

ชื่อเรื่องภาษาไทยการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าโดยใช้สื่อในอำเภอเมืองจังหวัด
สกลนคร

ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษMarketing Communication of Facial Sunscreen Products via Media In
Mueng District, Sakon Nakhon Province

ประภัสสร บุญเพิ่ม

อีเมล phueng_@hotmail.com

หลักสูตร บริการธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ แผน ข มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

อาจารย์ที่ปรึกษาคร. ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าโดยใช้สื่อในอำเภอเมืองจังหวัด
สกลนครโดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคและเพื่อศึกษา
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคโดยข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บ
รวบรวม ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 75.8 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 35
ปีคิดเป็นร้อยละ 35.5 ระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 48.5 อาชีพค้าขายธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ
40.3 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 31.3 และมีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อย
ละ 45.0

สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดพบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดต่อเดือน 1 - 2 ครั้งต่อเดือนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 500 บาทโดยส่วนใหญ่ชื่นชอบการลดราคาและรับแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับครีมกันแดดจากอินเทอร์เน็ตสูงสุดโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคนเลือกเองตามความสนใจของตนเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศอายุสถานภาพสมรสมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังแตกต่างกันและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดและค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนัง, การเปิดรับสื่อ , การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The study of marketing communication of facial sunscreen products via media in Mueng District, Sakon Nakhon Province. The objectives of this study were to study the exposure of consumers and to investigate the factors affecting to purchase decisions on sunscreen of consumers. The data was collected by using questionnaire from 400 respondents.

The study found that the majority are females (75.8 percent) were aged between 31-35years accounted for 35.5 percent, bachelor's degree (48.5 percent), working people (40.3 percent) mostly monthly income over 40,001 Baht (31.3 percent) and mostly single (45.0 percent)

For analyzing purchasing behavior sunscreen, the data found that most of the respondent was purchased sunscreen products 1-2 times per month, the cost of buying skin care products was less than 500 Baht per month and the respondent preferred product discounted for the advertising. Moreover, the data presented that customers got the information about face sunscreen from the Internet and most respondents selected sunscreen product based on their interests.

The hypothesis testing found that gender, age, marital status affects to the purchase decision on facial sunscreen. Media exposure was the important factor affecting significantly to decision on facial sunscreen within the frequency of buying facial sunscreen and the cost of buying facial sunscreen.

Keywords: skin care products, media exposure, purchasing decisions.

บทนำ

ปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางเป็นตลาดที่สร้างมูลค่าทางการค้านับหมื่นล้านบาทในไทยและมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น ทั้งในระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และระดับโลก (สยามธุรกิจ, 2550) ซึ่งมาจากสาเหตุหลายประการ ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของประชากร และการขยายตัวของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ จากเดิมที่ตลาดเครื่องสำอางถูกจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิง แต่ปัจจุบัน ตลาดเครื่องสำอางมีการขยายเข้าสู่กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้ชายมากขึ้นจากการสำรวจและวิจัยตลาดในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่านอกเหนือจากค่าใช้จ่ายที่จำเป็นของเด็กและวัยรุ่น เช่น ค่าอาหาร เครื่องดื่ม ค่าพาหนะ และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการศึกษาแล้ว เด็กและวัยรุ่นยังมีการใช้จ่ายในเรื่องของการแต่งตัว ซึ่งรวมถึง เสื้อผ้า เครื่องประดับ และเครื่องสำอางมาเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาคือ ความบันเทิง ร้อยละ 18 การท่องเที่ยว ร้อยละ 13 และอุปกรณ์สื่อสาร ร้อยละ 8 และสำหรับเรื่องการแต่งตัวในเด็กและวัยรุ่นพบว่าเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในเรื่องดังกล่าวมากกว่าเพศชายเกือบเท่าตัว ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 31 ในเพศหญิง และร้อยละ 18 ในเพศชาย (Marketeer, 2548)

