

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด เพื่อผิวหนังบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง

Factors Affecting the Decision to Purchase Face Sunscreen of Female on Social Media

เหมวดี หรั่งชะเอม * และภัทรภร สังขปรีชา **

Hamewadee Rangchame * & Pataraporn Sangkapreecha **

วันที่รับบทความ 15 มีนาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ 1 กรกฎาคม 2565

วันที่ตอบรับบทความ 21 กรกฎาคม 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยแบบผสมผสานเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหนัง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหนัง และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหนังบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้หญิงอายุ 22-60 ปีที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหนัง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังขาดความเข้าใจเรื่องค่า UVB, PA, UVA และ SPF และใช้ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ด้วยสาเหตุด้านความสะดวกสบาย ส่วนอิทธิพลในการเลือกซื้อส่วนใหญ่มาจากความคิดเห็นจากผู้คนในโลกออนไลน์ นิยมเลือกแบบน้ำหรือโลชั่นมากที่สุด ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกใช้มากที่สุดคือ SPF 50 ขึ้นไป และ PA+++

โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า ส่วนมากซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ 500 - 1,000 บาท สถานที่ซื้อที่เลือกมากที่สุดคือ Shopee กิจกรรมหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด

* นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรสาขาวิชาสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Master's Degree Student, Digital Marketing Communication Program, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

** อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

** Lecturer, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

คือมีการซื้อซ้ำและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าที่สำคัญที่สุดคือ ราคา และโปรโมชั่น ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าที่เพิ่งออกใหม่ คือการมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ / สื่อสังคมออนไลน์ / กลุ่มผู้หญิง / ครีมกันแดด

Abstract

The purpose of this mixed-method research was to study the knowledge and understanding of facial sunscreen products, purchasing behavior of facial sunscreen and factors affecting the decision to purchase facial sunscreen products on social media among women. Data were collected through questionnaires and in-depth interviews among women aged 22–60 years who had purchased facial sunscreen products.

The research results revealed that most of the samples lacked knowledge and understanding of UVB, PA (Protection Grade of UVA), UVA and SPF values and most of them used online shopping channels to purchase the sunscreen for convenience reason. Most of the influences in purchasing was from the opinions of people online. The most commonly chosen product was of liquid or lotion. The most commonly chosen sunscreen products were SPF 50 or higher and PA++++. Averagely, purchase of the sunscreen was found to be 3 months at a time, and the average cost per purchase of the sunscreen product was 500 to 1000 Baht. The most chosen place to buy sunscreen online was Shopee. And the most carried activity after buying was repurchase. And service quality had the greatest influence on satisfaction. It was also found that the most important factors affecting the decision to buy facial sunscreen products were price and promotion. And the factor affecting the purchase of newly released facial sunscreen was new technology in the product.

Keyword: Purchasing Behavior / Social Media / Women's Group / Sunscreen Products

บทนำ

จากสถิติผู้ป่วยรายใหม่ในปี พ.ศ. 2561 ที่พบว่า มีผู้ป่วยที่เป็นมะเร็งผิวหนังแบบ Melanoma จำนวน 8 คน และมีผู้เป็นโรคมะเร็งผิวหนังประเภทอื่น ๆ 18 คน ในอัตราส่วนที่เท่ากัน แต่ก็เป็นโรคที่ไม่ควรชะล่าใจและมองข้ามเพราะเป็นโรคที่สามารถป้องกันได้ง่ายด้วยการใช้ครีมกันแดด (สถาบันมะเร็งแห่งชาติ, 2561) ครีมกันแดดในปัจจุบันนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามกลไกการทำงาน คือ Chemical Sunscreen ที่จะทำการป้องกันผิวโดยการดูดซับรังสี UV และ

กระจายพลังงานเป็นความร้อนหรือแสงก่อนที่มันจะทำลายผิว และแบบ Physical ที่มีอนุภาคขนาดเล็กเรียงตัวอยู่บนชั้นผิว เพื่อสะท้อนแสงหรือกระจายรังสี UV และการแผ่รังสี ซึ่งแบบ Physical Sunscreen นั้นมีข้อดีคือ สามารถป้องกันแสง ได้ทั้ง UVA, UVB, Visible Light และ Infrared Light และสามารถอยู่บนผิวได้นาน หลุดลอกน้อยกว่าแบบ Chemical Sunscreen ที่ปกป้อง ได้แค่ UVA หรือ UVB เท่านั้น (ทักษอร อุบล, 2559) หากสำรวจในท้องตลาดในปี 2562 จะพบว่า กลุ่มดูแลผิวเด็บบี 7.4% มีมูลค่ารวม 9.19 หมื่นล้านบาท แบ่งในส่วนของผลิตภัณฑ์กันแดดนั้นอยู่ที่ 6% และในปี 2563 ที่ต้องเผชิญกับสถานการณ์โควิด พบว่าตลาดนั้นมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเบา เพื่อให้รู้สึกสบายตอนสวมหน้ากาก (“อัปเดตมูลค่า-เทรนด์ตลาดความงาม”, 2563) ด้วยมูลค่าจำนวนมากจากส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มดูแลผิว ทำให้มีธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแลผิวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้มีผู้สนใจทำงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้เป็นจำนวนมาก เช่น ทศนคติ และความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของ (อรชญา เกาะเพชร, 2558) ที่ได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญรวมถึงช่องทางที่จะเข้าไปทำโอกาสของกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พบว่า ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างงานวิจัยให้ความสนใจมากที่สุด คือ Facebook ซึ่งผู้ที่ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าที่ซื้อมาจากช่องทางออนไลน์มีความเห็นว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ได้ต่างจาก Counter Brand แม้ในปัจจุบันการตลาดในโลกออนไลน์จะเติบโตขึ้นอย่างมากจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของประเทศไทย ทำให้ผู้คนสามารถใช้สังคมออนไลน์ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันได้อย่างหลากหลาย และสะดวกสบาย รวมไปถึงการจับจ่ายซื้อสินค้าก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แต่จากงานวิจัยทางการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในปี พ.ศ. 2559 พบว่า ช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุดคือ ร้านความงาม และสุขภาพโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์อยู่ที่ 52.3% และช่องทางออนไลน์นั้นอยู่ที่ 2% เท่านั้น ซึ่งหากมองเทียบจากการเติบโตของการตลาดออนไลน์แล้วอาจจะยังไม่สอดคล้องกันเท่าที่ควร และจากงานวิจัยนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อปกป้องรังสียูวีมากที่สุด และค่า SPF ของผลิตภัณฑ์กันแดดที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุดคือ SPF 50 ที่ 49% รองลงมา คือ SPF 50 ขึ้นไป 35.5%, SPF 30 14.3% และ SPF 15 1.3 % ซึ่งอนุมานได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มี SPF สูง ๆ เพื่อหวังให้สามารถปกป้องผิวจากรังสียูวี (นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร, 2559) แต่จากการทดสอบ พบว่า ค่า SPF ที่สูงขึ้นนั้น ไม่ได้ทำให้ประสิทธิภาพการป้องกัน UVA เพิ่มสูงขึ้นไปด้วยแต่ SPF นั้นเป็นค่าที่บอกเฉพาะประสิทธิภาพของการป้องกัน UVB เท่านั้น โดยหากต้องการจะดูประสิทธิภาพการป้องกัน UVA จะต้องใช้ค่า PA ดังนั้นทางผู้จัดทำจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง เพื่อนำไปปรับปรุงและต่อยอดในการ สร้างแผนกลยุทธ์ครีมกันแดดที่มีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

