆ	10	3.10

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจำนวน 324 คน ส่วนใหญ่ใช้ทาบริเวณแขน คิดเป็นร้อยละ 78.70 รองลงมาใช้ทาบริเวณใบหน้า คิดเป็นร้อยละ 76.50 และบริเวณขา คิดเป็นร้อยละ 66.40

**ตารางที่ 21** ราคาเฉลี่ยต่อขวดค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

ราคาเฉลี่ยต่อขวด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200 บาท	65	20.10
201-400 บาท	184	56.80
401-600 บาท	62	19.10
601 บาทขึ้นไป	13	4.00
รวม	324	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจำนวน 324 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดต่อครั้ง มีราคาเฉลี่ยต่อขวดตั้งแต่ 201-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมามีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดต่อครั้งต่ำกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.10 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดต่อครั้ง มีราคาเฉลี่ยต่อขวดตั้งแต่ 401-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.10

**ตารางที่ 22** สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นประจำ

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น tops	51	15.70
ร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าปลีก เช่น 7-Eleven	22	6.80
ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน, เซ็นทรัล	78	24.10
ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น Big C, Tesco Lotus	84	25.90
ร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น Watson, ภูท	77	23.80
สถานเสริมความงาม	5	1.50
คลินิกรักษาผิวหนัง	5	1.50
พนักงานขายตรง	1	0.30
อื่นๆ	1	0.30
รวม	324	100.00

จากตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจำนวน 324 คน ส่วนใหญ่ สถานที่ที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นประจำ คือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น Big C, Tesco Lotus คิดเป็น ร้อยละ 25.90 รองลงมา คือ ที่ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน, เซ็นทรัล คิดเป็นร้อยละ 24.10 และ ที่ร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น Watson, บุญ คิดเป็นร้อยละ 23.80 ตามลำดับ

**ตารางที่ 23** สื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

สื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	239	73.80
นิตยสาร	58	17.90
แผ่นพับ/โบวัวร์	11	3.40
หนังสือพิมพ์	2	0.60
ป้ายโฆษณา	11	3.40
อื่นๆ	3	0.90
รวม	324	100.00

จากตารางที่ 23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจำนวน 324 คน ส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.80 รองลงมา คือ สื่อโฆษณาทางนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 17.90 และสื่อโฆษณาทางแผ่นพับ/โบวัวร์ และป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 3.40 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 5** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยทำการศึกษาวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด จำนวน 76 คน

**ตารางที่ 24** สาเหตุที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

สาเหตุที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีความจำเป็น	31	40.80
ไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	7	9.20
ราคาแพง	26	34.20
ไม่สามารถกันแดดได้จริง	12	15.80
รวม	76	100.00



จากตารางที่ 24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจำนวน 76 คน ส่วนใหญ่ สาเหตุที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพราะไม่มีความจำเป็น คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาสาเหตุที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพราะราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 34.20 และเพราะไม่สามารถกันแดดได้จริง คิดเป็นร้อยละ 15.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แหล่งของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่ผู้ที่ไม่เคยซื้อเคยได้รับ

แหล่งของความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	34	44.70
บุคคลในครอบครัว	18	23.70
พนักงานขาย	30	39.50
ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง	12	15.80
บทความทางโทรทัศน์ วิทยุ	48	63.20
บทความทางนิตยสาร วารสาร สิ่งพิมพ์	15	19.70
อื่นๆ	1	1.3

จากตารางที่ 25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจำนวน 76 คน ส่วนใหญ่เคยได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดจากบทความทางโทรทัศน์และวิทยุมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมาเคยได้รับความรู้จากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 44.70 และเคยได้รับจากพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 39.50

ตารางที่ 26 ความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในอนาคต

ความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	21	27.60
ไม่ซื้อ	21	27.60
ไม่แน่ใจ	34	44.80
รวม	76	100.00

จากตารางที่ 26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจำนวน 76 คน ส่วนใหญ่มีความคิดที่ยังไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมา คือ ซื้อกับไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 27.60

ตารางที่ 27 สาเหตุที่ทำให้หันมาซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

สาเหตุที่ทำให้หันมาซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV	35	46.10
เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอย	1	1.30
เพื่อป้องกันฝ้า และกระ	11	14.50
เพื่อป้องกันผิวหมองคล้ำ	29	38.10
รวม	76	100.00

