

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนัง
ของประชากรในจังหวัดแพร่**

**Factors affecting the decision to purchase facial sunscreen
of the population in Phrae Province.**

รชยา เวชอุทัย
Rachaya Vechuthai

บทคัดย่อ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของประชากร ในจังหวัดแพร่ ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของประชากร ในจังหวัดแพร่ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของประชากร ในจังหวัดแพร่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของประชากรในจังหวัดแพร่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนัง แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังไม่แตกต่างกัน ที่ นอกจากนี้ตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของประชากรในจังหวัดแพร่ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของประชากรในจังหวัดแพร่

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด, ส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจ

ABSTRACT

A study found that the results of the study of sunscreen users for facial skin of the population in Phrae Province found that most of the respondents were 20-30 years old, were single, a bachelor's degree,

a career as an employee of a private company or employee, average monthly income 10,000-30,000 baht. Factors in the decision-making process of buying sunscreen for facial skin of the population in Phrae Province found that the level of opinions towards the decision-making process for buying sunscreen for the face of the population in Phrae Province, as a whole, was at a high level. Demographic factors classified by age, education, and different occupations affect the decision-making process for sunscreens for facial skin differently, but the demographic factor classified by status and average monthly income Different affects the decision-making process of buying sunscreen for the face is not different The independent variable of marketing mix affecting the sunscreen purchase decision process of the population in Phrae Province consisting of product, price, distribution, channel and marketing promotion. Together with explaining the variance in the decision-making process for buying sunscreen of the population in Phrae Province

Keywords: sunscreen products, marketing mix, decision-making process

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แสงแดดมีประโยชน์ต่อสุขภาพของมนุษย์ เป็นแหล่งวิตามินดี ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ร่างกาย ดูดซึมแคลเซียมเข้าสู่กระแสเลือดได้มากขึ้น โดยที่แคลเซียมจะทำให้ระบบต่าง ๆ ในร่างกายทำงานได้ตามปกติและเสริมสร้างกระดูกเพื่อการเจริญเติบโต ผิวหนังคนเราสามารถสร้างวิตามินดีได้เมื่อได้รับแสงอัลตราไวโอเล็ตชนิดบี ซึ่งในผลดีวิตามินดีนี้ร่างกายไม่จำเป็นต้องใช้แสงแดดมาก เพียงแค่ให้แสงแดดส่องบริเวณใบหน้า แขน ขา เป็นเวลา 10-15 นาที สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ตลอดทั้งปีก็เพียงพอแล้ว แม้แสงแดดจะมีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่แสงแดด ก็ก่อให้เกิดปัญหาต่อสุขภาพผิวได้เช่นกัน นั่นคือ ทำให้เกิดความผิดปกติของสีผิว เช่น ผื่น กระจับ ทำให้ผิวไหม้เกรียม ทำให้ภูมิคุ้มกันที่ผิวลดลง เกิดการแพ้แดด ทำให้ผิวมีริ้วรอย เหี่ยวย่นแก่ก่อนวัย และทำให้เกิดมะเร็งของผิวหนัง นอกจากนี้ยังพบว่าโรคผิวหนังและโรคระบบอื่น ๆ หลายโรคอาจกำเริบเมื่อถูกแสงแดด เช่น โรคลมพิษจากแสงแดด โรคเอสแอลอีตาเป็นต้อ โรคติดเชื้อเรื้อรัง ฯลฯ ขณะเดียวกันยาหลายชนิด เช่น ยาลดความดันเลือด ยาปฏิชีวนะ ยาสเตียรอยด์ ยารักษาสิว และยาต้านมะเร็ง อาจทำให้ผิวหนังมีความไวต่อแสงแดดมากกว่าปกติ

ครีมกันแดด (Sunscreen) คือ สารที่ช่วยปกป้องผิวจากรังสีอัลตราไวโอเล็ตหรือรังสียูวี (Ultraviolet Radiation: UV) โดยช่วยให้ผิวไม่ถูกแสงแดดทำลายจนไหม้หรือเกิดจุดต่างด่างต่าง ๆ รวมทั้งลดโอกาสเสี่ยงเป็นมะเร็งผิวหนัง ส่วนผสมที่อยู่ในครีมกันแดดจะช่วยปกป้องผิวด้วยวิธีต่าง ๆ ทั้งดูดซับรังสีอัลตราไวโอเล็ต ปกป้อง