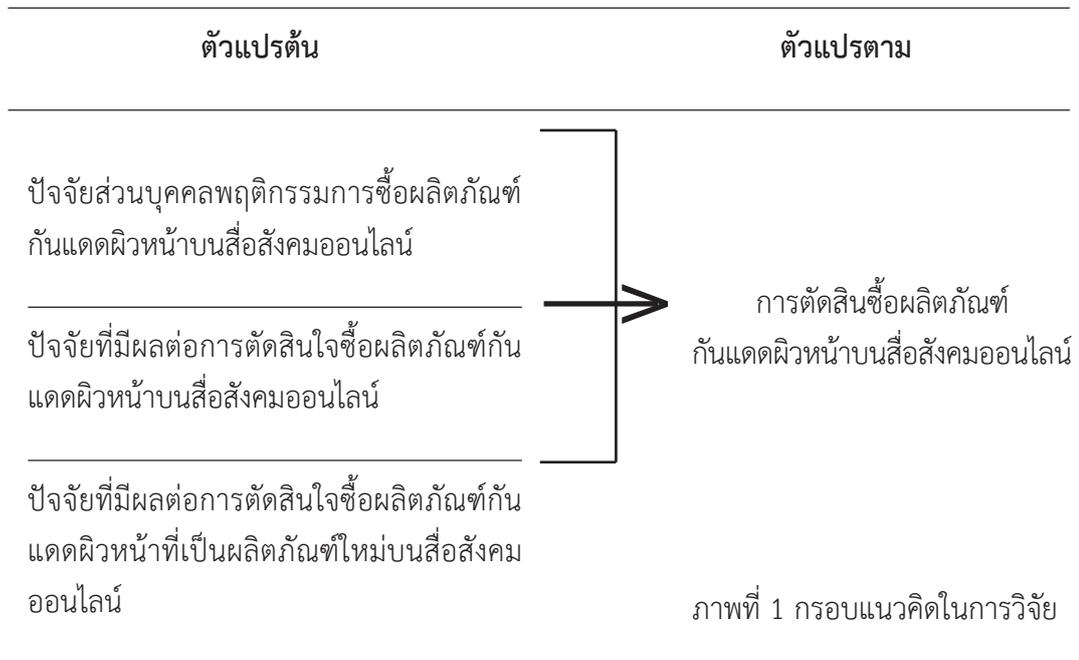
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้หญิง

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง
5. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านกรอบแนวคิดที่มีตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า ที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะทำให้เกิดตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด เพื่อผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกได้ 8 ชนิด ตามรูปแบบการใช้งานของสื่อ ดังนี้ (Kakkar,2018)

1. เครือข่ายสังคม เช่น Facebook, Twitter โซเชียลมีเดียประเภทนี้ใช้เพื่อเชื่อมโยงกับผู้ใช้บริการและแบรนด์ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการสร้างแบรนด์ การรับรู้ทางสังคม การสร้าง ความสัมพันธ์
2. เครือข่ายการแบ่งปันสื่อ เช่น Instagram, YouTube ประเภทการแชร์ สื่อของโซเชียลมีเดีย ใช้เพื่อค้นหาและแบ่งปันภาพถ่ายวิดีโอสตูดิโอ และสื่อประเภทอื่น ๆ บนเว็บ

3. กระดานสนทนา เช่น Reddit, Digg ช่องทางโซเชียลมีเดียประเภทนี้ใช้สำหรับค้นหาแบ่งปัน และพูดคุยเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นและข่าวสารประเภทต่าง ๆ
4. บัญชีมาร์กและเครือข่ายการจัดการเนื้อหา เช่น Pinterest ช่วยให้ค้นหาแบ่งปันพูดคุยและบันทึกเนื้อหาและสื่อล่าสุดที่กำลังได้รับความนิยม
5. เครือข่ายบทวิจารณ์ของผู้บริโภค เช่น Yelp, TripAdvisor เครือข่าย Customer Review เป็นช่องทางค้นหาแบ่งปัน และตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ
6. เครือข่ายบล็อกและการเผยแพร่ เช่น WordPress ช่องทางนี้ เผยแพร่แสดงความคิดเห็นในบทความบล็อกโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีบทบาทสำคัญในช่องทางการเปลี่ยนแปลงของแคมเปญ
7. เครือข่ายการซื้อขายสินค้าทางสังคม เช่น Polyvore, Etsy ต้องการทราบ แนวโน้มล่าสุดในการตลาด หรือเคล็ดลับการซื้อขายสินค้าช่องทางโซเชียลมีเดีย
8. เครือข่ายตามความสนใจ เช่น Goodreads, Houzz, Last.fm โซเชียลมีเดียประเภทนี้ช่วยเชื่อมต่อกับผู้อื่นที่มีงานอดิเรกหรือความสนใจประเภทเดียวกัน โดยสามารถค้นหาผู้ที่สนใจ

