

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ของผู้พักอาศัยในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

Factors Effecting Consumer's Buying of Sunblock on Online Market in
Amphoe Mueang Chiang Mai

วรกรณ์ กิ่งมัน¹ และ ณัฏฐ์ชพงษ์ แก้วสมพงษ์²

Worrakorn Kingman and Nachatchapong Kaewsompong

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ของผู้พักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสติก (Logistic Regression) จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้าน เพศ อาชีพ รายได้ การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับการเลือกซื้อครีมกันแดด การให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองคุณภาพและเครื่องหมายอื่นๆ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ครีมกันแดด สื่อออนไลน์ แบบจำลองโลจิสติก เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย

Abstract

This research aim to study the factor affecting consumer's buying of sunblock on online market in Amphoe Mueang Chiang Mai. The tool for data collection for questionnaire from a sample of 400 people who live in Amphoe Mueang Chiang Mai. Analysis of data with Logit regression. The result was found factor that effect to consumers buying of sunblock on online market with significant statistics is sex, occupation, income, the pursuit for more information for buying

Email : Unstopnoob@gmail.com

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคพิเศษ) คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

sunscreen, attach importance to the certification marks and other marks, Product and distribution.

Keywords : Sunblock Online market Logit regression certification marks Distribution

ความสำคัญของปัญหา

เป็นที่ทราบกันดีว่าการที่ผิวหนังสัมผัสกับแสงแดดเป็นเวลานานเป็นปัจจัยหนึ่งเพิ่มความเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็งผิวหนัง ริ้วรอยเหี่ยวย่น ผิวหมองคล้ำ ผิวไหม้แดด หรือโรคตาต่อกระจกได้ อันเป็นผลมาจากรังสี UV (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2551) จากข้อมูลย้อนหลังในปี พ.ศ. 2541 – พ.ศ. 2543 พบว่าผู้ป่วยเป็นโรคมะเร็งผิวหนังในเพศชายของจังหวัดเชียงใหม่มีอัตราสูงที่สุดในประเทศ ส่วนในเพศหญิงมีอัตราการป่วยเป็นโรคมะเร็งผิวหนังเป็นอันดับที่ 3 ของประเทศรองจากจังหวัดขอนแก่น และจังหวัดลำปาง (สถาบันมะเร็งแห่งชาติ) แต่เมื่อดูสถิติย้อนหลังจากรายงานของสถาบันมะเร็งแห่งชาติพบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2556 – พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมามีอัตราการลดลงของผู้ป่วยโรคมะเร็งผิวหนัง ซึ่งเกิดจากหลากหลายสาเหตุเช่น การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มากขึ้นของคนในสังคมทำให้เกิดกระแสรักสุขภาพ และผู้คนเริ่มหันมาสนใจตนเองมากยิ่งขึ้นทั้งเพศหญิงและเพศชาย ตลอดไปจนถึงเด็กและคนชรา จากงานวิจัยของ นันทวัลย์ มิตรประทาน (2554) พบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวป้องกันแสงแดดเพื่อป้องกันรังสียูวี (UV) เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัย และเพื่อป้องกันมะเร็งผิวหนัง สอดคล้องกับงานของ กฤษฎา มั่นคง (2558) ที่ศึกษาถึงการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อเนียวีของคนในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งการโฆษณาที่มีผลอย่างมากต่อผู้บริโภค เช่นงานวิจัยของ พิมพ์ชนก พ่วงกระแสร (2553) ได้ศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของนักศึกษา พบว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคจดจำและตัดสินใจซื้อครีมกันแดด ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเริ่มศึกษาหาข้อมูล และหันมาให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลผิวที่มีประสิทธิภาพกันแดด เช่น ครีมกันแดด และครีมทาผิวที่มีส่วนผสมของสารกันแดด ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2560 พบว่าอุตสาหกรรมความงามของไทย มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 10 ต่อปี ปัจจุบันธุรกิจนี้มีมูลค่าตลาดในประเทศสูงถึง 2.8 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ ร้อยละ 60 หรือ 1.68 แสนล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.08 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ของประเทศไทยปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่า 15,451,959 ล้านบาท, สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ) ปัจจุบันนั้นผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อครีมกันแดดผ่านช่องทางที่หลากหลายและมีความสะดวกสบายที่เพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่ามูลค่าตลาดออนไลน์ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่า 2.8 ล้านล้านบาท และในปี พ.ศ. 2561 มีการเพิ่มขึ้นร้อยละ 14 ด้วยมูลค่าตลาดที่ 3.2 ล้านล้านบาท เป็นตลาดออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอาเซียน และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 45 ล้านคน มียอดสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ย 58,000 ชิ้นในเวลาหนึ่งนาที ตลาดเครื่องสำอางและอาหารเสริมออนไลน์ของไทยในปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าตลาดที่ 145,387 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2561 มี

มูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 151,000 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) จากงานวิจัยของ เมธวดี ประวัตติเรืองศรี (2557) ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้หญิงเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป พบว่ากลุ่มกลุ่มตัวอย่าง นิยมซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า โดยมีจุดประสงค์หลักในการซื้อเครื่องสำอางเพื่อการบำรุงผิวหน้า และเพื่อช่วยทำให้ผิวขาว-ใส และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อน การเลือกซื้อ และ อรวรรณ วิเลิศศักดิ์ (2558) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัด เชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และ อุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า จากเว็บไซต์ Facebook และมีปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโดยเฉพาะด้านคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้า

ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ของผู้พักอาศัยใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ข้อเด่น ข้อด้อย ของการขายสินค้า เครื่องสำอางออนไลน์ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้สามารถพิจารณานำไปปรับใช้ในการตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถใช้กำหนดทิศทางการวางแผนการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่นับวันจะมีความต้องการที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น เพื่อ รักษาส่วนแบ่งการตลาดและเพิ่มยอดขาย หรือเพื่อสร้างโอกาสในการอยู่รอดในตลาดระยะยาวในสภาวะที่มีการ แข่งขันสูงให้ประสบความสำเร็จ และเพื่อการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพด้านต่างๆให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ของผู้พักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาโดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้พักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นชุมชนใหญ่ พื้นที่ทั้งหมด 152.4 ตารางกิโลเมตร มีเขตการปกครองออกเป็น 16 ตำบล 78 หมู่บ้าน มี ประชากรทั้งหมด 234,870 (รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน กรมการปกครอง, 2561) คน โดยมีการ กำหนดตัวอย่างประชากรเป็นผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% โดยเริ่มเก็บแบบสอบถามในเดือนมิถุนายน 2562 ถึง กันยายน 2562 ทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณของ Taro Yamane โดยข้อมูลในแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนด้วยกันคือ

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ เป็นคำถามทั่วไปถามถึงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางสังคมและ เศรษฐกิจ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เช่น ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อครีมกันแดด และระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งเพื่อซื้อครีมกันแดด

ส่วนที่ 3 ประกอบด้วยคำถาม 8 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้ครีมกันแดด เช่น การตระหนักด้านสุขภาพ คือ ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพผิว เช่น ผิวไหม้แดด ผิวหมองคล้ำ ผิวที่เยียนหรือโรคมะเร็งผิวหนัง การตระหนักถึงมาตรฐานและความปลอดภัย เช่น ค่า SPF ที่เหมาะสม หรือเครื่องหมายรับรองคุณภาพของเครื่องสำอาง เป็นต้น

ส่วนที่ 4 ประกอบด้วยคำถาม 24 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อครีมกันแดดบนตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

จากนั้นนำผลที่ได้วิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสติก (Logistic Regression) ดังสมการต่อไปนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \text{Sex} + \beta_2 \text{Age} + \beta_3 \text{Education} + \beta_4 \text{Income} + \beta_5 \text{Status} + \beta_6 \text{Occupation} + \beta_7 X_1 + \beta_8 X_2 + \beta_9 X_3 + \beta_{10} X_4 + \beta_{11} X_5 + \beta_{12} X_6 + \beta_{13} X_7 + \beta_{14} X_8 + \beta_{15} X_9 + \beta_{16} X_{10} + \beta_{17} X_{11} + \beta_{18} X_{12} + \varepsilon \quad (1)$$

โดยที่

Y คือ ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่สามารถวัดค่าได้ 2 แบบ คือ

$Y = 1$ คือ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

$Y = 0$ คือ ผู้บริโภคตัดสินใจไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