จากตารางที่ 27 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจำนวน 76 คน ส่วนใหญ่ สาเหตุที่จะทำให้หันมาซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพราะเพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV คิดเป็นร้อยละ 46.10 รองลงมา คือ เพื่อป้องกันผิวหมองคล้ำ คิดเป็นร้อยละ 38.10 และเพื่อป้องกันฝ้า และกระ คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 การปฏิบัติตนในการปกป้องผิวจากแสงแดดหากไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

การปฏิบัติตน	จำนวน	ร้อยละ
สวมเสื้อแขนยาว	51	67.10
กางร่ม	40	52.60
ทาโลชั่นบำรุงผิวธรรมดา	56	73.70
ปล่อยตามธรรมชาติ	8	10.50
อื่นๆ	1	1.30

จากตารางที่ 28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจำนวน 76 คน ส่วนใหญ่มีการปฏิบัติตนในการปกป้องผิวจากแสงแดดโดยวิธีการทาโลชั่นบำรุงผิวธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 73.70 รองลงมา คือ การสวมเสื้อแขนยาว คิดเป็นร้อยละ 67.10 และการกางร่ม คิดเป็นร้อยละ 52.60 ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามโดยใช้เวลาทำการศึกษาประมาณ 8 เดือนในการศึกษาข้อมูล ครอบคลุมด้วยสาระดังนี้ คือ วัตถุประสงค์ ระเบียบวิธีการวิจัย สรุปผลการวิจัย ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำมาสรุปผล ดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมด 400 คน พบว่ามีนักศึกษาหญิงคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตรจำนวน 30 คน คณะวิทยาการจัดการจำนวน 303 คน และคณะเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร จำนวน 67 คน ส่วนใหญ่มีระดับผลการเรียน 2.00-3.20 รองลงมาคือระดับผลการเรียน 3.20-4.00 และมีระดับผลการเรียนต่ำกว่า 2.00 ตามลำดับ ด้านรายรับของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 2,501 – 5,200 บาท โดยนักศึกษาหญิงเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากกว่าที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด และส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์กันแดดยี่ห้อนี้เวีย รองลงมาคือ ยี่ห้อวาสลิน และยี่ห้อการ์นิเย่ ตามลำดับ ผลการวิจัยทางการวัดระดับความรู้ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดอยู่ในระดับปานกลาง ( 5 – 8 คะแนน ) รองลงมาคือ มีความรู้อยู่ในระดับน้อย ( 1 – 4 คะแนน ) และมีความรู้อยู่ในระดับมาก ( 9 – 12 คะแนน ) มีจำนวนน้อยที่สุด ตามลำดับ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์กันแดด ผลิตภัณฑ์สามารถปกป้องแสงแดดได้จริง ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพที่มีชื่อเสียง และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การ

ได้รับคำแนะนำของบุคคลรอบข้าง ความนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด สภาพผิวของแต่ละคน และการคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดมีส่วนทำให้ผิวขาวขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจำนวน 324 คน ส่วนใหญ่ได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดก่อนการตัดสินใจซื้อจากบทความทางโทรทัศน์และวิทยุมากที่สุด รองลงมาได้รับความรู้จากเพื่อน และได้รับจากบทความทางนิตยสาร วารสาร สิ่งพิมพ์ ตามลำดับ คุณสมบัติที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด เพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV รองลงมาเพื่อป้องกันผิวหมองคล้ำ และเพื่อป้องกันฝ้า และกระ บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาเป็นสมาชิกในครอบครัว และเพื่อน ตามลำดับ ยี่ห้อที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดยี่ห้อนี้เวียมากที่สุด รองลงมา ซื้อยี่ห้อวาสลิน และยี่ห้อการ์นิเย่ ตามลำดับ โดยเลือกใช้ค่า SPF 30 รองลงมาเลือกใช้ค่า SPF 50 ความถี่ของการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ส่วนใหญ่จะใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นประจำ บริเวณที่ทาผลิตภัณฑ์กันแดดส่วนใหญ่ใช้ทาบริเวณแขน รองลงมาใช้ทาบริเวณใบหน้า และบริเวณ ขา ตามลำดับ โดยมีปริมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมีราคาเฉลี่ยต่อขวดตั้งแต่ 201-400 บาท รองลงมาต่ำกว่า 200 บาท สถานที่ที่ไปซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นประจำคือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น Big C, Tesco Lotus รองลงมา คือ ที่ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน, เซ็นทรัล สื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อจากนิตยสาร

พฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจำนวน 76 คน ส่วนใหญ่เคยได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดจากบทความทางโทรทัศน์และวิทยุมากที่สุด รองลงมาเคยได้รับความรู้จากเพื่อน และเคยได้รับจากพนักงานขาย ตามลำดับ สาเหตุที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพราะไม่มีความจำเป็น รองลงมาสาเหตุที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพราะราคาแพง และเพราะไม่สามารถกันแดดได้จริง ตามลำดับ ความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในอนาคต ส่วนใหญ่มีความคิดที่ยังไม่แน่ใจ รองลงมาคือ ซื้อ สาเหตุที่จะทำให้หันมาซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพราะเพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV รองลงมาคือ เพื่อป้องกันผิวหมองคล้ำ และเพื่อป้องกันฝ้า และกระ ตามลำดับ การปฏิบัติตนในการปกป้องผิวจากแสงแดดหากไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ใช้วิธีการทาโลชั่นบำรุงผิวธรรมดา รองลงมา คือ การสวมเสื้อแขนยาว และการกางร่ม ตามลำดับ

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัย ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกประเด็นที่น่าสนใจนำมา อภิปรายผล ดังต่อไปนี้

ด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดของกลุ่มตัวอย่างนั้น จากผลการวิจัย กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง และผลของการวิเคราะห์ Logistic Regression Analysis ความรู้เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด จากข้อสังเกตของ นักวิจัย พบว่า นักศึกษาหญิง ที่มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีลักษณะ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โดยได้รับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน หรือซื้อตามเพื่อน ตามกระแสนิยม และนักศึกษาอยู่ในช่วงของวัฏจักรชีวิตวัยรุ่นหนุ่มสาวพฤติกรรมการซื้อก็จะเป็น ผู้นำความคิดทางด้านแฟชั่น มีภาระน้อย และมักใช้จ่ายในสิ่งที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน สะดวกสบายแก่ตนเอง จึงทำให้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด กลุ่มตัวอย่างไม่มีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์และนำไปประสบการณ์ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ มาก่อนไปประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของกลุ่มตัวอย่าง โดยนักศึกษาหญิงเลือกที่จะ ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากกว่าที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด เนื่องจากความรุนแรงของแสงแดดที่มี มากขึ้นและอากาศร้อน การใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดจึงเป็นทางเลือกยอดนิยมอย่างหนึ่งที่จะช่วยในการ ปกป้องผิวจากแสงแดดของนักศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตลาดผลิตภัณฑ์กันแดด โดยกลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดด้วยตนเอง ยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ คือ นิเวีย จะใช้ ผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นประจำ กลุ่มตัวอย่างนิยมที่จะเลือกใช้คุณสมบัติเพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV โดยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งผลงานวิจัยนี้ มีความสอดคล้องกันกับ งานวิจัยของ รุ่งทิวา กัลยาบาล (2548)

จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ ซึ่งเป็นทฤษฎีในการศึกษาหาเหตุจูงใจที่ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยที่เริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความ ต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อก็จะได้รับ อิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยจุดเริ่มต้นของทฤษฎีพฤติกรรม ผู้บริโภคอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน ซึ่งคำตอบจากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของกลุ่มตัวอย่าง คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่ง ตามทฤษฎีกล่าวว่า เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ก่อให้เกิดความต้องการเกี่ยวข้องกับส่วนประสม ทางการตลาด การพัฒนาส่วนประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความต้องการของลูกค้า โดย กลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์กันแดด ผลิตภัณฑ์นั้นๆมี