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

จากการวิจัยเรื่องการระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคออนไลน์ ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมแบบต่าง ๆ มาสร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยแบ่งออกเป็น ปัจจัยต่าง ๆ ได้ทั้งหมด 4 ปัจจัย (Sonwaney & Chincholkar, 2019)

1. สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli: M) ราคาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดโดยผู้บริโภคจะมองหาสินค้าที่มีความคุ้มค่า และนอกจากนี้ความสะดวกสบาย
2. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors: C) เป็นปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ ทศนคติ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาต่าง ๆ
3. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors: S) เป็นปัจจัยภายนอก เช่น ครอบครัว วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง
4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors: P)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนมีดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการหรือความจำเป็น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวผลักดันให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยสภาพแวดล้อมภายนอกก็ทำให้เกิดสิ่งเร้า
2. กำลังมองหาข้อมูล หลังจากที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าแล้วในข้อแรกก็จะเข้าสู่กระบวนการของการหาข้อมูล โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคา คุณสมบัติ
3. การประเมินทางเลือก หลังจากค้นหาข้อมูลแล้วจะเข้าสู่กระบวนการประเมินทางเลือก ว่าทางเลือกใดเป็นทางเลือก ที่คุ้มค่าและตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

4. การตัดสินใจและการทำการซื้อ ในแง่ของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยจะมีการวางแผนว่า จะซื้อเมื่อใด ที่ไหนและอย่างไร
5. ความรู้สึกหลังซื้อ เป็นตัวชี้วัดว่าธุรกิจหากผู้บริโภครู้สึกดีกับสินค้าหรือบริการก็จะกลับมาซื้อซ้ำ

แนวคิดจิตวิทยาของเพศหญิง

ความนิยมของอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดบริการที่หลากหลาย โดยการตลาดทางอินเทอร์เน็ตและการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์สามารถประหยัดค่าเช่า ค่าติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกและต้นทุนได้ ดังนั้นการตลาดทางอินเทอร์เน็ต และการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ จึงกลายเป็นพื้นที่ ตลาดที่แต่ละองค์กรแข่งขันกัน หลิว, หลิน, ลี และเต็ง (Liu, Lin, Lee & Deng, 2013) จึงได้ศึกษา ความแตกต่างทางเพศของคนได้หันมาให้ความสำคัญและความพึงพอใจสำหรับการทำธุรกรรม ทางการเงินออนไลน์ของเครื่องสำอาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับ “ความปลอดภัยของธุรกรรมออนไลน์” สูงกว่าผู้ชาย ผู้ชายออนไลน์จึงควรเสนอวิธีการทำธุรกรรมที่ปลอดภัย ยิ่งขึ้น สำหรับผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง นอกจากนี้ควรใช้การตรวจสอบการชำระเงินออนไลน์เพื่อให้ ผู้บริโภคมีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัยยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคเพศหญิงยังมีความกังวลเกี่ยวกับ ความเร็วในการจัดส่งสินค้า กังวลเกี่ยวกับการรับประกันสินค้า และคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการ 19 บริการของผู้ชาย มากกว่าเพศชาย แต่ในขณะที่เดียวกับเพศชายจะให้ความสำคัญกับ “ชื่อเสียงของ แบรินด์” มากกว่าเพศหญิง โดยแบบสอบถามออนไลน์ถูกนำมาใช้ในการศึกษา

ข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด

ผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อการป้องกันรังสีจากแสงอาทิตย์ไม่ให้เข้ามาทำลายผิวของเรา โดยระดับการปกป้องจะถูกแบ่งออกได้หลายระดับ เพื่อเป็นการบอกกับผู้ใช้ถึงศักยภาพการปกป้องรังสียูวี ซึ่งคณะกรรมการเครื่องสำอางได้กำหนดไว้ ดังนี้ (คณะกรรมการเครื่องสำอาง, 2560)

1. ค่าการวัดประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์กันแดด

1.1. SPF เป็นค่าที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของการป้องกันรังสี UVB ซึ่งเป็นสาเหตุของอาการ ไหม้ของผิวหลังจากโดนแดด โดยค่านี้จะวัดจากการทาผลิตภัณฑ์กันแดดความหนา 2 มิลลิกรัมต่อ พื้นที่ผิวหนึ่งตารางเซนติเมตร เช่น ถ้าเราเคยอยู่กลางแจ้งแดดจัดเวลาเที่ยงบริเวณชายหาดในเวลาประมาณ 15 นาทีแล้ว ผิวหนังเราจึงจะเริ่มแสบแดง การทาครีมกันแดด SPF 15 ตามเงื่อนไขที่กล่าวมาเราจะสามารถอยู่ กลางแดดได้เพิ่มขึ้นเป็น 15 เท่า จึงจะเกิดผิวไหม้แดง นั่นคือเท่ากับ 15x15 คือ 225 นาที หรือ 3 ชม. 45 นาที

1.2 PA (Protection Grade of UVA) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของการป้องกันรังสี UVA ซึ่งเป็นสาเหตุของรอยย่น และผิวแก่ก่อนวัย

ตารางที่ 1 ระดับประสิทธิภาพความสามารถในการป้องกันรังสียูวี (SPF)