β_0 = ค่าคงที่ (Constant)

β_i = ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (โดยที่ $i = 1, 2, \dots, 17$)

ε = ค่าความคาดเคลื่อน

ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variable) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ทัศนคติของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

- ปัจจัยด้านพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจ ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวคือ

Sex คือ เพศของผู้ตอบสอบถาม (ตัวแปรหุ่น)

Sex = 1 คือ เพศชาย

Sex = 0 คือ เพศหญิง

Age คือ อายุ (ปี) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

Education คือ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตัวแปรหุ่น)

Education = 1 คือ การศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป

Education = 0 คือ การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

Wage คือ รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม (รายได้ต่อเดือน)

Status คือ สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตัวแปรหุ่น)

Status = 1 คือ สถานภาพโสด

Status = 0 คือ อื่นๆ

Occupation คือ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตัวแปรหุ่น)

Occupation = 1 คือ อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงาน ลูกจ้าง บริษัทเอกชน

Occupation = 0 คือ ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร แม่บ้าน นักเรียน นักศึกษา และอื่นๆ

ตัวแปรอิสระ X_1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

X_{11} คือ ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม โดดเด่น (คะแนน)

X_{12} คือ ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายการค้าเป็นที่รู้จัก (คะแนน)

X_{13} คือ ผลิตภัณฑ์มีขนาดบรรจุที่เหมาะสม (คะแนน)

X_{14} คือ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือกใช้ (คะแนน)

X_{15} คือ ผลิตภัณฑ์มีการรับประกันความเสียหาย (คะแนน)

ตัวแปรอิสระ X_2 คือ ปัจจัยด้านราคา

X_{21} คือ ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสม (คะแนน)

X_{22} คือ มีส่วนลดราคา (คะแนน)

X_{23} คือ ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายราคา (คะแนน)

ตัวแปรอิสระ X_3 คือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

X_{31} คือ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (คะแนน)

X_{32} คือ เว็บไซต์ใช้งานง่าย และสะดวก (คะแนน)

X_{33} คือ สามารถตรวจสอบสถานะการส่งของได้ 24 ชั่วโมง (คะแนน)

X_{34} คือ มีความสะดวกในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ เช่น สามารถจ่ายได้ทั้ง บัตรเครดิต หรือ โอนผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) (คะแนน)

X_{35} คือ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (คะแนน)

X_{36} คือ ร้านค้ามีทั้งแบบหน้าร้านและแบบออนไลน์ (คะแนน)

X_{37} คือ มีการจัดส่งสินค้าให้ตรงตามเวลา (คะแนน)

ตัวแปรอิสระ X_4 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

X_{41} คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (คะแนน)

X_{42} คือ มีการทำโปรโมชั่นบ่อยครั้ง (คะแนน)

X_{43} คือ มีการจัดการสินค้าคงคลังที่ดี (คะแนน)

ตัวแปรอิสระ X_5 คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

X_{51} คือ การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น หมายเลขโทรศัพท์ หรืออีเมลล์ (คะแนน)

X_{52} คือ มีการขออนุญาตลูกค้าในการส่งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น อีเมลล์ (คะแนน)

X_{53} คือ มีการจดจำข้อมูลของลูกค้าเมื่อซื้อของครั้งต่อไป (คะแนน)

ตัวแปรอิสระ X_6 คือ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

X_{61} คือ เว็บไซต์มีการบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อไปแล้วหรือข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยดู (คะแนน)

X_{62} คือ เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้า (คะแนน)

X_{63} คือ มีการให้คำปรึกษารายบุคคลแก่ลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ (คะแนน)

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

X_7 คือ จุดประสงค์หลักของการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภค (คะแนน)

X_8 คือ ลักษณะของเนื้อสัมผัสของครีมกันแดดที่ผู้บริโภคใช้ (คะแนน)

X_9 คือ ค่า SPF ของครีมกันแดดที่ผู้บริโภคใช้ (คะแนน)

X_{10} คือ การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค (ตัวแปรหุ่น)

$X_{10} = 1$ คือ มีการค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อครีมกันแดดออนไลน์

$X_{10} = 0$ คือ ไม่มีการค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อครีมกันแดดออนไลน์

X_{11} คือ แหล่งของข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา (คะแนน)

