

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ซึ่งเป็นการศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ตามแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ประกอบด้วยความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรม อีกทั้งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ทำการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งสัดส่วนเป็นผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดจำนวน 200 ราย และผู้บริโภคที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดจำนวน 200 ราย ซึ่งในแต่ละกลุ่มตัวอย่างทำการเก็บตัวอย่างแยกตามเพศและอายุของกลุ่มประชากร โดยสัดส่วนของเพศชายน้อยกว่าประชากรเพศหญิง 2 เท่า และนำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อหาความแตกต่างของทัศนคติตามลักษณะประชากร ได้แก่ การแจกแจงแบบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด สามารถสรุปผลการศึกษาได้ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.5 อายุไม่เกิน 25 ปี ร้อยละ 34.5 สถานภาพโสด ร้อยละ 57.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.5 ประกอบอาชีพ รับราชการ พนักงานของรัฐและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 29.0 และรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 25.0

ผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.5 อายุไม่เกิน 25 ปี มากที่สุด ร้อยละ 34.5 สถานภาพโสด ร้อยละ 52.0 การศึกษาระดับ

ปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 49.0 นักเรียน/นักศึกษามากที่สุด ร้อยละ 21.5 และรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 39.0

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

2.1 ความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด โดยภาพรวมระดับปานกลาง ร้อยละ 59.55 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด โดยภาพรวมระดับปานกลาง ร้อยละ 44.40

ตารางที่ 66 สรุปการเปรียบเทียบเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจถูกต้องมากที่สุด ต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด			กลุ่มที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด		
ลำดับที่	ข้อความ	ร้อยละ	ลำดับที่	ข้อความ	ร้อยละ
1	ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดต้องมีสารในการป้องกันรังสียูวีเอ และยูวีบีจากแสงแดด (ถูก)	91.0	1	ก่อนการเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ควรทำการทดสอบการแพ้ก่อน	78.5
2	ก่อนการเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ควรทำการทดสอบการแพ้ก่อน (ถูก)	88.5	2	ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดต้องมีสารในการป้องกันรังสียูวีเอ และยูวีบีจากแสงแดด (ถูก)	74.0
3	ควรทาผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดอย่างน้อย 30 นาที ก่อนถูกแสงแดด (ถูก)	78.0	3	ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดสามารถป้องกันแสงแดดได้ 100% (ผิด)	63.5

จากตารางที่ 66 พบว่า เรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีความรู้ความเข้าใจถูกต้องมากที่สุด ต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด คือ เรื่องผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดต้องมีสารในการป้องกันรังสียูวีเอ และยูวีบีจากแสงแดด (ถูก) ร้อยละ 91.0 รองลงมา คือ

เรื่องก่อนการเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ควรทำการทดสอบการแพ้ก่อน (ถูก) ร้อยละ 88.5 และเรื่องควรทาผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดอย่างน้อย 30 นาที ก่อนถูกแสงแดด (ถูก) ร้อยละ 78.0

เรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีความรู้ความเข้าใจถูกต้องมากที่สุด ต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด คือ เรื่องก่อนการเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ควรทำการทดสอบการแพ้ก่อน (ถูก) ร้อยละ 78.5 รองลงมา คือ เรื่องผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดต้องมีการในการป้องกันรังสียูวีเอ และยูวีบีจากแสงแดด (ถูก) ร้อยละ 74.0 และเรื่องผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดสามารถป้องกันแสงแดดได้ 100% (ผิด) ร้อยละ 63.5

ตารางที่ 67 สรุปการเปรียบเทียบเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจถูกต้องน้อยที่สุด ต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด			กลุ่มที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด		
ลำดับที่	ข้อความ	ร้อยละ	ลำดับที่	ข้อความ	ร้อยละ
1	ค่าเอสพีเอฟ เป็นค่าที่บอกถึงความสามารถในการป้องกันรังสียูวีเอ และค่าพีเอ เป็นค่าที่บอกถึงความสามารถในการป้องกันรังสียูวีบี (ถูก)	9.0	1	ค่าเอสพีเอฟ เป็นค่าที่บอกถึงความสามารถในการป้องกันรังสียูวีเอ และค่าพีเอ เป็นค่าที่บอกถึงความสามารถในการป้องกันรังสียูวีบี (ถูก)	4.5
2	ค่าเอสพีเอฟ สูงจะสามารถปกป้องผิวได้มากขึ้น (ผิด)	17.0	2	ค่าเอสพีเอฟ สูงจะสามารถปกป้องผิวได้มากขึ้น (ผิด)	8.0
3	ค่าเอสพีเอฟ เป็นค่าที่บอกถึงระดับความยาวนานของการป้องกันแสงแดดโดยไม่ทำให้ผิวร้อนไหม้แดง (ถูก)	49.5	3	ค่าเอสพีเอฟ เป็นค่าที่บอกถึงระดับความยาวนานของการป้องกันแสงแดดโดยไม่ทำให้ผิวร้อนไหม้แดง (ถูก)	33.5