ระดับของประสิทธิภาพ	ค่า SPF	การแสดงค่า SPF
ต่ำ	ตั้งแต่ 6 ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 15 (6-<15)	
กลาง	ตั้งแต่ 15 ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 30 (15-<30)	แสดงเป็นระดับของ ประสิทธิภาพ หรือเป็น SPF ตามจริง
สูง	ตั้งแต่ 30 ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 50 (30-<50)	
สูงมาก	ตั้งแต่ 50 ขึ้นไป (≥15)	แสดงเป็นระดับของ ประสิทธิภาพ หรือเป็น SPF 50+

ในกรณีที่ไม่มีผลการทดสอบ หรือมีผลการทดสอบได้ค่า SPF ต่ำกว่า 6 ไม่ให้แสดงคำว่า “SPF” หรือการแสดง ข้อความใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่าความสามารถในการป้องกันแสงแดด ในกรณี ที่อ้างมาตรฐาน JCIA (2012) สามารถแสดงระดับของประสิทธิภาพค่า PA ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ระดับประสิทธิภาพระดับของประสิทธิภาพค่า PA

ระดับของประสิทธิภาพ	ค่า SPF	การแสดงค่า PA
ต่ำ	ตั้งแต่ 2 ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 4 (2-<4)	PA+
กลาง	ตั้งแต่ 4 ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 8 (4-<8)	PA++
สูง	ตั้งแต่ 8 ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 16 (8-<16)	PA+++

ระดับของประสิทธิภาพ	ค่า SPF	การแสดงค่า PA
สูงมาก	ตั้งแต่ 16 ขึ้นไป (≥16)	PA++++

ประเภทของสารป้องกันแสงแดด

สารป้องกันแสงแดดที่อยู่ในผลิตภัณฑ์กันแดดที่เราใช้ในปัจจุบันสามารถแบ่งออกตามรูปแบบการป้องกันแสงแดดได้ 2 ประเภท ดังนี้ (สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย, 2555)

1. กลุ่มสะท้อนแสง การป้องกันรังสีทุกชนิด ตั้งแต่ช่วงความยาวคลื่น 290-760 นาโนเมตร สารที่ใช้ในกลุ่มนี้ เป็นสารป้องกันแสงแดดที่ทำหน้าที่สะท้อนแสง เช่น ไททาเนียมไดออกไซด์ เป็นต้น
2. กลุ่มดูดซับแสง สารในกลุ่มนี้สามารถดูดกลืนรังสีUV แบ่งเป็น สารที่ดูดกลืนได้เฉพาะ UVA ในช่วงความยาวคลื่น 320-400 นาโนเมตร เช่น Benzophenone-3 เป็นต้น

จากงานวิจัยเรื่องแนวโน้มล่าสุดของเครื่องสำอางครีมกันแดด ห้างอก และคณะ (Ngoc, et al., 2019) พบว่า ครีมกันแดดในท้องตลาดมีความสามารถที่โดดเด่นในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการปกป้องผิวจากการรุกรานของสิ่งแวดล้อม เช่น รังสียูวี มลภาวะ แสงสีฟ้า และ IR โดยนอกเหนือจากคุณสมบัติใหม่ที่กล่าวถึงข้างต้นแล้ว ปัจจุบันครีมกันแดด จำเป็นที่จะต้องผลิตเนื้อสัมผัสที่ไม่เหนียวเหนอะหนะ หรือบางเบากว่า และต้องสามารถให้การปกป้องที่ยาวนานขึ้น ทำให้กันแดดได้มากขึ้นสะดวกในกิจวัตรประจำวันโดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬาและกิจกรรมทางน้ำและแม้กระทั่งใน ที่อบอุ่นและชื้น ดังนั้นนวัตกรรมโพลิเมอร์วัสดุนาโน และสารสกัดจากธรรมชาติ คาดว่าจะมีความต้องการที่สูงขึ้นต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ผู้ผลิตจะต้องเอาชนะความท้าทายที่สำคัญ เช่น ความเสี่ยง มะเร็งผิวหนัง อาการแพ้ ซึ่งเกิดจากปฏิกิริยาระหว่างสารเคมีกับผิวหนัง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการ ป้องกันแสงแดด

ระเบียบวิธีในการวิจัย

ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ โดยจะทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุรวมถึงแนวโน้มของคณาจารย์ในกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดด

การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ยินดีให้สัมภาษณ์ข้อมูลเพิ่มเติม ด้วยการนำผลการศึกษารายการวิจัยเชิงปริมาณมาสร้างประเด็นการสัมภาษณ์ที่มีความเจาะลึกจากคำตอบเดิม โดยการที่ผู้วิจัยเลือกใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานนี้ ก็เพื่อเป็นการตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนั้น มีความถูกต้องหรือไม่รวมถึงเพื่อให้ได้ทราบถึงเหตุผลและเห็นถึงภาพความสัมพันธ์

ในการเลือกสิ่งนั้น ๆ ในเชิงลึกมากขึ้น และทำให้สามารถวางแผนทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้อย่างตรงจุด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณประชากรที่ใช้ในงานวิจัยเรื่องนี้ คือ ประชากรคนไทยเพศหญิงอายุระหว่าง 22-60 ปี ซึ่งมีจำนวน 19,259,472 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ เพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 22-60 ปี โดยคำนวณจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size Determination) ของ Yamane (1976) ที่มีค่าความเชื่อมั่นในระดับ 90% และมีความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.1 ตามสูตรเพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 100 คน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 207 คน

2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทางออนไลน์และยินดีให้ข้อมูลติดต่อที่เป็นเบอร์โทรศัพท์เพื่อให้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) เพิ่มเติมจำนวน 5 ท่านดังนี้