ประสิทธิภาพสามารถปกป้องแสงแดดได้จริง ผลิตภัณฑ์กันแดดต้องได้รับการรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียง และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย หลายขนาด เช่น ผลิตภัณฑ์ใช้ทาบริเวณหน้า ผลิตภัณฑ์ใช้ทาร่างกาย เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีกลุ่มปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยภายในตัวของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องได้รับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว ความนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ที่สอดคล้องในเรื่องของทัศนคติ การคิดว่าสภาพผิวของแต่ละคนที่แตกต่างกัน เช่น ผิวคล้ำง่ายไวต่อแดด ทำให้มีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด และการที่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์กันแดดนั้นมีส่วนทำให้ผิวขาวขึ้น ดังนั้น ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านจิตวิทยา จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของนักศึกษาหญิงบางคน คิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดนั้นมีราคาที่สูงมากเกินไปไม่เหมาะสมกับปริมาณการบรรจุ อีกทั้งยังไม่ค่อยมีประสิทธิภาพในการปกป้องแสงแดด ทำให้มีความรู้สึกลิ้นเปลืองเงินในการซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งเป็นอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยเห็นว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดควรที่จะต้องมีการศึกษาข้อมูลบนหลากหลายละเอียดก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตรงกับวัตถุประสงค์การใช้ของผู้ซื้อ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอให้มีการศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจจะยังไม่ครอบคลุม ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น ทำการสัมภาษณ์ การสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ เกิดปัญหาในการออกแบบสอบถาม คือ ตัวแปรอิสระบางตัวไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ทำให้ผลของการเก็บรวบรวมข้อมูลไม่ผ่านข้อกำหนดของการนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา จึงต้องนำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) แทน ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรออกแบบสอบถามให้ดี ให้ตัวแปรแต่ละตัวมีการ

แจกแจงแบบปกติ เพื่อที่จะสามารถนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) และได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. การทำวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรในการนำมาออกแบบสอบถามอาจจะไม่ครอบคลุมทุกตัว จึงทำให้ผลการวิจัยที่ได้ไม่ค่อยน่าเชื่อถือ ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรจะออกแบบสอบถามให้ครอบคลุมทุกตัวแปรที่กำหนดไว้ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์และมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

### บรรณานุกรม

กองบริการการศึกษา. รายงานสรุปข้อมูลอุดมศึกษาด้านบุคลากร นักศึกษา และหลักสูตร [Online].

Accessed 2 October 2009. Available from <http://reg1.su.ac.th/registrar/reportuoc.asp>

การันย๊ะ. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด [Online]. Access 16 August 2009. Available from

<http://www.lisaguru.com/features/beauty/>

“ครีมกันแดดทำลายร้อน ลุยกิจกรรม/ด้นน้องใหม่ลงสนาม.” ฐานเศรษฐกิจ, 15 เมษายน 2552.

ปณิศา ลัญชานนท์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2548.

ปรัชญนันท์ นิลสุข. การวิเคราะห์องค์ประกอบและพัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศทางการศึกษาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของศูนย์เครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษาจังหวัดสมุทรสงคราม.

สมุทรสงคราม : วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม, 2548.

ผกาทิพย์ รื่นระเริงศักดิ์. ประสิทธิภาพของสารกันแดด [Online]. Access 16 August 2009. Available

from <http://www.geocities.com/HotSprings/Bath/8143/suncreenguide.html>

พรรณกมล เผ่าไทย. “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2544.

มหาวิทยาลัยศิลปากร. บัณฑิตวิทยาลัย. คู่มือการพิมพ์วิทยานิพนธ์. นครปฐม : โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2543.

ยุทธ ไถยวรรณ. วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย 4. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ, 2551.

รุ่งทิwa กัลยาบาล. “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือก

ซื้อครีม หรือ โลชั่นกันแดดของสตรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2548.

สิน พันธุ์พินิจ. เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : วิทย์พัฒน์, 2549.

Tameta. spf คืออะไร [Online]. Access 19 August 2009. Available from <http://www.expert2you.com>

[/view\\_article.php?art\\_id=2352](#)





ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

เลขที่.....

## แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด  
ของนักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของนักศึกษาหญิง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของนักศึกษาหญิง

## คำชี้แจง

1. แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

## ส่วนที่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด
- ส่วนที่ 4 สำหรับผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด
- ส่วนที่ 5 สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด
- ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

2. โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

3. ข้อมูลในแบบสอบถามทั้งหมดจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. คณะ

- วิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร  
 วิทยาการจัดการ  
 เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

2. ระดับผลการเรียน

- ต่ำกว่า 2.00       2.00-3.20       3.20-4.00

3. รายรับเฉลี่ย.....บาท/เดือน

4. คุณซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดหรือไม่

- ซื้อ       ไม่เคยซื้อ

5. คุณรู้จักผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีจำหน่ายในตลาด ยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- นิเวีย       วาสลิน       เคเอ  
 ซันแคร์       บานาน่า โป๊ท       การ์นิเย่  
 อื่นๆ.....

**ส่วนที่ 2** ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด

1. SPF คืออะไร

- ตัวเลขบอกประสิทธิภาพในการป้องกันผิวไหม้จากแสงแดด UVB  
 ตัวเลขบอกประสิทธิภาพในการป้องกันผิวคล้ำจากแสงแดด UVA  
 แสงซึ่งผ่านมายังพื้นโลก มีความยาวคลื่น 320 - 400 nm  
 แสงซึ่งผ่านมายังพื้นโลก มีความยาวคลื่น 290 - 320 nm

2. ค่าของตัวเลขที่ตามหลัง SPF คือ อะไร

- จำนวนเท่าของระยะเวลาที่เราจะอยู่ท่ามกลางแสงแดดได้โดยไม่เกิดการไหม้แดด  
 ตัวเลขที่บอกความสามารถในการป้องกันแสงแดด  
 ปริมาณสารเคมีที่ผสมอยู่ในครีมกันแดด  
 ประสิทธิภาพในการปกป้องแสงแดด

3. ค่า SPF มีการแบ่งระดับไว้กี่ระดับ

- 2 ระดับ       3 ระดับ  
 4 ระดับ       5 ระดับ

4. ท่านคิดว่าการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดควรมีค่า SPF อย่างต่ำเท่าไร

SPF 15  SPF 30

SPF 45  SPF 50

5. ค่าการปกป้องรังสี UVA ซึ่งมักจะบ่งบอกไว้ด้วยคำว่าอะไร

SPF  PA หรือ PPD

water resistant  water proof

6. ผลิตภัณฑ์ที่ปกป้องอันตรายและลดความเข้มของสีผิวจากแสงแดด เรียกว่า อะไร

Sun Tan  Sun Screen

Inorganic sunscreen  Organic sunscreen

7. ท่านคิดว่าควรทาผลิตภัณฑ์กันแดดก่อนออกแดดกี่นาที

5-10 นาที  15-30 นาที

30-50 นาที  1 ชั่วโมง

8. กฎที่ดีที่สุดในการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ควรทาซ้ำทุกๆชั่วโมง

1-2 ชั่วโมง  3-4 ชั่วโมง

5-6 ชั่วโมง  7-8 ชั่วโมง

9. ผลิตภัณฑ์กันแดดที่สามารถกันน้ำได้ มักจะบ่งบอกไว้ด้วยคำว่าอะไร

SPF  PA หรือ PPD

water resistant/ water proof  Sun Screen

10. ถ้า ออกกำลังกายกลางแจ้ง มีเหงื่อ ว่ายน้ำ ทำงานกลางแจ้ง ควรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด  
อย่างไรให้เหมาะสม

มีความคงทนต่อแสงแดด

ใช้ SPF ที่สูงขึ้นและเลือกประเภทที่กันน้ำได้

มีการรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียง

เลือกผลิตภัณฑ์ที่ระบุคำว่า SUN TAN

11. คุณคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดมีประโยชน์ในด้านใดมากที่สุด

เพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV  เพื่อลดริ้วรอยก่อนวัย

เพื่อผิวที่ขาวขึ้น  เพื่อให้ความชุ่มชื้นกับผิว

12. คุณคิดว่าหากไม่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด จะก่อให้เกิดผลเสียกับผิวหนังอย่างไร