$X_{11} = 1$ คือ แหล่งของข้อมูลมาจากสื่อออนไลน์

$X_{11} = 0$ คือ แหล่งของข้อมูลไม่ได้มาจากสื่อออนไลน์

X_{12} คือ เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ (ชื่อของเว็บไซต์)

X_{13} คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมกันแดดออนไลน์ต่อครั้ง (จำนวนเงิน)

X_{14} คือ การให้ความสำคัญต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพและเครื่องหมายอื่นๆของผู้บริโภค (คะแนน)

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 2 ตัวดังนี้

X_{15} คือ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อครีมกันแดด (หน่วย: จำนวนครั้งต่อปี)

X_{16} คือ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งเพื่อซื้อครีมกันแดด (หน่วย: ชั่วโมงต่อครั้ง)

เมื่อได้ผลการทดลองจากการใช้แบบจำลองโลจิสติก (Logistic Regression) ที่ประมาณค่าด้วยวิธีค่าความน่าจะเป็นสูงสุดแล้ว (Maximum likelihood estimation) จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของผู้พักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และนำผลที่ได้ไปหาค่า Marginal effect เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบของแต่ละปัจจัยในตัวแปรอิสระ (X_i) ว่ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) ในลักษณะใด

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง โดยใช้แบบจำลองโลจิสติก (Logistic Regression) จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ได้ผลดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลที่ได้จากแบบจำลองโลจิสติก (Logistic Regression)

ตัวแปร (Variable)	Maximum Likelihood Estimate			Marginal Effect
	Coefficient	SD	P-Value	Coefficient
Sex	-0.727**	0.347	0.036	-0.085
Age	26×10^{-4}	0.028	0.925	2×10^{-4}
Education	0.069	0.371	0.851	0.007
Income	6×10^{-5} ***	2×10^{-5}	0.005	6.48×10^{-6}
Status	-0.267	0.532	0.615	-0.025
Occupation	-0.999**	0.400	0.013	-0.116
X_1	-0.037	0.053	0.482	-0.003
X_2	-0.049	0.222	0.823	-0.005
X_3	0.779**	0.358	0.030	0.098
X_4	-0.357	0.304	0.240	-0.361
X_5	1×10^{-4}	10×10^{-4}	0.686	2×10^{-5}
X_6	0.531**	0.233	0.023	0.546
X_7	-0.699**	0.313	0.026	-0.071
X_8	-0.432	0.2826	0.126	-0.044
X_9	0.620**	0.2917	0.033	0.063
X_{10}	0.130	0.2490	0.600	0.013
X_{11}	-0.062	0.2355	0.790	-0.006
X_{12}	0.087	0.2553	0.732	0.008
Pseudo R-Squared	0.131			
Log likelihood function	-154.223			
Number of Observation	400			

ที่มา : จากการคำนวณ โดยโปรแกรม stata version13

หมายเหตุ : *** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01, ** ระดับนัยสำคัญที่ 0.05, * ระดับนัยสำคัญที่ 0.10