คุณ Bow อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

คุณ Clean อายุ 27 ปี อาชีพทิวเตอร์อิสระ

คุณ Pui อายุ 35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

คุณ Plang อายุ 25 ปี นักศึกษาระดับปริญญาโท

คุณ Jom อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดทางสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อ มีอายุระหว่าง 22-30 ปี มากที่สุด มีรายได้ในครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 15,000-29,999 บาท มากที่สุด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. ผลการศึกษาคำรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้หญิง

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องประสิทธิภาพของการป้องกันรังสี UVB, PA, UVA เป็นสาเหตุของรอยย่นและผิวแก่ก่อนวัย และประเภทผลิตภัณฑ์กันแดดสารป้องกันแสงแดดมี 2 ประเภท แต่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ผลิตภัณฑ์กันแดดสารกันแดดแบบสะท้อนแสง SPF และความต่างของผลิตภัณฑ์กันแดดสารเคมีแบบสะท้อนแสงและแบบดูดกลืนแสง

กลุ่มตัวอย่างยังไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่อง UVA UVB SPF และ PA โดยส่วนใหญ่มองว่าแคมีค่า SPF และ PA มาก ๆ คือ สามารถป้องกันแสงแดดได้ดี อีกทั้งส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจ

เรื่องปริมาณการใช้ กล่าวคือส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ปริมาณผลิตภัณฑ์กันแดดจึงใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดในปริมาณที่ไม่ตรงกับมาตรฐาน

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า

จากผลการวิจัยสามารถสรุปพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ดังนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ ด้วยสาเหตุด้านความสะดวกสบาย มากที่สุด (ร้อยละ 45.4) อิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด คือ ความคิดเห็นจากผู้คนในโลกออนไลน์ (ร้อยละ 28.5) โดยเลือกแบบน้ำหรือโลชั่นมากที่สุด (ร้อยละ 41.8) SPF ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกใช้มากที่สุดคือ SPF 50 ขึ้นไป (ร้อยละ 40.6) ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกซื้อเป็นประจำพบว่า มากที่สุด คือ เลือกรูปแบบ PA + + + (ร้อยละ 47.4) โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดพบว่า ส่วนมากซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง (ร้อยละ 2.6) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า มากที่สุด คือ 500-1,000 บาท (ร้อยละ 44) สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ Shopee (ร้อยละ 30.9) และกิจกรรมหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด คือ มีการซื้อซ้ำ (ร้อยละ 39.6) โดยผลสำรวจการพิจารณาเรื่องการออกแบบช่องทางการขายออนไลน์ พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจถูกเลือกมากที่สุด (ร้อยละ 36.2) การซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ด้านการขนส่งมองว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ ราคา (ร้อยละ 53.1) และการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ที่ผู้สำรวจตอบมากที่สุด คือ โพรโมชัน (ร้อยละ 32.8)

อิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากผลสำรวจพบว่ามากที่สุดคือความคิดเห็นจากผู้คนในโลกออนไลน์ (ร้อยละ 28.5) จากแบบสอบถามและเป็นไปในทิศทางเดียวกันจากการสัมภาษณ์เชิงลึกคือผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ (4 จาก 5 ท่าน) ที่ความคิดเห็นจากผู้คนในโลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด โดยใช้การดูวิดีโอของบิวตี้บล็อกเกอร์ และมีเพียง 1 ท่านส่วนของการได้รับคำแนะนำจากคนในครอบครัว

ผลสำรวจเกี่ยวกับเนื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า ส่วนมาก เลือกแบบน้ำหรือโลชั่น (ร้อยละ 41.8) และจากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับเนื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า มี 2 ท่านที่เลือกแบบน้ำและเซรั่มรวมถึงเป็นสีขาและไม่ชอบแบบเหนียวเหนอะหนะ และ 1 ท่านเลือกเป็นแบบเซรั่ม ซึ่งทั้ง 3 ท่านให้เหตุผลว่า ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหนียวเหนอะหนะ

4. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
SPF (Sun Protection Factor)	4.57	19.85	มากที่สุด
PA (Protection Grade of UVA)	4.57	20.87	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก	4.54	21.54	มากที่สุด
ราคา	4.43	23.39	มาก
มีส่วนผสมจากธรรมชาติ	4.29	23.64	มาก
เป็นสารสกัดออร์แกนิก	4.29	24.29	มาก
ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่			
• เชี่ยวชาญด้านผิวและความงาม	4.25	25.47	มาก
• มีคนรู้จักแนะนำ	4.24	25.11	มาก
• ประเภทของสารเคมี	4.17	24.96	มาก
• มีเทคโนโลยีใหม่	4.15	26.38	มาก
• พบเห็นโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	4.02	28.00	มาก
• มีส่วนผสมแปลกใหม่	3.67	30.24	มาก
ปัจจัยด้านราคา			
• ราคาสมเหตุสมผล	4.58	20.10	มากที่สุด
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ			
• สินค้ามีมาตรฐาน อ.ย.	4.65	17.71	มากที่สุด
• ช่องทางการโอนเงินมีความปลอดภัย	4.58	18.17	มากที่สุด
• มีแหล่งช่องทางขายที่เชื่อถือได้	4.57	18.43	มากที่สุด
• สินค้าปลอดภัยไม่มีสาร	4.56	18.37	มากที่สุด
• อันตรายต่อผิว	4.22	24.27	มาก
• มีคนรีวิวเยอะว่าใช้แล้วดี	4.22	24.27	มาก
• ค่าเฉลี่ยรวม	4.51		

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์ การประเมิน
ปัจจัยความสะดวก			
• ความสะดวกในการจ่ายเงิน	4.50	21.82	มาก
• ความสะดวกในการจัดส่งผลิตภัณฑ์	4.43	22.77	มาก
• ความสะดวกให้การติดต่อผู้ขาย	4.35	22.31	มาก
• ความสะดวกในการคืนเงิน	4.21	23.20	มาก
• ค่าเฉลี่ยรวม	4.37		
ปัจจัยด้านความยืดหยุ่น			
• สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้	4.29	22.80	มาก
• ชำระเงินปลายทาง	3.96	25.00	มาก
• ค่าเฉลี่ยรวม	4.12		

จากตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยมีปัจจัยย่อยคือราคาสมเหตุสมผล ที่ค่าเฉลี่ย 4.58 และอีกปัจจัยหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ในส่วนของปัจจัยหลักด้านความน่าเชื่อถือ และผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า ในเรื่องปัจจัยด้านราคาได้ถูกพูดถึง และต้องมีความสมเหตุสมผลกับปริมาณและคุณภาพ โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือได้ถูกพูดถึงในประเด็นว่า มีความกังวลว่าจะถูกโกงและไม่ได้สินค้า เพราะเคยเจอประสบการณ์ด้านการซื้อที่ไม่ดีจากการซื้อสินค้าออนไลน์

5. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
• SPF (Sun Protection Factor)	4.57	19.85	มากที่สุด
• PA (Protection Grade of UVA)	4.57	20.87	มากที่สุด
• ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก	4.54	21.54	มากที่สุด
• ราคา	4.43	23.39	มาก
• มีส่วนผสมจากธรรมชาติ	4.29	23.64	มาก
• เป็นสารสกัดออร์แกนิก	4.29	24.29	มาก
ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่			
• เชี่ยวชาญด้านผิวและความงาม	4.25	25.47	มาก
• มีคนรู้จักแนะนำ	4.24	25.11	มาก
• ประเภทของสารเคมี	4.17	24.96	มาก
• มีเทคโนโลยีใหม่	4.15	26.38	มาก
• พบเห็นโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	4.02	28.00	มาก
• มีส่วนผสมแปลกใหม่	3.67	30.24	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือก และได้รับเกณฑ์การประเมิน มากที่สุดมี 3 ปัจจัย คือ SPF (Sun Protection Factor) PA (Protection Grade of UVA) และผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ซึ่งปัจจัยที่มีเกณฑ์การประเมินมากที่สุด แต่ในส่วนผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่จะสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ หากมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น สามารถทาได้ระหว่างวันได้ โดยเครื่องสำอางไม่เลอะ ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีกลิ่นหอมและไม่แพ้ และมีสารวิตามินเพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์

อภิปรายผลการวิจัย

1. อภิปรายผลการวิจัยความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้หญิง

จากผลการวิจัยสามารถสรุปความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดของผู้หญิงทำงานพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องประสิทธิภาพของการป้องกันรังสี UVB , PA (Protection Grade of UVA), UVA เป็นสาเหตุของรอยย่นและผิวแก่ก่อนวัย และประเภทผลิตภัณฑ์กันแดดสารป้องกันแสงแดด มี 2 ประเภท แต่ยังคงขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด

ผลิตภัณฑ์กันแดดสารกันแดดแบบสะท้อนแสง SPF และความต่างของผลิตภัณฑ์กันแดดสารเคมีแบบสะท้อนแสงและแบบดูดกลืนแสง แต่ขัดแย้งกับการสัมภาษณ์เชิงลึกที่พบว่า มีเพียงคนเดียวที่สามารถแยกความแตกต่างและรู้ถึงผลกระทบของค่า UVA และ UAB ได้ แต่ไม่ทราบว่าค่า SPF เป็นประสิทธิภาพการป้องกันรังสี UVB และค่า PA คือค่าที่บอกถึงประสิทธิภาพการป้องกันรังสี UVA ตามประกาศของ คณะกรรมการเครื่องสำอาง (2560) ที่ว่า SPF (Sun Protection Factor) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของการป้องกันรังสี UVB ซึ่งเป็นสาเหตุของอาการไหม้ของผิวหลังจากโดนแดด และ PA (Protection Grade of UVA) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของการป้องกันรังสี UVA ซึ่งเป็นสาเหตุของรอยย่นและผิวแก่ก่อนวัย ซึ่งจากการที่ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น มีความแตกต่างกันอาจจะอนุมานได้ว่า การตั้งคำถามทำให้เห็นได้ว่า ข้อมูลนั้น คู่มือความเป็นจริงเนื่องจากให้ตอบว่า ใช่ ไม่ใช่และไม่แน่ใจ โดยคำถามนั้นเป็นความจริงหมด จึงเกิดการตอบแบบสอบถามที่คิด และคาดเดาว่าน่าจะเป็นความจริง ซึ่งการทำแบบสอบถามเชิงลึกทำให้เราพบว่าเมื่อลองพูดคุยกันแล้วเกิดการไม่แน่ใจขึ้น ซึ่งจากการวิจัยของ หังอ็อก และคณะ(Ngoc, et al., 2019) พบว่า ครีมกันแดดในท้องตลาดมีความสามารถที่โดดเด่นในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการปกป้องผิวจากการรุกรานของสิ่งแวดล้อม เช่น รังสียูวี มลภาวะ แสงสีฟ้า และ IR และอาจหมายความว่า แม้ผู้บริโภคอาจจะยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่อง UVA UVB SPF และ PA แต่สามารถรู้ได้ถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์กันแดด และสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดที่ตอบสนองต่อความต้องการในเรื่องของการป้องกันผิวได้

ในส่วนของผลสำรวจศึกษาความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์กันแดดประสิทธิภาพที่ เป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์กันแดดต้องมีความหนา 2 มิลลิกรัมต่อพื้นที่ผิวหนึ่งตารางเซนติเมตรพบว่า ผู้ทำแบบสำรวจส่วนใหญ่ขาดความเข้าใจในเรื่องนี้ และมีการใช้ปริมาณตามที่ตนเองเห็นว่าเหมาะสม

2. อภิปรายผลการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ ด้วยสาเหตุ ด้านความสะดวกสบายมากที่สุด ซึ่งจากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของ ชันวานี และชินโชลการ์ (Sonwaney & Chincholkar, 2019) ในส่วนปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli: M) ราคาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดโดยผู้บริโภคจะมองหาสินค้า ที่มีความคุ้มค่า และนอกจากนี้ความสะดวกสบายก็มีส่วนสำคัญ ซึ่งความสะดวกสบายในที่นี้ หมายถึง การไม่ต้องออกจากบ้านเพื่อไปจ่ายซื้อสินค้าแต่เป็นการสั่งซื้อและเลือกซื้อสินค้าบนออนไลน์ และอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด คือ ความคิดเห็นจากผู้คนในโลกออนไลน์ ซึ่งเลือกแบบน้ำหรือโลชั่นมากที่สุด ที่ SPF ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกใช้ มากที่สุด คือ SPF 50 ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ ซึ่งในส่วนของการเลือกค่า SPF นี้แตกต่างจากงานวิจัยของ นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ที่พบว่า นิยมซื้อ SPF 50 มากที่สุด และรองลงมา คือ SPF 50 ขึ้นไป ซึ่งอาจจะเกิดจากในช่วงเวลาที่เปลี่ยนไปทำให้ผู้คนมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด และจากผลิตภัณฑ์กันแดดที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ พบว่ามากที่สุด คือ เลือก PA + + + โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า ส่วนมากซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า มากที่สุด คือ 500 ถึง 1,000 บาท ซึ่งทั้งระยะเวลาและราคา

ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มากที่สุดนี้ ตรงกับการสำรวจของ นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ซึ่งอาจหมายความว่า ปัจจัยเหล่านี้แม้จะผ่านระยะเวลาไปแต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นไม่ได้เปลี่ยนไปในเรื่อง PA ความถี่ในการซื้อสินค้าและราคา

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ Shopee คิดเป็นร้อยละ 30.9 ซึ่งมีความสอดคล้องบางประการกับบทวิเคราะห์ใน “เทียบฟอร์ม Lazada VS Shopee” (2561) ที่ได้ทำการเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada พบว่า ผู้คนนิยมซื้อสินค้าประเภทความงามจาก Shopee มากกว่า Lazada และกิจกรรมหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด คือ มีการซื้อซ้ำโดยผลสำรวจการพิจารณาเรื่องการออกแบบช่องทางการขายออนไลน์ พบว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจถูกเลือกมากที่สุด การซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ด้านการขนส่งมองว่าสิ่งที่ถูกเลือกมากที่สุดคือราคา และการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดออนไลน์ที่ผู้สำรวจตอบมากที่สุดคือโปรโมชั่น ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของ นาร์ที และคณะ (Nartea, et al., 2019) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนฟิลิปปินส์ พบว่า ผู้ซื้อออนไลน์ใช้โปรโมชั่นการขายเป็นปัจจัยหลักในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ชนก พ่วงกระแสร (2553) ที่ว่าสิ่งที่ดึงดูดความสนใจมากที่สุดก็คือการจัดโปรโมชั่นส่วนลด เป็นไปตามแนวคิดด้านสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli: M) ที่ว่าราคาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด โดยผู้บริโภคจะมองหาสินค้าที่มีความคุ้มค่า และนอกจากนี้ความสะดวกสบายก็มีส่วนสำคัญ โดยผู้บริโภคยังชอบซื้อสินค้าออนไลน์เพราะไม่ยุ่งยาก (Sonwaney & Chincholkar, 2019) อิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด จากผลสำรวจพบว่า มากที่สุด คือ ความคิดเห็นจากผู้คนในโลกออนไลน์ เพราะผู้บริโภคสร้าง Content Online มากขึ้น โดยแสดงถึงตัวตนและเรื่องราวชีวิตของพวกเขา ผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นมากขึ้นในการสร้างเนื้อหา และการแชร์เนื้อหาต่าง ๆ (อาภาภัทร บุญรอด, 2563) และผู้ที่มาอ่านบทความจึงเกิดความเชื่อถือที่มากกว่า ตามสถิติที่มีหลายหน่วยงานทางการตลาดในปี 2019 ได้ทำการวิจัยแล้วได้ผลวิจัยว่า การใช้บุคคลที่มีคนติดตามและเชื่อมั่นในกลุ่มคนเหล่านี้ ในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ยอดขายสูงขึ้น 50% โดย Key Opinion Leader (KOL) บุคคลเหล่านี้ ก็จะมาโชว์ว่า ใช้สินค้าอย่างไร และดีอย่างไร แบบเรียลไทม์ ทำให้ยิ่งรู้สึกเหมือนว่ามีประสบการณ์จริง สินค้าก็ดูจริง เห็นแล้วก็ซื้อ เพราะแสดงให้เห็นบนสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (ทิวา พาร์ค, 2564) ซึ่งเกิดจากความไวใจคนในตัวของบุคคลเหล่านั้น เพราะเห็นและรู้จัก มีการติดตามและรู้ความเคลื่อนไหว ให้ความรู้สึกเหมือนเป็นคนใกล้ชิด และเมื่อเขาสื่อสารอะไรออกไปจะเหมือนเป็นการที่เพื่อนมาเล่าให้ฟัง ผลสำรวจเกี่ยวกับเนื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า ส่วนมาก เลือกแบบน้ำหรือโลชั่น และจากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับเนื้อผลิตภัณฑ์กันแดด พบว่า เลือกแบบน้ำและเซรั่มรวมถึงเป็นสีขาวและไม่ชอบแบบเหนียวเหนอะหนะ โดยตรงกับงานวิจัยของ นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ที่สรุปว่า ผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้อง ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองและไม่ทำให้หน้ามันหรือรู้สึกเหนียวเหนอะหนะผิวหน้า

3. อภิปรายผลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยมีปัจจัยย่อยคือราคาและปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือเป็นส่วนสำคัญของปัจจัยหลักด้านความน่าเชื่อถือเป็นส่วนสำคัญ ซึ่งตรงกับงานวิจัยที่ได้ศึกษาความแตกต่างทางเพศของคนได้วันกับการรับรู้ความสำคัญ และความพึงพอใจสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ของเครื่องสำอาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญกับ “ความปลอดภัยของธุรกรรมออนไลน์” (Liu, et al., 2013) นั่นอาจเป็นเพราะผู้หญิงเป็นเพศที่มีอารมณ์ทางเพศมากกว่า และมีอารมณ์ที่ไม่อยู่นิ่ง เช่น ความเศร้า ความสุข ความกลัว และความประหลาดใจ

4. อภิปรายผลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง

ข้อมูลที่ได้กล่าวไปด้านบนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกและได้รับเกณฑ์การประเมินมากที่สุดมี 3 ปัจจัย คือ SPF (Sun Protection Factor) PA (Protection Grade of UVA) และผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักซึ่งปัจจัยที่มีเกณฑ์การประเมินมากที่สุด แต่ในส่วนผลวิจัยเชิงลึกพบว่า ผู้หญิงจะสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์หากมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยแรงกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าใหม่และองค์ประกอบด้านการสื่อสารเชิงปรึกษาที่จะต้องแนะนำประโยชน์ที่จะได้มากกว่าที่ลูกค้าต้องการโดยพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามงานวิจัยของ โกลล นุ่มบาง (2562) เพื่อให้เป็นที่จดจำและดึงดูดความสนใจ ตามทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมของ โรเจอร์ และชูมาเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) ที่ได้แบ่งออกเป็น 5 ชั้น คือ ชั้นความรู้ เป็นผู้รับนวัตกรรมได้รับความรู้ ซึ่งอาจเกิดจากการหาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้น ๆ เพิ่มเติม และจากนั้นจะเข้าสู่ขั้นโน้มน้าว โดยเมื่อผู้รับนวัตกรรมรับรู้แล้วจะเกิดความสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรมมากขึ้น และเห็นดีเห็นงามต่อนวัตกรรมมากขึ้น จนมาถึงในส่วนของการตัดสินใจ โดยผู้รับนวัตกรรมพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียก่อนที่จะตัดสินใจว่าจะปฏิบัติหรือไม่ ปฏิบัติตามนวัตกรรมนั้น และเมื่อตัดสินใจได้แล้วจะเริ่มในขั้นลงมือปฏิบัติ ซึ่งนั่นอาจหมายถึงการซื้อสินค้ามาทดลองใช้ และนำมาสู่ขั้นยืนยันการปฏิบัติ โดยผู้รับนวัตกรรมปฏิบัติซ้ำตามนวัตกรรมนั้น หลังจากได้เริ่มปฏิบัติครั้งแรกไปแล้ว ซึ่งคือการใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำนั่นเอง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง เรื่อง การแสดงค่าความสามารถในการป้องกัน แสงแดดของเครื่องสำอางที่มีสารป้องกันแสงแดด พ.ศ. 2560. (2560, 7 พฤศจิกายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 134 ตอนพิเศษ 272 ง, น. 10-12.
- พิมพ์ชนก พ่วงกระแสร์. (2553). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีม กันแดดของนักศึกษา คณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล. การ ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์.
- สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย. (2555). แนวทางเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ป้องกันแสงแดด (สำหรับประชาชน). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา.
- อรชญา เกาะเพชร. (2558).ทัศนคติและความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่อง ทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Liu, W. Y., Lin, C. C., Lee, Y. S., & Deng, D. J. (2013). On gender differences in consumer behavior for online financial transaction of cosmetics. *Mathematical and Computer Modelling*, 58(1-2), 238-253.
- Nartea, M., Santos, J. M., & Goyenechea, A. (2019). Exploring the characteristics of millennials in online buying behavior. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 7(4), 1-9.
- Ngoc, L.T., Tran, V., Moon, J., Chae, M., Park, D., & Lee, Y. (2019). Recent trends of sunscreen cosmetic: An update review. *Cosmetics*, 6(64), 1-14.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations: A cross cultural approach*. New York: The Free.
- Sonwaney, V., & Chincholkar, S. (2019). Identifying the factors impacting online consumer buying behaviour. *International Journal of*

Scientific & Technology Research, 8(8), 445-456.

Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis (2nd ed.)*. New York: Harper and Row.

ระบบออนไลน์

ทักษอร อุบล. (2559). *ปกป้องผิวในฤดูร้อน*. เข้าถึงได้จาก <http://www.skinhospital.co.th/article/info/5/39>.

ทิวา พาร์ค. (2564). *ไขความลับ ทำไมสังคมไทยใช้ “ดาราร” โนม่น้าวใจคนจึงสำเร็จเสมอ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/entertain/news/2097182>.

เทียบฟอร์ม Lazada VS Shopee ลูกค้าใครจ่ายหนักกว่ากัน?. (2561). เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/1203557>.

ไทยร้อนสุดติด Top 5 โลก!! เสี่ยงมะเร็งผิวหนัง แพทย์เตือน “ครีมกันแดด” ห้ามขาด. (2563). เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/live/detail/9620000039092>.

สถาบันมะเร็งแห่งชาติ. (2561). *ทะเบียนมะเร็งระดับโรงพยาบาล พ.ศ. 2561*. เข้าถึงได้จาก http://www.nci.go.th/th/File_download/Nci%20Cancer%20Registry/Hospital%20Based_2018.pdf.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2563*. เข้าถึงได้ จาก http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector_01_11101_TH_.xlsx.

อัปเดตมูลค่า-เทรนด์ตลาดความงาม ในยุคที่คน (ต้อง) สวย ภายใต้งานหนัก. (2563). เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020/>.

อภาภัทร บุญรอด. (2563). *การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคหลังโควิด-19 ในไทย*. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/651514>.

Kakkar, G. (2020). *What are the different types of social media?*. Retrieved from <https://www.digitalvidya.com/blog/types-of-social-media/>.