จากตารางที่ 67 พบว่า เรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีความรู้ความเข้าใจถูกต้องน้อยที่สุด ต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด คือ ค่าเอสพีเอฟ เป็นค่าที่บอกถึงความสามารถในการป้องกันรังสียูวีเอ และค่าพีเอ เป็นค่าที่บอกถึงความสามารถในการป้องกันรังสียูวีบี (ถูก) ร้อยละ 9.0 รองลงมาคือ ค่าเอสพีเอฟ สูงจะสามารถปกป้องผิวได้มากขึ้น (ผิด) ร้อยละ 17.0 และค่าเอสพีเอฟ เป็นค่าที่บอกถึงระดับความยาวนานของการป้องกันแสงแดดโดยไม่ทำให้ผิวร้อนไหม้แดง (ถูก) ร้อยละ 49.5

เรื่องและผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีความรู้ความเข้าใจถูกต้องน้อยที่สุด ต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด คือ ค่าเอสพีเอฟ เป็นค่าที่บอกถึงความสามารถในการป้องกันรังสียูวีเอ และค่าพีเอ เป็นค่าที่บอกถึงความสามารถในการป้องกันรังสียูวีบี (ถูก) ร้อยละ 4.5 รองลงมาคือ ค่าเอสพีเอฟ สูงจะสามารถปกป้องผิวได้มากขึ้น (ผิด) ร้อยละ 8.0 และค่าเอสพีเอฟ เป็นค่าที่บอกถึงระดับความยาวนานของการป้องกันแสงแดดโดยไม่ทำให้ผิวร้อน ไหม้ แดง (ถูก) ร้อยละ 33.5

ตารางที่ 68 สรุปรูปการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

สรุปรูปการทดสอบค่าที ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05					
ข้อความ	ร้อยละ		t	Sig.	ความแตกต่าง
	ผู้ใช้	ที่ไม่ใช้			
1. สำหรับคนไทย ควร ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีค่าเอสพีเอฟ 15 เป็นอย่างน้อย	64.50	37.00	5.707	0.000	ร้อยละของผู้ที่ใช้มากกว่าผู้ที่ไม่ใช้
2. ควรทาผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดอย่างน้อย 30 นาที ก่อนถูกแสงแดด	78.00	52.50	5.544	0.000	ร้อยละของผู้ที่ใช้มากกว่าผู้ที่ไม่ใช้
3. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดต้องมีสารในการป้องกันรังสียูวีเอ และยูวีบีจากแสงแดด	91.00	74.00	4.579	0.000	ร้อยละของผู้ที่ใช้มากกว่าผู้ที่ไม่ใช้
4. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดไม่จำเป็นต้องใช้ทุกวัน	61.50	39.50	4.499	0.000	ร้อยละของผู้ที่ใช้มากกว่าผู้ที่ไม่ใช้
5. ครีมไวท์เทนนิ่ง หรือครีมทาหน้าขาวสามารถใช้แทนผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดได้	69.00	53.00	3.317	0.001	ร้อยละของผู้ที่ใช้มากกว่าผู้ที่ไม่ใช้
6. ค่าเอสพีเอฟ เป็นค่าที่บอกถึงระดับความยาวนานของการป้องกันแสงแดดโดยไม่ทำให้ผิวร้อน ไหม้ แดง	49.50	33.50	3.283	0.001	ร้อยละของผู้ที่ใช้มากกว่าผู้ที่ไม่ใช้

ตารางที่ 68 (ต่อ)

สรุปการทดสอบค่าที ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05					
ข้อความ	ร้อยละ		t	Sig.	ความแตกต่าง
	ผู้ใช้	ที่ไม่ใช้			
7. ก่อนการเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ควรทำการทดสอบการแพ้ก่อน	88.50	78.50	2.712	0.007	ร้อยละของผู้ที่ใช้มากกว่าผู้ที่ไม่ใช้
8. ค่าเอสพีเอฟ สูงจะสามารถปกป้องผิวได้มากขึ้น	17.00	8.00	2.740	0.006	ร้อยละของผู้ที่ใช้มากกว่าผู้ที่ไม่ใช้
ค่าเฉลี่ยรวม	59.55	44.40	8.288	0.000	ร้อยละของผู้ที่ใช้มากกว่าผู้ที่ไม่ใช้

จากตารางที่ 68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด โดยภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องดังต่อไปนี้

1. สำหรับคนไทย ควรใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีค่าเอสพีเอฟ 15 เป็นอย่างน้อย
2. ควรทาผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดอย่างน้อย 30 นาที ก่อนถูกแสงแดด
3. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดต้องมีสารในการป้องกันรังสียูวีเอ และยูวีบีจากแสงแดด
4. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดไม่จำเป็นต้องใช้ทุกวัน
5. ครีมไวท์เทนนิ่ง หรือครีมทาหน้าขาว สามารถใช้แทนผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดได้
6. ค่าเอสพีเอฟ เป็นค่าที่บอกถึงระดับความยาวนานของการป้องกันแสงแดดโดยไม่ทำให้ผิวร้อนไหม้แดง
7. ก่อนการเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ควรทำการทดสอบการแพ้ก่อน
8. ค่าเอสพีเอฟ สูงจะสามารถปกป้องผิวได้มากขึ้น

