

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ทักษะคิดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

ผู้เขียน นางสาวมธุรส สุทธิบุญรักษ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ อาจารย์ ดร.ชัชวาลิ ตั้งสมชัย

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะคิดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด เก็บข้อมูลโดยเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย จากผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดจำนวน 200 ราย และผู้บริโภคที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดจำนวน 200 ราย และนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การแจกแจงแบบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ รับราชการ พนักงานของรัฐและพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท สำหรับผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท

กลุ่มผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด โดยภาพรวมระดับปานกลาง ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีความรู้สึกละเลยและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ให้ความคิดเห็นกับปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด ในลำดับแรก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ในปัจจุบัน ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีให้เลือกจำนวนมาก ด้านราคา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ในปัจจุบัน สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดได้ง่าย ด้าน

การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดกิจกรรมการพิสูจน์ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้ตอบแบบสอบถามมากขึ้น

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า มีการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดทุกวัน นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีค่า SPF 30 และซื้อจากร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดเพื่อป้องกันการดำ/ผิวหมองคล้ำ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดยี่ห้อเดิม เนื่องจากพอใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เดิม และผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อรองจากตัวเอง คือ แพทย์/เภสัชกร

ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในลำดับแรก มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพสินค้า ด้านราคา คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ ด้านการจัดจำหน่าย คือ สามารถหาซื้อสินค้าได้ทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการโฆษณาสินค้า ถึงการรับรองคุณภาพและความปลอดภัย

ปัญหาที่พบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมากที่สุด คือ ไม่มั่นใจในความปลอดภัย หรือการแพ้

กลุ่มผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด โดยภาพรวมระดับปานกลาง ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีความรู้ลึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ให้ความคิดเห็นกับปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด ในลำดับแรก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ในปัจจุบัน ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีให้เลือกจำนวนมาก ด้านราคา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ในปัจจุบัน สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดได้ง่าย สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแจกสินค้าทดลอง ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้ตอบแบบสอบถามได้มากขึ้น

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมที่อาจจะใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันในอนาคตกมากที่สุด ด้วยเหตุผลช่วยป้องกันการดำ/ผิวหมองคล้ำ

สำหรับเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมากที่สุด คือ ไม่มั่นใจในความปลอดภัย หรือการแพ้

Independent Study Title Attitude of Consumers in Mueang Chiang Mai District
Towards Sunscreen Products

Author Miss Mathurot Suthanyarak

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Dr. Chaiwuth Tangsomchai

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to explore the attitude of consumers in Mueang Chiang Mai District towards sunscreen products. The data were collected from 400 samples consisting of 200 consumers and 200 non-consumers. The collected data were analyzed by descriptive statistics - i.e. frequency, percentage, mean and standard deviation, as well as inferential statistics - i.e. t-test and one-way ANOVA test.

The study found that most sunscreen products consumers were single female, below 25 years old, and with bachelor degree. Most respondents were government officials and state - owned enterprise employees with monthly income of 5,000-10,000 Baht. Most sunscreens products non-consumers were single female, below 25 years old, and with bachelor degree. Most respondents were students with monthly income 5,000-10,000 Baht.

For knowledge of sunscreen products, the study found that consumers had the knowledge at moderate level. For opinion towards marketing mix factors of sunscreen products, consumers gave the first ranks to brand varieties for the product aspect, reasonable price for the price aspect, wide availability for the place aspect, and consumer product testing for the promotion aspect.

The consumption behavior of sunscreen products, most consumers used the products everyday, preferred SPF30 products and purchased them from cosmetic stores. The reason to buy products was to prevent darker skin. Most consumers always bought the same brand. The most

influential people aside from the consumers themselves to buy products were doctor and pharmacist.

According to the marketing mix factors affecting purchase of sunscreen products, all factors were ranked at the highest level. For sub-aspect of the product aspect, quality of the products was ranked firstly. For sub-aspect of the price aspect, reasonable price was ranked firstly. For sub-aspect of the place aspect, wide availability was ranked firstly. For sub-aspect of the promotion aspect, an advertisement concerning product assurance was ranked firstly.

The most important problem consumers considering was skepticism about product safety and allergenicity.

For non-consumers, they had moderate knowledge of the products. For marketing mix factors of the products, they gave the first ranks to brand varieties for the product aspect, to reasonable price for the price aspect, to wide availability for the place aspect, and to free samples for the promotion aspect.

The buying tendency of the non-consumers was highly possible with the reason of prevention of darker skin.

The most important reason not to buy the products was skepticism about product safety and allergenicity.