ชั้นผิวที่อยู่ลึก หรือสะท้อนรังสีอัลตราไวโอเล็ตกลับออกไป ทั้งนี้ ครีมกันแดดมีให้เลือกใช้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ โลชั่น ครีม ซีรั่ม หรือสเปรย์

มูลค่าตลาดของธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงามทั่วโลกในปี 2564 มีมูลค่าเพิ่มขึ้น 15.33%เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยในปี 2565 มีการคาดการณ์มูลค่าตลาดของธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงามทั่วโลกจะมีมูลค่าสูงถึง 5.59 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ

ในปี 2564 อุตสาหกรรมความงามของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skincare) เติบโต 7.3% มูลค่ารวม 8.34 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 81% ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย 12% ผลิตภัณฑ์กันแดด6% และผลิตภัณฑ์ดูแลริมฝีปาก 1%

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของประชากรในจังหวัดแพร่ จึงมีความสำคัญ ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ว่าจะส่งผลอย่างไรต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า เนื่องจาก อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ หรือรายได้ ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของประชากรในจังหวัดแพร่ แตกต่างกันอย่างใด อีกทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของประชากรในจังหวัดแพร่ อย่างไรบ้าง เพื่อให้เจ้าของธุรกิจที่ผลิตผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด สามารถรับทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีกระบวนการตัดสินใจอย่างไรบ้าง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค และในส่วนของด้านผู้บริโภคสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของประชากร ในจังหวัดแพร่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ที่ส่งผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของประชากรในจังหวัดแพร่

นิยามศัพท์เฉพาะ

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย เพื่อให้การตัดสินใจตรงกับความต้องการของตัวเองมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด หมายถึง ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวชนิดหนึ่งมีส่วนสำคัญในการปกป้องผิว ซึ่งจะทำหน้าที่ป้องกันและดูดซับรังสียูวีไม่ให้เข้าไปทำลายชั้นผิวหนังทั้งด้านนอกและด้านใน รวมถึงยังช่วยสะท้อนรังสีดังกล่าวให้ออกไปจากผิวภายนอกของร่างกายอีกด้วย

SPF (Sunburn Protection Factor) หมายถึง คือค่าความสามารถในการป้องกันการไหม้ของผิว

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก ลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้ ผลิตภัณฑ์ผ่านการจัดแจ้งจากหน่วยงานราชการ โดยมีการระบุเลขที่จัดแจ้งบนฉลาก

ด้านราคา หมายถึง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น

ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วไป มีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า และมีความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านหลายช่องทาง เช่นในห้างสรรพสินค้า และช่องทางออนไลน์

ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การลดราคาในช่วงเทศกาลพิเศษ มีโฆษณาแนะนำสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ และแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ หรือการสมัครสมาชิกฟรีเพื่อสะสมคะแนนจากการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป

การรับรู้ปัญหา หมายถึง การรู้สึกถึงความจำเป็นหรือความต้องการจะเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว การกระหาย หรือแรงกระตุ้นจากภายนอก เช่น การโฆษณา เพื่อนฝูง เพื่อให้เกิดความต้องการ

การค้นหาข้อมูล หมายถึง การรวบรวมข้อมูลข่าวสารของสินค้าที่ต้องการเพื่อศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้สำหรับเปรียบเทียบ โดยค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากในแพลตฟอร์มออนไลน์หรือจากพนักงานขาย หรือจากบุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์

การประเมินทางเลือก หมายถึงการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับราคา คุณภาพ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าหรือยี่ห้อภาพลักษณ์ หรือคุณสมบัติอื่น ๆ ผลิตภัณฑ์ที่เลือก มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ หรือมีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทาง

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึงการเปรียบเทียบผลการใช้สินค้ากับความคาดหวังที่มีต่อสินค้านั้น หากผลการใช้สินค้าเป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ซื้อจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลการใช้สินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อสินค้านั้น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป รวมทั้งการเป็นแหล่งข้อมูลให้แก่บุคคลอื่นด้วย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา (เนื้อหาของตัวแปรต้น ตัวแปรตาม)

1. ตัวแปรต้น ประกอบด้วย 2 ตัวแปร

1.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้

1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ตัวแปรตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของประชากรใน จังหวัดแพร่

ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังจากซื้อ

ขอบเขตประชากร ประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ในจังหวัดแพร่

ขอบเขตพื้นที่ พื้นที่ในการศึกษาโดยเก็บข้อมูลของประชากรในจังหวัดแพร่

ขอบเขตระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษา ในช่วงเดือนกันยายน ถึงเดือนธันวาคม 2565

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

2.1.1 ความหมายของปัจจัยส่วนบุคคล

เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นด้วยความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ วงจรชีวิต อายุ ครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ได้แก่

1. เพศ หมายถึง เพศหญิงและชาย

2. อายุ หมายถึง เวลาที่ดำรงชีวิตอยู่ ช่วงเวลานับตั้งแต่เกิดหรือมีมาจนถึงเวลาที่กล่าวถึงระยะเวลาที่กำหนดไว้

3. สถานภาพสมรส หมายถึง ความผูกพันระหว่างชายกับหญิงในการเป็นสามีภรรยา

4. ระดับการศึกษา หมายถึง ชั้นสูงสุดที่บุคคลเรียนจบในระดับการศึกษา

5. อาชีพ หมายถึง รูปแบบการดำรงชีพในสังคมมนุษย์ปัจจุบัน อาชีพเป็นหน้าที่ของบุคคลในสังคม การที่บุคคลประกอบอาชีพจะได้มาซึ่งค่าตอบแทน หรือรายได้เพื่อใช้จ่ายในการดำรงชีวิตการทำงานซึ่งมีผลตอบแทนออกมาในรูปของรายได้เพื่อบุคคลนำไปดำรงชีวิตทั้งของตนเองและครอบครัว

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง เงินที่จ่ายให้แก่คนทำงานเพื่อเป็นค่าตอบแทนการปฏิบัติงาน รวมทั้งค่าจ้างที่จ่ายให้แก่เจ้าของกิจการ ลูกจ้างที่มาทำงานเป็น ครั้งคราว

สรุปปัจจัยส่วนบุคคลได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่สำคัญที่ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในเชิงจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ซึ่งการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ทำให้พบว่าพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากกระตุ้นด้วยความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนั้นสามารถควบคุมได้ โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม หรือ “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยแต่ละบริษัทสามารถผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ ในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ธุรกิจเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งการกำหนดราคา บริษัทจำเป็นต้องมีเป้าหมายในการตั้งราคา เพื่อสร้างกำไร หรือขยายส่วนแบ่งทางการตลาด (market share) เป็นต้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากบริษัทไปยังสถานที่จัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ หรือเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) มีลำดับขั้นตอน จำแนกได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้านี้ได้ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อและมีผลหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึก

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้วเขาจะค้นหาวิธีการเพื่อให้ได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ

3. การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase evaluation of alternatives) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจในขั้นนี้ ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้อง พิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post purchase outcome) ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐานิสรา ไกรกังวาร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้ายในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้ายในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้ายในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้ายในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน

ณัฐภัสสร ชาลีกุล และชุตติมาวดี ทองจีน (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า, แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุง

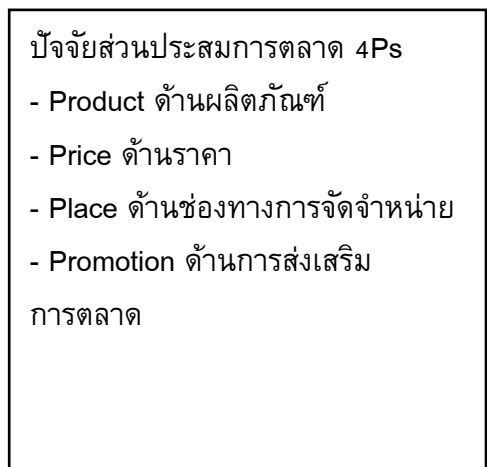
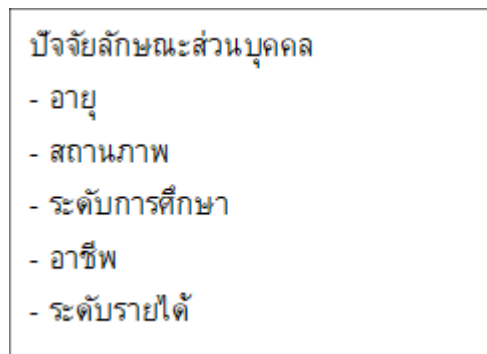
สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของประชากรในจังหวัดแพร่ แตกต่างกัน