2.2 ความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

ตารางที่ 69 สรุปความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดต่อส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น			
	กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด		กลุ่มที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	เห็นด้วย	3.73	เห็นด้วย
ด้านราคา	4.18	เห็นด้วย	3.92	เห็นด้วย
ด้านการจัดจำหน่าย	4.23	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3.87	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	เห็นด้วย	3.92	เห็นด้วย

จากตารางที่ 69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดต่อด้านการจัดจำหน่ายในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับเห็นด้วย โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดต่อส่วนประสมการตลาดทุกด้านในระดับเห็นด้วย โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ตารางที่ 70 สรุปการเปรียบเทียบความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ

กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด			กลุ่มผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด		
ลำดับที่	ข้อความ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ข้อความ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1	ในปัจจุบัน ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีให้เลือกจำนวนมาก	4.57 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1	ในปัจจุบัน ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีให้เลือกจำนวนมาก	4.27 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
2	การใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีความจำเป็น	4.48 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	2	ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดควรมีประสิทธิภาพในการป้องกันแสงแดดตามที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวัง	4.15 (เห็นด้วย)
3	ผลลากของสินค้าควรมีการแสดงค่าเอสพีเอฟ (SPF) และค่าพีเอ (PA) อย่างชัดเจน	4.45 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	3	การแจกสินค้าทดลอง ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของท่านได้มากขึ้น	4.14 (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 อันดับสูงสุด และอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ในปัจจุบัน ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีให้เลือกจำนวนมาก รองลงมาคือ การใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีความจำเป็น และผลลากของสินค้าควรมีการแสดงค่าเอสพีเอฟ (SPF) และค่าพีเอ(PA) อย่างชัดเจน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 อันดับสูงสุด คือ ในปัจจุบัน ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีให้เลือกจำนวนมาก ซึ่งมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดควรมีประสิทธิภาพในการป้องกันแสงแดดตามที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวัง ซึ่งมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย และการแจกสินค้าทดลอง ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของท่านได้มากขึ้น ซึ่งมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย

ตารางที่ 71 สรุปการเปรียบเทียบความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับ

กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด			กลุ่มผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด		
ลำดับที่	ข้อความ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่	ข้อความ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1	ฉลากของสินค้าอ่านเข้าใจยาก และแสดงวิธีการใช้งานที่ไม่ชัดเจน	3.11 (ไม่แน่ใจ)	1	ฉลากของสินค้าอ่านเข้าใจยาก และแสดงวิธีการใช้งานที่ไม่ชัดเจน	3.23 (ไม่แน่ใจ)
2	เนื้อครีม/เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์มีลักษณะเหนียวเหนอะหนะ	3.53 (เห็นด้วย)	2	ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่วางจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ถึงความปลอดภัย	3.33 (ไม่แน่ใจ)
3	ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่วางจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ถึงความปลอดภัย	3.64 (เห็นด้วย)	3	เนื้อครีม/เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์มีลักษณะเหนียวเหนอะหนะ	3.54 (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 อันดับต่ำสุด คือ ฉลากของสินค้าอ่านเข้าใจยาก และแสดงวิธีการใช้งานที่ไม่ชัดเจน ซึ่งมีความคิดเห็นระดับไม่แน่ใจ รองลงมาคือ เนื้อครีม/เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์มีลักษณะเหนียวเหนอะหนะ ซึ่งมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย และยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่วางจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ถึงความปลอดภัย ซึ่งมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีความรู้สึกและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 อันดับต่ำสุด คือ ฉลากของสินค้าอ่านเข้าใจยาก และแสดงวิธีการใช้งานที่ไม่ชัดเจน ซึ่งมีความคิดเห็นระดับไม่แน่ใจ รองลงมาคือ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่วางจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ถึงความปลอดภัย ซึ่งมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย และเนื้อครีม/เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์มีลักษณะเหนียวเหนอะหนะ ซึ่งมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย

ตารางที่ 72 สรุปการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

สรุปการทดสอบค่าที ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05					
ข้อความ	ค่าเฉลี่ย		t	Sig.	ความแตกต่าง
	ผู้ใช้	ผู้ที่ไม่ใช้			
1. การใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีความจำเป็น	4.48	3.72	9.175	0.000	ค่าเฉลี่ยของผู้ที่ใช้มากกว่าผู้ที่ไม่ใช้
2. ฉลากของสินค้าควรมีการแสดงค่าเอสพีเอฟ (SPF) และค่าพีเอ(PA) อย่างชัดเจน	4.45	4.00	6.293	0.000	ค่าเฉลี่ยของผู้ที่ใช้มากกว่าผู้ที่ไม่ใช้
3. ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดได้ง่าย	4.31	3.92	5.712	0.000	ค่าเฉลี่ยของผู้ที่ใช้มากกว่าผู้ที่ไม่ใช้
4. ณ จุดขาย ควรมีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หาได้ง่าย น่าสนใจ และดึงดูดให้อยากซื้อ	4.20	3.82	5.394	0.000	ค่าเฉลี่ยของผู้ที่ใช้มากกว่าผู้ที่ไม่ใช้
5. ในปัจจุบัน ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีให้เลือกจำนวนมาก	4.57	4.27	4.510	0.000	ค่าเฉลี่ยของผู้ที่ใช้มากกว่าผู้ที่ไม่ใช้
6. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ	4.35	4.07	3.908	0.000	ค่าเฉลี่ยของผู้ที่ใช้มากกว่าผู้ที่ไม่ใช้
7. การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท ทำให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์	4.01	3.70	3.822	0.000	ค่าเฉลี่ยของผู้ที่ใช้มากกว่าผู้ที่ไม่ใช้
8. ควรมีการแนะนำสินค้าโดยพนักงานขาย ช่วยสร้างความสนใจและเข้าใจผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	4.17	3.91	3.782	0.000	ค่าเฉลี่ยของผู้ที่ใช้มากกว่าผู้ที่ไม่ใช้
9. ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่วางจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ถึงความปลอดภัย	3.64	3.33	3.741	0.000	ค่าเฉลี่ยของผู้ที่ใช้มากกว่าผู้ที่ไม่ใช้