เครื่องสำอางที่เกี่ยวข้องกับผิวหนังก็เป็นเครื่องสำอางชนิดหนึ่งที่มีมูลค่าทางการตลาดที่สูง และผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก เพราะผิวหนังเป็นอวัยวะที่ห่อหุ้มร่างกายซึ่งเป็นด่านแรกที่ต้องเจอกับแสงแดดในแสงแดดมีรังสีอัลตราไวโอเล็ต (Ultraviolet ray) ซึ่งทำปฏิกิริยาต่อผิวซึ่งมีทั้งผลดีและผลเสีย ถ้าได้รับแสงแดด จัดมากอาจเกิด อาการแดงหรือเกิดอาการ ที่เรียกว่าถูกแดดเผา (Sunburn) ซึ่งเป็นการทำลายเซลล์หนังกำพร้าชั่วคราวแต่หากถูกแสงแดดเป็นระยะ เวลานานๆจะทำให้ผิวหนังหนาหยาบกร้านมากยิ่งขึ้นและทำให้ผิวหนังมีสีคล้ำ (Tanning) ขึ้น

เนื่องจาก การที่แสงแดดกระตุ้นเซลล์สร้างเม็ดสี (Melanin pigment) นอกจากนี้รังสีอัลตราไวโอเล็ตยังเป็นสาเหตุ ของโรคมะเร็งผิวหนัง จึงมีการผลิตสารที่ช่วยป้องกันรังสีอัลตราไวโอเล็ตที่เรียกว่า ผลิตภัณฑ์กันแดดใช้ทาผิวหนังเพื่อป้องกันแสงแดด (ชิตินันท์ กาศย์เกิด, 2553)

ปัจจุบันผู้บริโภคใส่ใจกับสุขภาพของตัวเองมากขึ้นประกอบกับสภาวะมลพิษและแสงแดดที่ทำให้สุขภาพผิวของผู้บริโภคถูกทำลายทำให้ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องหาสิ่งมาปกป้องและดูแลตัวเองมากขึ้นผลิตภัณฑ์กันแดดจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่จะนำมาใช้ในการปกป้องและบำรุงสุขภาพผิว ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2549 ที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตประมาณ 33% เนื่องจากผู้บริโภคมีการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเพิ่มขึ้น (สยามธุรกิจ, 2550)

จากการที่ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบันมีมูลค่าทางการตลาดที่ค่อนข้างสูง และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการเครื่องสำอางต่างก็มีการใช้สื่อที่หลากหลายในการแข่งขัน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ แต่จากปัจจัยด้านเศรษฐกิจในปัจจุบันและการเปลี่ยนแปลงความนิยมอย่างรวดเร็วของผู้บริโภคทำให้การวางแผนการใช้สื่อเพื่อโฆษณาต้องมีความระมัดระวังและรอบคอบมากขึ้น โดยต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าของการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ รวมถึงการใช้สื่อที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้มากและทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจอย่างชัดเจนและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค และประเภทของสื่อที่ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสกลนครใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนัง เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนัง และบริษัทโฆษณา สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิผลสูงสุดในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสกลนคร ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนัง

- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสกลนคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ขอบเขตของการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าโดยใช้สื่อ ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนครผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเฉพาะประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ที่มีอายุระหว่าง 18 – 45 ปี จำนวน 400 คน

การทบทวนวรรณกรรม

การตัดสินใจของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจไว้ว่า หมายถึง “กระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือ บริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์” โดย จุมพล หนิมพานิช (2539) ให้ความหมายการ ตัดสินใจ หมายถึง “ความคิดและการกระทำต่างๆ ที่นำไปสู่การตกลงในการเลือกทางเลือกใดทาง เลือกหนึ่งจาก ทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง” ส่วน พยอม วงศ์สารศรี (2542) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจ หมายถึง “การเลือกแนวทาง ปฏิบัติที่คิดว่ามีความเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์หรือปัญหา ต่างๆ”

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) (อ้างอิงใน สรวีย์ วิชาชัยวัฒน์และไกรจิต สุตะเมือง, 2554) ให้แนวคิดไว้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน
2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลใน ลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมกรซื้อที่แตกต่างกัน
3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4.โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนางการซื้อ และทัศนคติเรื่องการจ่ายเงินนั้การตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย

5.การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

6.รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต อาทิ แบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า เช่นผู้ที่รักความสบายจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ผู้ที่ชอบการสังสรรค์จะชอบทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามจะสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าโดยใช้สื่อ ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร โดยมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาไปยังผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด สกลนคร ทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 118,426 คน (ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2554) จึงใช้สูตรของ ทาโย ยามาเน่ 399บ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ คน โดยผู้วิจัย จะทำการเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ผลการวิจัย