จากการวิเคราะห์พบว่ามี 7 ตัวแปรที่มีปัจจัยส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ (Y) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ เพศ (Sex) พบว่าเพศชายมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์น้อยกว่าเพศหญิง, ระดับรายได้ต่อเดือน (Income) พบว่าผู้บริโภครายได้มากมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย, อาชีพ (Occupation) พบว่าผู้ที่มีอาชีพที่มีรายได้น้อยกว่ากลุ่มผู้ที่มีอาชีพที่มีรายได้ประจำคือคนวัยทำงานซึ่งมีเวลาในการบริโภคข่าวสาร และใช้สื่ออินเทอร์เน็ตน้อยกว่ากลุ่มผู้ที่มีอาชีพที่มีรายได้ประจำคือ นักเรียน/นักศึกษา ทำให้บางส่วนเลือกที่จะซื้อจากร้านเครื่องสำอางโดยตรง เพราะสามารถสอบถามกับพนักงานขายได้ทำให้ปัจจัยด้านอาชีพมีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทางตรงกันข้ามกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์, การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับการเลือกซื้อครีมกันแดด (X_3) พบว่าหากผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับการเลือกซื้อครีมกันแดดจะเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น, การให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองคุณภาพและเครื่องหมายอื่นๆ (X_6) พบว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองคุณภาพในผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์มากขึ้น, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_7) พบว่าความสวยงาม รูปลักษณ์ ขนาดบรรจุ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะคะแนนเฉลี่ยรวมจากแบบสอบถามพบว่าเพศชายไม่ได้ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มากนักทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีนัยสำคัญทางสถิติในทางตรงข้ามกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_9) พบว่าหากมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีเช่น เว็บไซต์ใช้งานสะดวก มีความน่าเชื่อถือ หรือการบริการที่ดี จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ของพักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่ามี 7 ตัวแปรที่มีปัจจัยส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ (Y) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังที่กล่าวไปข้างต้น พบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อครีมกันแดดผ่านสื่อออนไลน์มากกว่าเพศชาย รายได้ที่เพิ่มขึ้นมีผลเพิ่มโอกาสต่อการเลือกซื้อครีมกันแดดผ่านสื่อออนไลน์ และผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าคือ นักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อครีมกันแดดผ่านสื่อออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ประจำ ตัวแปรเครื่องหมายรับรองคุณภาพและเครื่องหมายอื่นๆ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่างมีผลต่อความเชื่อมั่น ความมั่นใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อครีมกันแดดผ่านสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าเพศชายมีการให้คะแนนด้านรูปลักษณ์ ความสวยงาม กลิ่น หรือขนาดบรรจุต่ำกว่าเพศหญิง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาพบว่าเพศชายมีโอกาสเลือกซื้อครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์น้อยกว่าเพศหญิงจึงเสนอว่าในการศึกษาครั้งต่อไปจึงอาจมุ่งเน้นศึกษาในเชิงพฤติกรรมของเพศชายเพื่อหาว่าปัจจัยใดที่ส่งผลให้เพศชายมีโอกาสเลือกซื้อครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น และด้านการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับการเลือกซื้อครีมกันแดดควรศึกษาเพิ่มเติมถึงความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคระหว่างการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์และการแสวงหาข้อมูลที่มีใช้สื่อออนไลน์เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ว่ามีแนวโน้มเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร อีกทั้งควรศึกษาถึงระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันเพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างคนวัยทำงาน และนักเรียน/นักศึกษาที่มีเวลาว่างในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันว่าจะส่งผลต่อโอกาสในการเลือกซื้อครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์อย่างไร

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้ประกอบการควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติมในตลาดออนไลน์ และเน้นการออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว ลดขั้นตอนที่ยุ่งยาก เพื่อตอบสนองความต้องการ และเพิ่มความน่าสนใจแก่ผู้บริโภค
2. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะ ทักษะคิด แนวคิด ความชอบ ของเพศหญิงและเพศชาย เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2561). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ.2561. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 เมษายน 2562, จาก <http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showDistrictData.php?rcode=50&statType=1&year=61>.
- กฤษฎา มั่นคง. (2558). ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- นันทวัลย์ มิตรประทาน. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมพ์ชนก พ่วงกระแสร. (2553). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของนักศึกษา คณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตโกลกังวล. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- เมธวดี ประวัตติเรืองศรี. (2557). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2551). **แพทย์แนะคนไทยตื่นตัวดูแลสุขภาพ รับมือภาวะโลกร้อน**
ซีโรคีพวหนั่งจาดแดดนำห้วง. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ.2562, จาก
<http://elib.fda.moph.go.th/library/default.asp?page2=subdetail&id=18542>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). **รายได้ประชาชาติของประเทศไทย พ.ศ.**
2560. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2562, จาก [https://www.nesdb.go.th/
main.php?filename=ni_page](https://www.nesdb.go.th/main.php?filename=ni_page).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). **ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง ยอด**
ปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ.2562, จาก
[https://www.etcha.or.th/content/etcha-เผย-อีคอมเมิร์ซ-ไทย-โตต่อเนื่อง-2561-3-2-
ล้านล้านบาท.html](https://www.etcha.or.th/content/etcha-เผย-อีคอมเมิร์ซ-ไทย-โตต่อเนื่อง-2561-3-2-
ล้านล้านบาท.html)
- อรรรรณ วิเลิศศักดิ์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อ**
เครื่องสำอางออนไลน์. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่