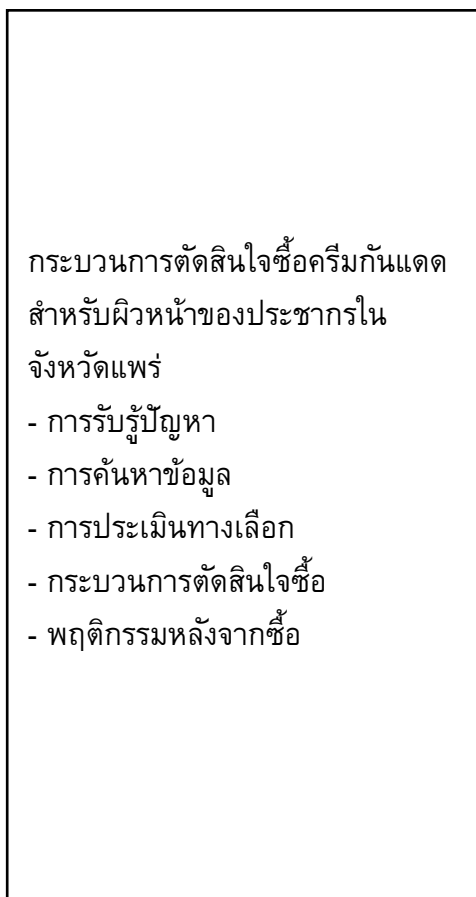
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของประชากรในจังหวัดแพร่

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



ตัวแปรตาม (Dependent)



ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในจังหวัดแพร่ที่เคยซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อครีมกันแดดที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง หรือประมาณ 400 ตัวอย่าง

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สืบเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่างว่ามีขนาดที่แน่นอน จึงใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามที่จัดทำเป็นรูปแบบ Google Form ส่งลิงค์ให้เฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดแพร่ และเคยซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า

3. การสร้างเครื่องมือ และการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.1 การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของประชากรในจังหวัดแพร่ ประกอบด้วย อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของประชากรในจังหวัดแพร่ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของประชากรในจังหวัด ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

3.2 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.2.1 นำแบบสอบถาม มาทำการตรวจสอบว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้หรือไม่ และนำมาปรับปรุงแก้ไข เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

3.2.2 วิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษา ได้ค่า IOC (Index of Item objective Congruence: IOC) โดยแต่ละข้อได้ค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.66 – 1.00 ซึ่งถือเป็นที่ยอมรับได้ ด้วยวิธีการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาตามโครงสร้าง

3.2.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยอีกครั้ง เพื่อพิจารณาความถูกต้อง (Validity) และให้คำแนะนำพร้อมทั้งแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.2.4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรในจังหวัดแพร่ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากร จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการวัดความคงที่ภายใน (Internal Consistency) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) หรือค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (α -Coefficient) ซึ่งเกณฑ์ของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ที่เหมาะสมจะต้องมีค่ามากกว่า 0.07 ขึ้นไป โดยรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.93 แล้วนำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้ว มาตรวจสอบและจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของประชากรในจังหวัดแพร่ จำนวน 400 คน พบว่า

อายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 และน้อยที่สุดมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

สถานภาพ ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 น้อยที่สุดสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาจบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 น้อยที่สุดจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80

อาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และน้อยที่สุดเป็นอาชีพอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็น 40.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-50,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.3

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของประชากรในจังหวัดแพร่ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของประชากรในจังหวัดแพร่ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือด้านประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านการค้นหาข้อมูล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านการรับรู้ปัญหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของประชากรในจังหวัดแพร่ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของประชากร ในจังหวัดแพร่ โดยภาพรวมมีระดับความ

คิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของประชากรในจังหวัดแพร่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์กระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของประชากรในจังหวัดแพร่ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.597 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน สามารถอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้ร้อยละ 59.70 ส่วนที่เหลือที่ร้อยละ 40.30 เกิดจากอิทธิพลปัจจัยอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของตัวแปรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของประชากรในจังหวัดแพร่พบว่าตัวแปรอิสระ ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของประชากรในจังหวัดแพร่ ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของประชากรในจังหวัดแพร่ได้เท่ากับร้อยละ 59.70 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบ (b) เท่ากับ .241, .164, .148 และ .107 ตามลำดับ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการพยากรณ์ในรูปของคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .306, .242, .230 และ .151 ตามลำดับ ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรเกณฑ์ (กระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด) และตัวพยากรณ์ มีค่าเท่ากับ 0.601 มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 59.70 และค่าความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์เท่ากับ 0.28

สรุปและอภิปรายผล

1. สรุปผล

ปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 มีสถานภาพโสด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกัน มีระดับความสำคัญความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของประชากรในจังหวัดแพร่ แตกต่างกัน และได้ทดสอบวิเคราะห์ ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า 1) กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังน้อยกว่า กลุ่มอายุ 20-30 และกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี 2) กลุ่มที่มีอายุ 20-30 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังมากกว่า กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป 3) กลุ่มที่มีอายุอื่น ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ที่ต่างกัน มีระดับความสำคัญความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของประชากรในจังหวัดแพร่ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับความสำคัญความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของประชากรในจังหวัดแพร่ แตกต่างกัน และได้ทดสอบวิเคราะห์ ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า 1) กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังโดยรวมน้อยกว่า ระดับปริญญาตรี 2) กลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังโดยรวมมากกว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกัน มีระดับความสำคัญความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของประชากรในจังหวัดแพร่ แตกต่างกัน และได้ทดสอบวิเคราะห์ ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า 1) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ 2) อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนัง มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับความสำคัญความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของประชากรในจังหวัดแพร่ ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของประชากรในจังหวัดแพร่

พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของประชากรในจังหวัดแพร่ โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือด้านประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านการค้นหาข้อมูล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านการรับรู้ปัญหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของประชากรในจังหวัดแพร่

พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของประชากรในจังหวัดแพร่ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

2. อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของประชากรในจังหวัดแพร่ แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของประชากรในจังหวัดแพร่ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของประชากรในจังหวัดแพร่ แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของประชากรในจังหวัดแพร่ เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นด้านที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด ยกตัวอย่างเช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ประเภทของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติ ความไว้วางใจ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ถึงแบรนด์ และความภักดีในตราสินค้า

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของประชากรในจังหวัดแพร่เท่านั้น ซึ่งเป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่ม ดังนั้น ควรขยายขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาให้ได้ผลวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และปัจจัยประชากรศาสตร์ ควรเพิ่มเพศ และกำหนดให้มีเพศหญิงเพศชายและเพศทางเลือก เนื่องจากปัจจุบันมีการเปิดกว้างในด้านเพศมากขึ้น เพศทางเลือกอาจเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผลการวิจัยมีความน่าสนใจและอาจเป็นตัวแปรในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหนังให้มีความหลากหลายและเหมาะสมกับแต่ละเพศมากขึ้น อีกทั้งควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในเชิงเปรียบเทียบระหว่างลูกค้าในจังหวัดแพร่และต่างจังหวัด หรือ ในกรุงเทพมหานคร ว่ามีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยใดบ้างเพื่อนำไปสู่การขยายตลาดสู่ภูมิภาคอื่น ๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ญาณินนินฐา ปณุกะบุตร.(2563).การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจขอรับบริการด้าน วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีจากศูนย์เชี่ยวชาญนวัตกรรมอาหาร สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก .

ฐานิสร ไกรกังวาร. (2561). การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้ำในจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

พบแพทย์ (2562). แดด ประโยชน์และโทษกับด้านอื่นที่ควรรู้. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2565. จาก <https://www.pobpad.com>

โรงพยาบาลกรุงเทพ, 2562. แสงแดดทำร้ายดวงตามากกว่าที่คิด.สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.bangkokhospital.com/content/sunlight-affects-the-eyes>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.

Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York : John Wiley & Sons. Inc

Philip Kotler. (2000). Marketing Management. Northwestern University. The Millenium

Edition : Prentice Hall International, Inc

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey: Prentic-Hall