จากการวิจัย “การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าโดยใช้สื่อในอำเภอเมือง จังหวัด สกลนคร” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุป ได้ดังต่อไปนี้

1. ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์กันแดด ผิวหน้าโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดย

ปัจจัยด้านคุณภาพของครีมกันแดดมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งแสดงว่าในการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดคุณภาพให้มากด้วยผู้ประกอบการจึงต้องค้นหาสาเหตุแล้วรีบแก้ไขปรับปรุง เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทั้งด้านคุณภาพ ราคา การบรรจุภัณฑ์ และด้านการตลาด ดังที่ภาวิณี ตันติผาคติและ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ได้กล่าวไว้ว่าโดยปกติแล้วความพยายามของธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจ และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่ง นักการตลาดต้องใช้ 4P's หรือส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลักสำคัญดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริม การขายและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรประภา ชื่อสมศักดิ์ (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาวของสตรีในอำเภอเมืองจังหวัด เชียงรายผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ภาพรวม อยู่ในระดับมากและปัจจัยด้านคุณภาพและความสดของอาหารมีผลสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาวของสตรีในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงรายและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวลี ปะตุละ (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ผลการวิจัยพบว่าเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางคือคุณภาพที่นำเชื่อถือ

2. ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อสูงจะส่งผลกระทบต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่มากขึ้น โดยสื่อที่มีผลสำคัญในงานวิจัยครั้งนี้คือสื่อบุคคล ดังจะเห็นได้จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือในสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนัง โดยพบว่าคำแนะนำจาก ครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิด มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าถึงกระนั้นทางการตลาดจากบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จัก เป็นสิ่งที่เพิ่งแรงจูงใจ และเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ,2541: 128-130) ดังนั้นนอกจากสื่อบุคคลแล้ว ทางผู้ประกอบการควรจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และสื่อบุคคลที่พูดกันปากต่อปากเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหนังรวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์จากผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งสำคัญไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของงานวิจัยของ สุชาดา ธรรมสนธิ (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าตัวแปรที่มี

ความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา คือ ราคา การส่งเสริมการตลาดด้านประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการใช้พนักงานขาย ครอบคลุม

3. จากผลงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสกลนครมีพฤติกรรมในการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยจะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าจากสื่อบุคคล และจากคนที่รู้จักใกล้ชิด ในขณะที่สื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์ต่างๆ มีการเปิดรับค่อนข้างน้อย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการหากต้องการที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจหรือใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของตนเอง ควรจะต้องมีการส่งเสริมและลงโฆษณาให้มากกว่านี้ เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์ หรือส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าอย่างมีนัยสำคัญ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสกลนครส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสกลนครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยเฉพาะสื่อบุคคลพบว่ามีผลต่อการซื้อ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้ามีมากมายหลายแบรนด์ การจะโปรโมทสินค้า โดยวิธีการที่เข้าถึงง่ายและประหยัดต้นทุนนั้น ก็คือการบอกต่อของผู้บริโภค สิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้า บอกต่อคือคุณภาพของสินค้า ที่ราคาไม่แพงมากเกินไป หรือสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของตัว ผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า ดังนั้นนอกจากผู้ประกอบการจำเป็นต้องคิดถึงกลยุทธ์ในการตลาดในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าถึง และรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่จะละเลยไม่ได้คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนครแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง โสด และมีรายได้สูงจะมีการซื้อ ผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้ามากกว่ากลุ่มอื่นๆ ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อสะท้อนให้กับผู้ประกอบการ เห็นว่าผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าที่ออกมาส่วนใหญ่มักจะตอบสนองกับคนเฉพาะกลุ่มเช่นในกลุ่มที่มีรายได้ สูง ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากกลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำ อาจจะไม่มีการคำนึงถึงความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า หรือคนโดยส่วนมากยังไม่เข้าใจถึงความจำเป็นของการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าโดยใช้สื่อ ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่าลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอาชีพและ

ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้าของผู้บริโภคในจังหวัด สกลนคร ที่ต่างมีเหตุผลในการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดผิวหน้า และรับทราบข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์หนังสือพิมพ์และนิตยสารดังนั้นเพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจึงควรแนะนำผู้บริโภคให้ใช้ผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อให้สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ แก่ผู้บริโภคท่านอื่นได้เช่นการให้ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์บุคคลจากอาชีพต่างๆถึงวิธีการดูแลผิวพรรณ ให้ดูอ่อนวัยและสอดคล้องการให้ข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ ประสิทธิภาพสูงสุดโดยอาจนำเสนอ ในรูปแบบรายการสั้นๆผ่านสื่อโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9 ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภครับสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด เช่นช่วงเช้าประมาณ 5.01 – 8.00 น. หรือช่วงค่ำ 18.31 -22.30 น. หรือรายการที่เกี่ยวข้องกับการดูแล สุขภาพหรือรายการนำเที่ยวต่างๆและให้ข้อมูลการดูแลผิว พรรณผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และ นิตยสารเพื่อ ความงามสำหรับผู้หญิงโดยอาจนำเสนอในรูปแบบของ เกร็ดความรู้สั้นๆเป็นตอนๆ เพื่อให้จดจำและ บอกต่อๆกันเป็นต้น

2. ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงควรเน้นที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลักโดยอาจ มีการรับรองคุณภาพจากสถาบันต่างๆเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้กับ ผู้บริโภคและตั้งราคาให้สามารถแข่งขันในตลาดและให้สอดคล้องกับรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มหลักซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคต้องการความสะดวกของสถานที่ซื้อ โดย ส่วนใหญ่ระบุว่าซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้างสรรพสินค้านักการตลาดจึงอาจจัดรายการส่งเสริมการขายที่มีการ เรียงสินค้าเพิ่มขึ้นในช่วงที่ขายดีเช่นฤดูร้อนและฤดูหนาวซึ่งเป็นฤดูท่องเที่ยวไทยโดยอาจตั้งแคมป์ เเตอร์ ในอิเว้นท์ฮอลล์ตามห้างสรรพสินค้าเพื่อตรวจสภาพผิวให้คำแนะนำในการดูแลผิวรวมถึงการใช้ ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดให้มีประสิทธิภาพนอกจากนี้ควรเพิ่มการจำหน่ายในดิสเคาน์ส โตร์หรือซูเปอร์ มาร์เก็ตเพื่อเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อสินค้าให้ผู้บริโภคและควรจัดให้มีพนักงานให้ข้อมูลสินค้า ณจุดขายด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคต้องการรายการส่งเสริมการขายที่มีการให้ส่วนลด ในการซื้อสินค้าซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดรายการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นให้มีส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือการเพิ่มปริมาณเพื่อให้รู้สึกคุ้มค่ามากขึ้น โดยอาจนำเสนอรายการ ใหญ่ 2 ครั้งต่อปีคือช่วงฤดูร้อนและฤดูหนาวซึ่งเป็นฤดูท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยอาจเสนอรายการ ส่งเสริมการขายผ่านสื่อโทรทัศน์ก็ได้

อ้างอิง

เกวลี ประตุละ. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รายงานประกอบวิชา Research Exercise in Current Economic Issue ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

จุมพล หนิมพานิช. (2539). เอกสารการสอนชุดวิชาของการและการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 24. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ชรรคมล การพิมพ์.

ชิตินันท์ กาพย์เกิด.(2553).สารกันแดด.สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2555, ภาควิชาเคมี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จตุจักร กรุงเทพฯ จากเว็บไซต์: <http://www.numesai.com/เคมี-ชีววิทยา/สารกันแดด-ตอนที่-2.html>

พยอม วงศ์สารศรี. (2542). องค์การและการจัดการพิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : พิมพ์สุภา.

พรประภา ซื่อสมศักดิ์. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ ผิวหน้าขาวของสตรีในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

ภาวณิ ตันติผาดิ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อ สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และ การบริหาร ธุรกิจ ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม – มีนาคม 2554

ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย. (2554). จำนวนประชากรในเขต อำเภอเมืองสกลนคร.กระทรวงมหาดไทย. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://www.amphoe.com/menu.php?am=598&pv=55&mid=1>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, 2541.

สุชาดา ธรรมสนธิ. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

สยามธุรกิจ. (2550). วาสลินเร่งเครื่องเปิดเกมรุกกรับร้อน เขย่าบัลลังก์น้เวีย.สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2555, จาก http://www.siamturakij.com/home/news/print_news.php?news_id=2287

Marketeer. 2548. การตลาด Cover Story : Cosmetic Sense. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.marketeeer.co.th> (20 มกราคม 2555