ผิวขาดความชุ่มชื้น  ผิวหมองคล้ำ

ริ้วรอยแก่ก่อนวัย  เป็นมะเร็งผิวหนัง

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด**

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์กันแดดมีส่วนที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ					
2.ผลิตภัณฑ์กันแดดสามารถปกป้องแสงแดดได้จริง					
3.ผลิตภัณฑ์ที่ท่านรู้จักได้รับการรับรองคุณภาพจากสถาบันที่มีชื่อเสียง					
4.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ					
5.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดมีราคาแพง					
6.ท่านคิดว่า ราคาผลิตภัณฑ์กันแดดเหมาะสมกับปริมาณการบรรจุ					
7.ท่านคิดว่า ค่าประสิทธิภาพในการปกป้องแสงแดด(ค่า SPF)มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ					
8.ท่านหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวก					
9.ท่านคิดว่า การจัดเรียงผลิตภัณฑ์กันแดดให้เป็นที่สะดุดตาและสังเกตเห็นได้ง่ายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ					
10.ท่านคิดว่าความทันสมัยและความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ					
11.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆที่น่าสนใจมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ					
12.การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างและการทดลองใช้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
13.การมีพนักงานขายให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
14.ท่านคิดว่าการจำหน่ายสินค้าแบบเป็นแพ็คเกจ หรือแถมสินค้าที่ใช้ประโยชน์ร่วมกันกับผลิตภัณฑ์กันแดดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ					
15.คำแนะนำของบุคคลรอบข้างมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด					
16.ท่านคิดว่า ความนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
17.ท่านคิดว่าสภาพผิวของท่าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
18.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดมีส่วนทำให้ท่านผิวขาวขึ้น					
19.ท่านเชื่อว่าผู้ที่อยู่กลางแดดจัด จำเป็นต้องใช้ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด					
20.ท่านคิดว่าการได้ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
21.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีโปรโมชันต่างๆที่น่าสนใจ เช่น ลด แลก แจก แถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
22.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆหลายๆทาง เช่น แผ่นพับ โฆษณาทางโทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					



7. ท่านมักใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดทาบริเวณส่วนใดของร่างกาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ใบหน้า  แขน  
 ขา  อื่นๆ.....

8. ผลิตภัณฑ์กันแดดที่ท่านเลือกซื้อมีราคาเฉลี่ยต่อขวดเท่าไร

- ต่ำกว่า 200 บาท  201-400 บาท  
 401-600 บาท  601 บาทขึ้นไป

9. สถานที่ใดที่ท่านไปซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นประจำ

- ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น tops  
 ร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าปลีก เช่น แฟมิลี่ มาร์ท , 7-Eleven  
 ห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน , เซ็นทรัล  
 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น Big C , Tesco Lotus , คาฟูร์  
 ร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น Watson, บูท  
 สถานเสริมความงาม  
 คลินิกรักษาผิวหนัง  
 พนักงานขายตรง  
 อื่นๆ.....

10. สื่อโฆษณาใดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

- โทรทัศน์  นิตยสาร  แผ่นพับ/โบว์ชัวร์  
 หนังสือพิมพ์  ป้ายโฆษณา  อื่นๆ.....

**ส่วนที่ 5 สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด**

1. ท่านเคยได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อน  บุคคลในครอบครัว  
 พนักงานขาย  ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง  
 บทความทางโทรทัศน์ วิทยู  บทความทางนิตยสาร วารสาร สิ่งพิมพ์  
 อื่นๆ.....

2. สาเหตุสำคัญที่ท่านไม่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

- ไม่มีเวลา  ไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์  
 ราคาแพง  ไม่สามารถกันแดดได้จริง

3. ท่านมีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในอนาคตหรือไม่

- ซื้  ไม่ซื้  ไม่แน่ใจ



4. สาเหตุสำคัญที่สุด ที่จะทำให้ท่านหันมาซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด

- เพื่อป้องกันผิวจากรังสี UV     เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอย  
 เพื่อป้องกันฝ้าและกระ     เพื่อป้องกันผิวหมองคล้ำ  
 เพื่อให้ความชุ่มชื้นกับผิว     อื่นๆ.....

5. ปกติท่านปฏิบัติตนอย่างไรในการปกป้องผิวจากแสงแดด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สวมเสื้อแขนยาว     กางร่ม  
 ทาโลชั่นบำรุงผิวธรรมดา     ปล่อยตามธรรมชาติ  
 อื่นๆ.....

**ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะ**

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าของท่านเพื่อใช้ในการตอบแบบสอบถาม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