ตารางที่ 72 (ต่อ)

สรุปการทดสอบค่าที ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05					
ข้อความ	ค่าเฉลี่ย		t	Sig.	ความแตกต่าง
	ผู้ใช้	ที่ไม่ใช้			
10. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีการแสดง ป้ายราคาชัดเจน	4.12	3.82	3.721	0.000	ค่าเฉลี่ยของผู้ที่ใช้ มากกว่าผู้ที่ไม่ใช้
11. จัดกิจกรรมการพิสูจน์ประสิทธิภาพ ของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ช่วย สร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของท่าน มากขึ้น	4.22	3.97	3.240	0.001	ค่าเฉลี่ยของผู้ที่ใช้ มากกว่าผู้ที่ไม่ใช้
12. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดควรมี ประสิทธิภาพในการป้องกันแสงแดด ตามที่คุณตอบแบบสอบถามคาดหวัง	4.39	4.15	3.191	0.002	ค่าเฉลี่ยของผู้ที่ใช้ มากกว่าผู้ที่ไม่ใช้
13. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีราคาแพง	4.06	3.88	2.065	0.040	ค่าเฉลี่ยของผู้ที่ใช้ มากกว่าผู้ที่ไม่ใช้

จากตารางที่ 72 พบว่าผลการทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ที่มีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ในเรื่องดังต่อไปนี้

1. การใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีความจำเป็น
2. ฉลากของสินค้าควรมีการแสดงค่าเอสพีเอฟ (SPF) และค่าพีเอ (PA) อย่างชัดเจน
3. ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดได้ง่าย
4. ณ จุดขาย ควรมีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หาได้ง่าย น่าสนใจ และดึงดูดให้ออกซื้อ
5. ในปัจจุบัน ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีให้เลือกจำนวนมาก
6. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ
7. การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท ทำให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์

8. ควรมีการแนะนำสินค้าโดยพนักงานขาย ช่วยสร้างความสนใจและเข้าใจผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด
9. ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่วางจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ถึงความปลอดภัย
10. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีการแสดงป้ายราคาชัดเจน
11. จัดกิจกรรมการพิสูจน์ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของท่านมากขึ้น
12. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดควรมีประสิทธิภาพในการป้องกันแสงแดดตามที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวัง
13. ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีราคาแพง

2.3 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดยี่ห้อนีเวีย (Nivea) ร้อยละ 22.5 มากที่สุด ส่วนใหญ่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดทุกวัน ร้อยละ 78.0 ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีค่า SPF 30 มากที่สุด ร้อยละ 36.0 และซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดจากร้านจำหน่ายเครื่องสำอางมากที่สุด ร้อยละ 25.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดเพื่อป้องกันการดำ/ผิวหมองคล้ำ มากที่สุด ร้อยละ 86.5 ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดยี่ห้อเดิม หากผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด ร้อยละ 79.5 เนื่องจากส่วนใหญ่พอใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เดิม ร้อยละ 74.2 และผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด รองจากตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด คือ แพทย์/เภสัชกรมากที่สุด

สำหรับระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ในด้านปัจจัยการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) โดยให้ความสำคัญต่อยี่ห้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.70)

ปัจจัยการตลาดด้านราคา มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยให้ความสำคัญต่อยี่ห้อที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.48)

ปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยรายการเรื่องสามารถหาซื้อสินค้าได้ทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยรายการเรื่องมีการโฆษณาสินค้า ถึงการรับรองคุณภาพและความปลอดภัย มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ตารางที่ 73 สรุปค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดค่าเรียงลำดับจากมากไปน้อย

ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ส่วนประสมการตลาด
1. คุณภาพของสินค้า	4.70	ด้านผลิตภัณฑ์
2. มีการแสดงเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.53	ด้านผลิตภัณฑ์
3. มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ	4.48	ด้านราคา
4. มีการแสดงค่าเอสพีเอฟ (SPF) และค่าพีเอ (PA)	4.41	ด้านผลิตภัณฑ์
5. ยี่ห้อตราสินค้ามีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	4.40	ด้านผลิตภัณฑ์
6. มีการโฆษณาสินค้า ถึงการรับรองคุณภาพและความปลอดภัย	4.35	ด้านการส่งเสริมการตลาด
7. มีการโฆษณา โดยผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์	4.23	ด้านการส่งเสริมการตลาด
8. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.13	ด้านราคา
9. มีสินค้าทดลองให้ใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.12	ด้านการส่งเสริมการตลาด
10. สามารถหาซื้อสินค้าได้ทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย	4.09	ด้านการจัดจำหน่าย
11. ปริมาณของสินค้า	3.91	ด้านผลิตภัณฑ์
12. มีการจัดบูธแนะนำสินค้าในงานแสดงสินค้า	3.89	ด้านการส่งเสริมการตลาด
13. มีการจัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย	3.85	ด้านการจัดจำหน่าย
14. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน	3.81	ด้านการจัดจำหน่าย
15. มีการแนะนำสินค้าโดยพนักงานขาย	3.80	ด้านการส่งเสริมการตลาด
16. มีการลดราคา	3.79	ด้านการส่งเสริมการตลาด
17. ลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.58	ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 73 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความสำคัญ	ส่วนประสมการตลาด
18. มีการโฆษณา โดยมีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา นักร้อง	3.54	ด้านการส่งเสริมการตลาด
19. มีการแจกของแถม	3.47	ด้านการส่งเสริมการตลาด
20. มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.42	ด้านราคา

จากตารางที่ 73 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด 3 ลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพของสินค้า มีการแสดงเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ สำหรับ 3 ลำดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น มีการแจกของแถม และมีการโฆษณา โดยมีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา นักร้อง

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีแนวโน้มพฤติกรรมที่อาจจะใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันในอนาคตมากที่สุด ด้วยเหตุผลช่วยป้องกันการดำ/ผิวหมองคล้ำ รongลงมา คือ ช่วยชะลอการเกิดกระหรือฝ้า มีผู้แนะนำให้ใช้ และช่วยชะลอการแก่

แนวโน้มพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายแนวโน้มพฤติกรรมที่จะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันในอนาคตมากที่สุด และเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมที่อาจจะใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันในอนาคตมากที่สุด

แนวโน้มพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี กลุ่ม 25-34 ปี กลุ่ม 35-44 ปี และกลุ่ม 45-54 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมที่อาจจะใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันในอนาคตมากที่สุด และกลุ่มที่มีอายุ 54 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันในอนาคตมากที่สุด

แนวโน้มพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และกลุ่มที่มีระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันในอนาคต กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส./อนุปริญญา และกลุ่ม

ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมที่อาจจะใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันในอนาคตมากที่สุด และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะใช้และอาจจะใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันในอนาคตมากที่สุด

แนวโน้มพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท มีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมากที่สุด กลุ่มที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท มีแนวโน้มที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมากที่สุด กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่อาจจะใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด กลุ่มที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท แนวโน้มที่จะใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมากที่สุด และกลุ่มที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

จากผลการศึกษารูปได้พบว่า ปัญหาที่พบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมากที่สุด คือ ไม่มั่นใจในความปลอดภัย หรือการแพ้ ร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ ราคาแพงเกินไป ร้อยละ 54.0 และไม่ชอบเนื้อสัมผัสของสินค้า เช่น เหนียว เป็นคราบ เป็นต้น ร้อยละ 51.0

เหตุผลที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมากที่สุด คือ ไม่มั่นใจในความปลอดภัย หรือการแพ้ ร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ราคาแพงเกินไป ร้อยละ 45.5 และไม่มีความจำเป็นต้องใช้ เนื่องจากกิจวัตรประจำวัน ไม่ได้สัมผัสกับแดดโดยตรง ร้อยละ 45.0

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดแตกต่างกันหรือไม่ ตามตัวแปรเพศ อายุ และระดับการศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความแตกต่างกันตามตัวแปรเพศ และอายุ แต่มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา ในปัจจัยย่อยในเรื่องคุณภาพของสินค้า โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป
2. ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านราคา ไม่มีความแตกต่างกันตามตัวแปรเพศ และอายุ แต่มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา ในปัจจัยย่อยในเรื่องมีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป
3. ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความแตกต่างกันตามตัวแปรเพศ และระดับการศึกษา แต่มีความแตกต่างตามอายุ ในปัจจัยย่อยเรื่องมีการจัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
4. ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันตามตัวแปรเพศ และระดับการศึกษา แต่มีความแตกต่างตามอายุ ในปัจจัยย่อยในเรื่องมีการโฆษณา โดยมีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา นักร้อง โดยกลุ่มอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 24 ปี กับกลุ่มอายุ 25-44 ปี และ กลุ่มอายุ 25-44 ปี กับกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ใช้ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของอดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของนารี กาญจนรักษา และคณะ (2548) มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. องค์ประกอบของทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อ (The Cognitive Component)

เป็นองค์ประกอบที่บุคคลแสวงหามาได้โดยการผสมผสานของประสบการณ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อวัตถุที่เป็นเป้าหมาย และข่าวสารแหล่งต่างๆ หลากๆ แหล่ง ความรู้นี้เป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ซึ่งมักอยู่ในรูปของความเชื่อ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด โดยภาพรวมระดับปานกลาง ผลการศึกษาสอดคล้องกับจิตตวรรนารถ ไชยวงศ์, ธนาพร วรมรรคไพสิฐ และนางลักษณ์ ไชยมัง (2546) ซึ่งศึกษาเรื่องความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทำการศึกษาเฉพาะผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้โดยภาพรวมระดับปานกลาง

เรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีความรู้ความเข้าใจถูกต้องมากที่สุด ต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด คือ เรื่องผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดต้องมีสารในการป้องกันรังสียูวีเอ และยูวีบีจากแสงแดด ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับจิตตวรรนารถ ไชยวงศ์, ธนาพร วรมรรคไพสิฐ และนางลักษณ์ ไชยมัง (2546) ซึ่งศึกษาเรื่องความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจถูกต้องมากที่สุด ต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด คือ ก่อนเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดควรทดสอบการแพ้ก่อน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด โดยภาพรวมระดับปานกลาง และเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีความรู้ความเข้าใจถูกต้องมากที่สุด ต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด คือ เรื่องก่อนการเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ควรทำการทดสอบการแพ้ก่อน ไม่สามารถอภิปรายผลได้ เนื่องจากยังไม่มีผู้ศึกษามาก่อน

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ อารมณ์และความรู้สึก (Affective Component)

เป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการที่บุคคลมีปฏิกิริยา หรือการประเมินทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อวัตถุเป้าหมาย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดให้ความสำคัญกับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องในปัจจุบัน ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีให้เลือกจำนวนมาก ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นอันดับแรก ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับจิตตวรรนารถ ไชยวงศ์, ธนาพร วรมรรคไพสิฐ และนางลักษณ์ ไชยมัง (2546) ซึ่งศึกษาเรื่องความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีทัศนคติในเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีความจำเป็น

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดให้ความสำคัญกับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องในปัจจุบัน ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีให้เลือกจำนวนมาก ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นอันดับแรก ไม่สามารถอภิปรายผลได้ เนื่องจากยังไม่มีผู้ศึกษามาก่อน

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยด้านราคา เรื่องผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นอันดับแรก ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับจิตตวรณารถ ไชยวงศ์, ธนาพร วรมรรคไพสิฐ และนงลักษณ์ ไชยมัง (2546) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีทัศนคติในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีความเหมาะสม

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดให้ความสำคัญกับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยด้านราคา เรื่องผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วย เป็นอันดับแรก ไม่สามารถอภิปรายผลได้ เนื่องจากยังไม่มีผู้ศึกษามาก่อน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องในปัจจุบัน สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดได้ง่าย ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นอันดับแรก ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดให้ความสำคัญกับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่อง ในปัจจุบัน สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดได้ง่าย ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วย เป็นอันดับแรก ไม่สามารถอภิปรายผลได้ เนื่องจากยังไม่มีผู้ศึกษามาก่อน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการแจกสินค้าทดลอง ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของท่านได้มากขึ้น และเรื่องจัดกิจกรรมการพิสูจน์ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของท่านมากขึ้น ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นอันดับแรก ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดให้ความสำคัญกับความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการแจกสินค้าทดลอง ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ป้องกันแสงแดดของท่าน ได้มากขึ้นซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วย เป็นอันดับแรก ไม่สามารถอภิปรายผลได้ เนื่องจากยังไม่มีผู้ศึกษามาก่อน

3. องค์ประกอบของการเกิดพฤติกรรม (Behavioral Element)

เป็นแนวโน้มที่บุคคลจะก่อปฏิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ หรือประพฤติปฏิบัติในวิถีทางใดวิถีทางหนึ่งต่อวัตถุประสงค์เป้าหมาย โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของบุคคล ซึ่งสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะก่อปฏิริยาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อจริงของเขา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีค่า SPF 30 และซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดจากร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง มีเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดเพื่อป้องกันการดำ/ผิวหมองคล้ำ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด รองจากตัว คือ แพทย์/เภสัชกร มากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดยี่ห้อเดิม สำหรับกลุ่มที่ไม่เลือกซื้อยี่ห้อเดิม เนื่องจากชอบทดลองสินค้าใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับรุ่งทิวา กัลยาบาล (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อครีมหรือโลชั่นกันแสงแดดของสตรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีค่า SPF 15 และซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดจากห้างสรรพสินค้าสำอาง มีเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดเพื่อป้องกันผิวจากรังสี ยูวี ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด รองจากตัว คือ เพื่อน มากที่สุด สำหรับผลการศึกษาที่สอดคล้องกัน คือ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดยี่ห้อเดิม สำหรับกลุ่มที่ไม่เลือกซื้อยี่ห้อเดิม เนื่องจากชอบทดลองสินค้าใหม่

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีแนวโน้มพฤติกรรมที่อาจจะใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันในอนาคตมากที่สุด ด้วยเหตุผลช่วยป้องกันการดำ/ผิวหมองคล้ำ รองลงมา คือ ช่วยชะลอการเกิดกระหรือฝ้า มีผู้แนะนำให้ใช้ และช่วยชะลอการแก่ ไม่สามารถอภิปรายผลได้ เนื่องจากยังไม่มีผู้ศึกษามาก่อน

ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด คือ เรื่องคุณภาพของสินค้า ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก ผลการศึกษาสอดคล้องกับรุ่งทิวา กัลยาบาล (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อครีมหรือโลชั่นกันแสงแดดของสตรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด คือ เรื่องมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก ผลการศึกษาสอดคล้องกับรุ่งทิวา กัลยาบาล (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อครีมหรือโลชั่นกันแสงแดดของสตรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในระดับมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด คือ เรื่องสามารถหาซื้อสินค้าได้ทั่วถึง หาซื้อได้ง่าย ซึ่งอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก ผลการศึกษาสอดคล้องกับรุ่งทิวา กัลยาบาล (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อครีมหรือโลชั่นกันแสงแดดของสตรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในเรื่องซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และสะดวก ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด คือ เรื่องมีการโฆษณาสินค้า ถึงการรับรองคุณภาพและความปลอดภัย ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรก ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับรุ่งทิวา กัลยาบาล (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อครีมหรือโลชั่นกันแสงแดดของสตรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในเรื่องมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ในระดับน้อย

ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีข้อค้นพบ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด โดยภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีความรู้ความเข้าใจมากกว่าผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด
2. ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ใช้และกลุ่มผู้ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการใช้งาน แต่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการแสดงค่าที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ได้แก่ ค่าเอสพีเอฟ และค่าพีเอ ที่แท้จริง

3. ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ในปัจจัยย่อยมีความแตกต่างกันในเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีความจำเป็น ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดควรมีประสิทธิภาพในการป้องกันแสงแดดตามที่คาดหวัง ในปัจจุบัน ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีให้เลือกจำนวนมาก ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่วางจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ถึงความปลอดภัย และฉลากของสินค้าควรมีการแสดงค่าเอสพีเอฟ (SPF) และค่าพีเอ(PA) อย่างชัดเจน

4. ความคิดเห็นด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ในปัจจัยย่อยมีความแตกต่างกันในเรื่องผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีราคาแพง ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ และผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีการแสดงป้ายราคาชัดเจน

5. ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ในปัจจัยย่อยมีความแตกต่างกันในเรื่องในปัจจุบัน สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดได้ง่าย และณ จุดขาย ควรมีการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่หาได้ง่าย น่าสนใจ และดึงดูดให้อยากซื้อ

6. ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ในปัจจัยย่อยมีความแตกต่างกันในเรื่องการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท ทำให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์ ควรมีการแนะนำสินค้าโดยพนักงานขาย ช่วยสร้างความสนใจและเข้าใจผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด และจัดกิจกรรมการพิสูจน์ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้ตอบแบบสอบถามมากขึ้น

7. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ในปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพของสินค้า

8. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ในปัจจัยย่อยเรื่องมีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น

9. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมีความแตกต่างกันตาม

อายุ โดยกลุ่มอายุ 25-44 ปีให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 24 ปี และกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป ในปัจจัยย่อยเรื่องมีการโฆษณา โดยมีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา นักร้อง

10. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดสอดคล้องในทิศทางเดียวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีความน่าเชื่อถือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่ดี ตรงตามความต้องการ และมีการแสดงค่าเอสพีเอฟ (SPF) และค่าพีเอ (PA) อย่างชัดเจน

11. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดสอดคล้องในทิศทางเดียวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อด้านราคา ในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด และมีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน

12. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดสอดคล้องระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องการจัดจำหน่ายที่สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีการจัดเรียงสินค้าในตำแหน่งที่มองเห็นง่าย น่าสนใจ และสร้างความดึงดูดใจให้ซื้อ

13. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดสอดคล้องในทิศทางเดียวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ หรือผู้มีชื่อเสียง ช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อ การมีพนักงานขายในการแนะนำสินค้าช่วยสร้างความสนใจและความเข้าใจผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด และการแจกสินค้าทดลองช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

14. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีแนวโน้มที่อาจจะใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด เนื่องจากช่วยป้องกันการดำ/ผิวหมองคล้ำมากที่สุด

15. แนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของเพศหญิง สูงกว่าเพศชาย

16. แนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของกลุ่มอายุที่น้อยกว่า 54 ปี สูงกว่ากลุ่มอายุ 54 ปีขึ้นไป

17. แนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญาขึ้นไป สูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาและข้อค้นพบต่างๆ เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด สามารถที่จะนำมาใช้เป็นข้อมูลที่เสนอแนะ สำหรับผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ ดังต่อไปนี้

สำหรับผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ระดับปานกลาง และยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการแสดงค่าที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ได้แก่ ค่าเอสพีเอฟ และค่าพีเอ ที่แท้จริง ดังนั้น ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการควรมีการให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับค่าเอสพีเอฟ (SPF) และค่าพีเอ (PA) ให้มากขึ้น เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ประเภทที่ตรงกับการใช้งานของผู้บริโภค และตระหนักความสำคัญของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการ ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคบางส่วนมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดเฉพาะเวลาออกแดด ทำกิจกรรมกลางแจ้งหรือไปทะเลเท่านั้น โดยควรใช้กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วยในการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเพิ่มเติมแก่ลูกค้า เช่น การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท การโฆษณาผ่านสื่อที่มีกลุ่มผู้บริโภคคล้ายกับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ นิตยสาร โทรทัศน์ สังคมออนไลน์ เป็นต้น ในการสอดแทรกความรู้และการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีพนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ในการจัดงานแสดงสินค้า หรือออกรับ ฒ สถานที่จัดจำหน่าย หรือการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคผ่านทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยการแสดงความรู้ ข้อมูลที่ช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจบนฉลาก หรือ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์

ด้านความรู้สึก ความคิดเห็น และด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดได้ง่ายจากช่องทางที่หลากหลาย และมีโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับแรกในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปัญหาที่พบจากการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดเป็นลำดับแรก คือ ผู้บริโภคไม่มั่นใจถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กลัวการแพ้ เพื่อรักษาฐานผู้บริโภคเดิมไว้ และสร้างความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดยี่ห้อเดิม เนื่องจากพอใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เดิม สำหรับเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก ไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่า ระดับ

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันลำค้ำบที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น แต่ควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

ดังนั้น ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญถึงการผลิต ส่วนประกอบที่มีคุณภาพไม่ทำให้เกิดการแพ้ ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพในการป้องกันแสงแดด มีการแสดงเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ เช่น การรับรองการทดสอบการแพ้ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์ เช่น อย., GMP, HACCP, ISO เป็นต้น รวมถึงให้มีการรับรองผลิตภัณฑ์จากบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น ผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์หรือแพทย์ผิวหนัง เป็นต้น เนื่องจากการศึกษา พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ รองจากตัวของผู้บริโภค คือ แพทย์/เภสัชกร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปซึ่งให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของสินค้ามาก และใช้กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ถึงการรับรองคุณภาพและความปลอดภัย เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยของสินค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคมากขึ้น ไม่โฆษณาชวนเชื่อ หรือเกินจริง

นอกจากนี้ อาจทำการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ควบคู่ด้วย เช่น การโฆษณาโดยผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ การโฆษณาโดยมีผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา นักร้อง ซึ่งผู้มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25-44 ปี มากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 24 ปี และกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป การแจกสินค้าทดลอง และการจัดกิจกรรมการพิสูจน์ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด เป็นต้น เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น

สำหรับกลยุทธ์ด้านราคา ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เช่น ราคาแตกต่างกันออกไปตามระดับค่าเอสพีเอฟ (SPF) โดยผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเอสพีเอฟ (SPF) สูงก็จะมีราคาที่สูงขึ้นกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเอสพีเอฟ (SPF) ต่ำ และมีการตั้งราคาที่หลากหลายตามปริมาณของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ผลิต/ผู้ประกอบการมีการผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดที่หลากหลาย เพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายราคาและปริมาณให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบราคาและเลือกซื้อ

สำหรับผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ระดับปานกลาง มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการใช้งาน โดยมีความรู้ความเข้าใจน้อยกว่าผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด และยังขาดความรู้

ความเข้าใจเกี่ยวกับการแสดงค่าที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ได้แก่ ค่าเอสพีเอฟ และค่าพีเอ ที่แท้จริง

ดังนั้น ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการควรมีการให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ค่าเอสพีเอฟ (SPF) และค่าพีเอ (PA) ให้มากขึ้นเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด และจงใจให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมที่อาจจะใช้ผลิตภัณฑ์ในอนาคต โดยเฉพาะกลุ่มเพศหญิง กลุ่มอายุที่น้อยกว่า 54 ปี และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญาขึ้นไป แต่เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่มั่นใจถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และไม่เห็นถึงความสำคัญหรือความจำเป็นของการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด โดยผู้ผลิต/ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่ม การแนะนำ สินค้า จัดงานแสดงสินค้า ออกบูธ ณ สถานที่จัดจำหน่ายให้มากขึ้น มีสินค้าทดลอง พนักงานหรือผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงประโยชน์และความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด นอกจากนี้ ควรจัดกิจกรรมการพิสูจน์ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด มีการโฆษณาสินค้า ถึงการรับรองคุณภาพและความปลอดภัย เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจ และความปลอดภัยของสินค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคมากขึ้น

ด้านความรู้สึก ความคิดเห็น และด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดเห็นว่าปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดที่มีความหลากหลาย และสามารถเลือกซื้อได้ง่ายและสะดวกจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย โดยผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดควรมีประสิทธิภาพในการป้องกันแสงแดดตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ ดังนั้น ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการควรมีการรับรองผลิตภัณฑ์จากบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น ผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์หรือแพทย์ผิวหนัง เป็นต้น มีรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น การรับรองการทดสอบการแพ้ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์ เช่น อย., GMP, HACCP, ISO เป็นต้น และมีการแสดงข้อมูลด้านคุณภาพ ปริมาณ ราคา คุณลักษณะ ค่าเอสพีเอฟ (SPF) และค่าพีเอ (PA) คุณสมบัติและวิธีการใช้ที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ และอ่านเข้าใจได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของการป้องกันแสงแดดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยมีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายราคาและขนาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบราคาและเลือกซื้อ และควรใช้กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด

ร่วมกัน ในการสื่อสารให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วย
สร้างความรู้สึกร่วมกันต่อการซื้อผลิตภัณฑ์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved