

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ ของผู้พักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Factors Effecting Consumer's decision buying Sunblock on Online Market in Amphoe Mueang Chiang Mai Province

วรกรณ์ กิ่งมัน¹ และ ณัฏฐ์พงษ์ แก้วสมพงษ์²

Worrakorn Kingman¹ and Nachatchapong Kaewsompong²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ของผู้ที่พักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิส (Logit Model) จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้าน เพศ อาชีพ รายได้ การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับการเลือกซื้อครีมกันแดด เครื่องหมายรับรองคุณภาพ และเครื่องหมายอื่นๆ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ครีมกันแดด, สื่อออนไลน์, แบบจำลองโลจิส

ABSTRACT

This research aim to study the factor affecting consumer's decision buying sunblock on online market in Amphoe Mueang Chiang Mai. We used the questionnaire to collect data from a sample of 400 people living in Amphoe Mueang Chiang Mai. We used Logit Model to investigate the problem. The results suggested that factors effect to consumers buying sunblock on online market are sex, occupation, income, the pursuit for more information for buying sunscreen, certification mark and other marks, product characteristics and product channels with significantly statistics.

Keywords: Sunblock, Online market, Logit Model

ที่มาและความสำคัญ

Email: Unstopnoob@gmail.com, nachatchapong.kaew@cmu.ac.th

¹ นักศึกษาระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (Graduate Student, Master of Economics Program, Faculty of Economics, Chiang Mai University)

² อาจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (Lecturer, Faculty of Economics, Chiang Mai University)

เป็นที่ทราบกันดีว่าการที่ผิวหนังสัมผัสกับแสงแดดเป็นเวลานานเป็นปัจจัยหนึ่งที่เพิ่มความเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็งผิวหนัง ริ้วรอยเหี่ยวย่น ผิวหมองคล้ำ ผิวไหม้แดด หรือโรคตาต่อกระจกได้ อันเป็นผลมาจากรังสี UV (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2551) จากข้อมูลย้อนหลังในปี พ.ศ. 2541 - พ.ศ. 2543 พบว่าผู้ที่ป่วยเป็นโรคมะเร็งผิวหนังในเพศชายของจังหวัดเชียงใหม่มีอัตราสูงที่สุดในประเทศ ส่วนในเพศหญิงมีอัตราการป่วยเป็นโรคมะเร็งผิวหนังเป็นอันดับที่ 3 ของประเทศรองจากจังหวัดขอนแก่น และจังหวัดลำปาง (สถาบันมะเร็งแห่งชาติ กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข, 2543) แต่เมื่อดูสถิติย้อนหลังจากรายงานของสถาบันมะเร็งแห่งชาติ พบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2556 - พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมามีอัตราการลดลงของผู้ป่วยโรคมะเร็งผิวหนัง ซึ่งเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มากขึ้นของผู้คนในสังคมทำให้เกิดกระแสรักสุขภาพ และผู้คนเริ่มหันมาสนใจตนเองมากยิ่งขึ้นทั้งเพศหญิงและเพศชาย ตลอดไปจนถึงเด็กและคนชรา จากงานวิจัยของ นันทวัลย์ มีตรประพาน (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวป้องกันแสงแดดเพื่อป้องกันรังสียูวี (UV) เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัย และเพื่อป้องกันมะเร็งผิวหนัง สอดคล้องกับงานของ กฤษฎา มั่นคง (2558) ที่ศึกษาถึงการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนี้เวียของคนในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งการโฆษณาที่มีผลอย่างมากต่อผู้บริโภค เช่น งานวิจัยของ พิมพ์ชนก พ่วงกระแสร (2553) ได้ศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของนักศึกษา พบว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคจดจำและตัดสินใจซื้อครีมกันแดด ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเริ่มศึกษาหาข้อมูล และหันมาให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดูแลผิวที่มีประสิทธิภาพกันแดด เช่น ครีมกันแดด และครีมทาผิวที่มีส่วนผสมของสารกันแดด ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2560 พบว่าอุตสาหกรรมความงามของไทย มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 10 ต่อปี ปัจจุบันธุรกิจนี้มีมูลค่าตลาดในประเทศสูงถึง 2.8 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศร้อยละ 60 หรือ 1.68 แสนล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.08 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อครีมกันแดดผ่านช่องทางที่หลากหลายและมีความสะดวกสบายที่เพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า มูลค่าตลาดออนไลน์ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่า 2.8 ล้านล้านบาท และในปี พ.ศ. 2561 มีอัตราเพิ่มขึ้น ร้อยละ 14 ด้วยมูลค่าตลาดที่ 3.2 ล้านล้านบาท เป็นตลาดออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอาเซียน โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 45 ล้านคน มียอดสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ย 58,000 ชิ้นในเวลาหนึ่งนาที ตลาดเครื่องสำอางและอาหารเสริมออนไลน์ของไทยในปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าตลาดที่ 145,387 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 151,000 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) จากงานวิจัยของเมธวดี ประวดีเรืองศรี (2557) ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้หญิงเจนเอชในวัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า โดยมีจุดประสงค์หลักในการซื้อเครื่องสำอางเพื่อการบำรุงผิวหน้าและเพื่อช่วยทำให้ผิวขาว-ใส และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนการเลือกซื้อ และอรรวรรณ วิเลิศศักดิ์ (2558) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า จากเว็บไซต์ Facebook และมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโดยเฉพาะด้านคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้า ส่วนปัญหาส่วนใหญ่ของการซื้อของออนไลน์คือ การที่ได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่สั่งไป การได้รับสินค้าล่าช้า หรือการไม่ได้รับสินค้า เป็นต้น

ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ของผู้พักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ข้อเด่น ข้อด้อย ของการขายสินค้า เครื่องสำอางออนไลน์ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้สามารถพิจารณานำไปปรับใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถใช้กำหนดทิศทางการวางแผนการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ในวันจะมีความต้องการที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและเพิ่มยอดขาย หรือเพื่อสร้างโอกาสในการอยู่รอดในตลาดระยะยาวในสภาวะที่มีการแข่งขันสูงให้ประสบความสำเร็จ และเพื่อการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพด้านต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ของผู้พักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาโดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้พักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นชุมชนใหญ่ พื้นที่ทั้งหมด 152.4 ตารางกิโลเมตร มีการแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 16 ตำบล 78 หมู่บ้าน มีประชากรทั้งหมด 234,870 คน (กรมการปกครอง, 2561) โดยมีการกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 5% โดยเริ่มเก็บแบบสอบถามในเดือนมิถุนายน 2562 ถึงกันยายน 2562 ทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณของ Taro Yamane โดยข้อมูลในแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนด้วยกัน คือ

ส่วนที่ 1 ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ เป็นคำถามทั่วไปถามถึงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เช่น ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อครีมกันแดด และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งเพื่อซื้อครีมกันแดด

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

ส่วนที่ 4 ประกอบด้วยคำถาม 24 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อครีมกันแดดบนตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิส (Logit Model) 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 จังหวัดเชียงใหม่ สามารถวัดค่าได้ 2 แบบ คือ

$Y = 1$ คือ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดออนไลน์

$Y = 0$ คือ ผู้บริโภคตัดสินใจไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดออนไลน์

β_0 = ค่าคงที่ (Constant)

β_i = ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (โดยที่ $i = 1, 2, \dots, 18$)

ε = ค่าความคาดเคลื่อน

ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variable) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทัศนคติของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

- 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 การศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี

Wage คือ รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม (รายได้ต่อเดือน)

Status คือ สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตัวแปรหุ่น)

Status = 1 คือ สถานภาพโสด

Status = 0 คือ อื่นๆ

Occupation คือ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตัวแปรหุ่น)

Occupation = 1 คือ อาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน (กลุ่มคนที่มีรายได้ประจำ)

Occupation = 0 คือ ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร แม่บ้าน นักเรียน นักศึกษา และอื่น ๆ (กลุ่มคนที่มีรายได้ไม่ประจำ)

ตัวแปรอิสระ X_i 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 สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้ 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 หรืออีเมล (คะแนน)

X_{52} คือ มีการขออนุญาตลูกค้าในการส่งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อีเมล (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 ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัว โดยความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมนันแดดออนไลน์จะถูกวัดออกเป็นระดับคะแนน 5 ระดับ ดังตารางที่ 4

X_7 คือ การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค (ตัวแปรหุ่น)

$X_{10} = 1$ คือ มีการค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อครีมนันแดดออนไลน์

$X_{10} = 0$ คือ ไม่มีการค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อครีมนันแดดออนไลน์

X_8 คือ แหล่งของข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา (คะแนน)

$X_{11} = 1$ คือ แหล่งของข้อมูลมาจากสื่อออนไลน์

$X_{11} = 0$ คือ แหล่งของข้อมูลมิได้มาจากสื่อออนไลน์

X_9 คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อครีมนันแดดออนไลน์ต่อครั้ง (จำนวนเงิน)

X_{10} คือ การให้ความสำคัญต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพและเครื่องหมายอื่น ๆ ของผู้บริโภค (คะแนน)

- ปัจจัยด้านพฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 2 ตัวดังนี้

X_{11} คือ ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อครีมกันแดด (หน่วย: จำนวนครั้งต่อปี)

X_{12} คือ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งเพื่อซื้อครีมกันแดด (หน่วย: ชั่วโมงต่อครั้ง)

เมื่อได้ผลการทดลองจากการใช้แบบจำลองโลจิส (Logit Model) ที่ประมาณค่าด้วยวิธีค่าความน่าจะเป็นสูงสุดแล้ว (Maximum likelihood estimation) จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของผู้พักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และนำผลที่ได้ไปหาค่า Marginal effect เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบของแต่ละปัจจัยในตัวแปรอิสระ (X_i) ว่ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) ในลักษณะใด

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ของผู้พักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นชุมชนใหญ่ พื้นที่ทั้งหมด 152.4 ตารางกิโลเมตร มีการแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 16 ตำบล 78 หมู่บ้าน มีประชากรทั้งหมด 234,870 คน (กรมการปกครอง, 2561) โดยมีการคำนวณขนาดตัวอย่างของผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยการคำนวณสูตรของ Taro Yamane กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเริ่มเก็บแบบสอบถามในเดือนมิถุนายน 2562 ถึง กันยายน 2562

ผลการศึกษา

ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจ

ข้อมูลทั่วไปด้านพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และอาชีพ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1

แสดงข้อมูลทั่วไปด้านพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจ

ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ						
เพศ	จำนวนที่ซื้อ (คน)	ร้อยละ	จำนวนที่ไม่ซื้อ (คน)	ร้อยละ	จำนวนทั้งหมด (คน)	ร้อยละ
ชาย	87	25.97	21	32.30	108	27.00
หญิง	248	74.03	44	67.70	292	73.00
รวม	335	100.00	65	100.00	400	100.00
ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ						
อายุ (ปี)	จำนวนที่ซื้อ (คน)	ร้อยละ	จำนวนที่ไม่ซื้อ (คน)	ร้อยละ	จำนวนทั้งหมด (คน)	ร้อยละ
10 - 19	42	12.53	8	12.30	50	12.50
20 - 29	171	51.05	47	72.30	218	54.50
30 - 39	105	31.34	7	10.80	112	28.00

ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ						
อายุ (ปี)	จำนวนที่ซื้อ (คน)	ร้อยละ	จำนวนที่ไม่ซื้อ (คน)	ร้อยละ	จำนวนทั้งหมด (คน)	ร้อยละ
40 - 49	13	3.88	2	3.07	15	3.75
50 - 59	4	1.20	0	0	4	1.00
มากกว่า 59	0	0	1	1.53	1	0.25
รวม	335	100.00	65	100.00	400	100.00
ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา						
ระดับการศึกษา	จำนวนที่ซื้อ (คน)	ร้อยละ	จำนวนที่ไม่ซื้อ (คน)	ร้อยละ	จำนวนทั้งหมด (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	24.17	20	30.76	141	35.25
ปริญญาตรีขึ้นไป	254	75.83	45	69.24	259	64.75
รวม	335	100.00	65	100.00	400	100.00
ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้						
ระดับรายได้ (บาท)	จำนวนที่ซื้อ (คน)	ร้อยละ	จำนวนที่ไม่ซื้อ (คน)	ร้อยละ	จำนวนทั้งหมด (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000	50	14.92	7	10.76	60	15.00
5,000 ถึง 10,000	105	31.34	32	49.23	134	33.50
10,001 ถึง 20,000	74	22.10	20	30.76	94	23.50
20,001 ถึง 30,000	48	14.32	6	9.25	54	13.5
30,001 ถึง 40,000	17	5.07	0	0	17	4.25
40,001 ถึง 50,000	35	10.45	0	0	35	8.75
มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	6	1.80	0	0	6	1.50
รวม	335	100.00	65	100.00	400	100.00

ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ						
สถานภาพ	จำนวนที่ซื้อ (คน)	ร้อยละ	จำนวนที่ไม่ซื้อ (คน)	ร้อยละ	จำนวนทั้งหมด (คน)	ร้อยละ
โสด/หม้าย/หย่าร้าง	271	80.90	51	78.46	322	80.50
สมรส	64	19.10	14	21.54	78	19.50
รวม	335	100.00	65	100.00	400	100.00
ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ						
อาชีพ	จำนวนที่ซื้อ (คน)	ร้อยละ	จำนวนที่ไม่ซื้อ (คน)	ร้อยละ	จำนวนทั้งหมด (คน)	ร้อยละ
มีรายได้ไม่ประจำ	235	70.45	24	36.00	259	64.75
มีรายได้ประจำ	99	29.55	42	64.00	141	35.25
รวม	335	100.00	65	100.00	400	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ได้ผลสรุปดังนี้

1. ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีจำนวนทั้งสิ้น 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 และเพศชายจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 เมื่อพิจารณาถึงกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์มีทั้งสิ้นจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.75 โดยมีเพศหญิงมากกว่าเพศชายที่จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 74.03 เพศชายจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 25.97 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกซื้อครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 โดยมีเพศหญิง 44 คน คิดเป็นร้อยละ 67.70 เพศชายจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30

2. ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุที่ 20 - 29 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือช่วงอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ช่วงอายุ 10 - 19 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ช่วงอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ช่วงอายุ 50 - 59 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และช่วงอายุมากกว่า 59 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่มีช่วงอายุที่ 20 - 29 ปี เป็นจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 51.05 รองลงมาคือช่วงอายุ 30 - 39 ปี เป็นจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 31.34 ช่วงอายุ 10 - 19 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.53 ช่วงอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.88 และช่วงอายุ 50 - 59 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกซื้อครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 72.30 รองลงมาคือช่วงอายุ 10 - 19 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ช่วงอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 7 คน

คิดเป็นร้อยละ 10.80 ช่วงอายุ 40 - 49 ปีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.07 และช่วงอายุมากกว่า 59 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.53

3. ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 75.83 และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 24.17

4. ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงน้อยกว่า 5,000 จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,001 - 50,000 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 - 40,000 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงมากกว่า 50,001 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 31.34 รองลงมาคือระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 ระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงน้อยกว่า 5,000 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 14.92 ระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 14.32 ระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,001 - 50,000 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.45 ระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 - 40,000 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.07 และมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงมากกว่า 50,000 ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกซื้อครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 49.23 รองลงมาคือระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 30.76 ระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงน้อยกว่า 5,000 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10.76 และระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

5. ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 80.90 และสถานภาพสมรส จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 19.10 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกซื้อครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 78.46 และสถานภาพสมรส จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 21.54

6. ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพที่มีรายได้ประจำจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ไม่มีรายได้ประจำจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อครีมกันแดดบน

สื่อออนไลน์ที่มีอาชีพที่มีรายได้ประจำจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 70.45 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ไม่มีรายได้ประจำจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 29.55 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกซื้อครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ที่มีอาชีพที่มีรายได้ประจำจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ไม่มีรายได้ประจำจำนวน 42 คน คิดเป็น ร้อยละ 64.00 (กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพที่มีรายได้ประจำ คือ ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน เป็นต้น และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ไม่มีรายได้ประจำ คือ แม่บ้าน/พ่อบ้าน, ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ, นักเรียน/นักศึกษา เป็นต้น)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนในด้านพฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อครีมกันแดดออนไลน์ และระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อครีมกันแดดออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2

แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อครีมกันแดดออนไลน์						
จำนวนครั้งที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อครีมกันแดดออนไลน์ (ครั้ง/ปี)	จำนวนที่ซื้อ (คน)	ร้อยละ	จำนวนที่ไม่ซื้อ (คน)	ร้อยละ	จำนวนทั้งหมด (คน)	ร้อยละ
1 - 3	201	60.00	38	58.46	239	59.75
4 - 6	72	21.50	18	27.69	90	22.50
7 - 9	11	3.28	2	3.09	13	3.25
10 - 12	50	14.92	7	10.76	57	14.25
13 - 15	1	0.30	0	0	1	0.25
รวม	335	100.00	65	100.00	400	100.00
ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อครีมกันแดดออนไลน์						
ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อครีมกันแดดออนไลน์ (ชั่วโมง/ครั้ง)	จำนวนที่ซื้อ (คน)	ร้อยละ	จำนวนที่ไม่ซื้อ (คน)	ร้อยละ	จำนวนทั้งหมด (คน)	ร้อยละ
0 - 1	47	14.02	8	12.30	55	13.75
1.01 - 2	246	73.43	51	78.46	297	74.25

ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อครีมกันแดดออนไลน์						
ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อครีมกันแดดออนไลน์ (ชั่วโมง/ครั้ง)	จำนวนที่ซื้อ (คน)	ร้อยละ	จำนวนที่ไม่ซื้อ (คน)	ร้อยละ	จำนวนทั้งหมด (คน)	ร้อยละ
2.01 - 3	35	10.45	5	7.70	40	10.00
3.01 - 4	6	1.80	1	1.54	7	1.75
มากกว่า 4	1	0.30	0	0	1	0.25
รวม	335	100.00	65	100.00	400	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้อินเทอร์เน็ตและระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งเพื่อซื้อครีมกันแดดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ผลสรุปดังนี้

1. ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการเลือกซื้อครีมกันแดดออนไลน์อยู่ในช่วง 1 - 3 ครั้งต่อปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือช่วง 4 - 6 ครั้งต่อปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ช่วง 10 - 12 ครั้งต่อปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 14.92 ช่วง 7 - 9 ครั้งต่อปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.28 และช่วง 13 - 15 ครั้งต่อปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์แต่ไม่เลือกซื้อครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 1 - 3 ครั้งต่อปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 58.46 รองลงมาคือช่วง 4 - 6 ครั้งต่อปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 27.69 ช่วง 10 - 12 ครั้งต่อปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10.76 และช่วง 7 - 9 ครั้งต่อปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.09

2. ข้อมูลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อครีมกันแดดออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อครีมกันแดดออนไลน์อยู่ในช่วง 1.01 - 2 ชั่วโมง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 73.43 รองลงมาคือช่วง 0 - 1 ชั่วโมง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.02 ช่วง 2.01 - 3 ชั่วโมง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.45 ช่วง 3.01 - 4 ชั่วโมง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และช่วงมากกว่า 4 ชั่วโมงจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อครีมกันแดดออนไลน์แต่ไม่เลือกซื้อครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์มากที่สุดอยู่ในช่วง 1.01 - 2 ชั่วโมง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 78.46 รองลงมาคือช่วง 0 - 1 ชั่วโมง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ช่วง 2.01 - 3 ชั่วโมง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 และช่วง 3.01 - 4 ชั่วโมง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.54

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อครีมกันแดดออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบจำลองโลจิต (Logit Model) จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน แสดงดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3

แสดงผลที่ได้จากแบบจำลองโลจิส (Logit Model)

ตัวแปร (Variable)	Maximum Likelihood Estimate			Marginal Effect
	Coefficient	SD	P-Value	Coefficient
Sex	- 0.7278**	0.3477	0.036	- 0.0853
Age	0.0026	0.0280	0.925	0.0002
Education	0.0695	0.3716	0.851	0.0072
Income	0.00006***	0.00002	0.005	6.48x10-6
Status	- 0.2676	0.5324	0.615	- 0.0258
Occupation	- 0.9996**	0.4002	0.013	- 0.1162
X_1	- 0.0377	0.0537	0.482	- 0.0038
X_2	- 0.0496	0.2225	0.823	- 0.0051
X_3	0.7794**	0.3587	0.030	0.0988
X_4	- 0.3573	0.3042	0.240	- 0.3619
X_5	0.0001	0.0004	0.686	0.0000
X_6	0.5313**	0.2331	0.023	0.5460
X_7	- 0.6993**	0.3133	0.026	- 0.0718
X_8	- 0.4324	0.2826	0.126	- 0.0444
X_9	0.6206**	0.2917	0.033	0.0637
X_{10}	0.1306	0.2490	0.600	0.0134
X_{11}	- 0.0626	0.2355	0.790	- 0.0064
X_{12}	0.0873	0.2553	0.732	0.0089
Pseudo R-Squared		0.1312		
Log likelihood function		-154.2231		
Number of Observation		400		

ที่มา: จากการคำนวณ โดยโปรแกรม stata version13

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

จากการศึกษาวิเคราะห์พบว่า มี 7 ตัวแปรที่มีปัจจัยส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ (Y) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ เพศ (Sex) พบว่า เพศชายมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์น้อยกว่าเพศหญิงร้อยละ 8.53, ระดับรายได้ต่อเดือน (Income) พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกับผู้มีรายได้น้อย, อาชีพ (Occupation) พบว่า ผู้ที่มีอาชีพที่มีรายได้ไม่ประจำมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีอาชีพที่มีรายได้ประจำเพราะกลุ่มผู้ที่มีอาชีพที่มีรายได้ประจำคือคนวัยทำงานซึ่งมีเวลาในการบริโภคข่าวสาร และใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่ากลุ่มผู้ที่มีอาชีพที่มีรายได้ไม่ประจำคือ นักเรียน/นักศึกษา ทำให้บางส่วนเลือกที่จะซื้อจากร้านเครื่องสำอางโดยตรงเพราะสามารถสอบถามกับพนักงานขายได้ทำให้ปัจจัยด้านอาชีพมีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทางตรงกันข้ามกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์, การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับการเลือกซื้อครีมกันแดด (X_3) พบว่า หากผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับการเลือกซื้อครีมกันแดดจะเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น, การให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองคุณภาพและเครื่องหมายอื่น ๆ (X_6) พบว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองคุณภาพในผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์มากขึ้น, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_7) พบว่าความสวยงาม รูปลักษณ์ ขนาดบรรจุ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะคะแนนเฉลี่ยรวมจากแบบสอบถามพบว่าเพศชายไม่ได้ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มากนักทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีนัยสำคัญทางสถิติในทางตรงกันข้ามกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_9) พบว่าหากมีช่องทางจัดจำหน่ายที่ดี เช่น เว็บไซต์ใช้งานสะดวก มีความน่าเชื่อถือ หรือการบริการที่ดี จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ของผู้ที่พักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามี 7 ตัวแปรที่มีปัจจัยส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ (Y) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังกล่าวไปข้างต้น พบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อครีมกันแดดผ่านสื่อออนไลน์ และผู้ที่มีรายได้ไม่ประจำคือ นักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อครีมกันแดดผ่านสื่อออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ประจำ ตัวแปรเครื่องหมายรับรองคุณภาพและเครื่องหมายอื่น ๆ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่างมีผลต่อความเชื่อมั่น ความมั่นใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อครีมกันแดดผ่านสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าเพศชายมีการให้คะแนนด้านรูปลักษณ์ ความสวยงาม กลิ่น หรือขนาดบรรจุต่ำกว่าเพศหญิง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาพบว่าเพศชายมีโอกาสเลือกซื้อครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์น้อยกว่าเพศหญิงจึงเสนอว่าในการศึกษาครั้งต่อไปจึงอาจมุ่งเน้นศึกษาในเชิงพฤติกรรมของเพศชายเพื่อหาว่าปัจจัยใดที่ส่งผลให้เพศชายมีโอกาสเลือกซื้อครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น และด้านการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับการเลือกซื้อครีมกันแดดควรศึกษาเพิ่มเติมถึงความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคระหว่างการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ และการแสวงหาข้อมูลที่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์ว่ามีแนวโน้มเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร อีกทั้งควรศึกษาถึงระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันเพื่อศึกษา

เปรียบเทียบระหว่างคนวัยทำงาน และนักเรียน/นักศึกษาที่มีเวลาว่างในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อโอกาสในการเลือกซื้อครีมกันแดดบนสื่อออนไลน์อย่างไร

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้ประกอบการควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติมในตลาดออนไลน์และเน้นการออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานง่าย 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). ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายครีมกันแดดที่หนีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- นันทวัลย์ มิตรประทาน. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวกายเพื่อป้องกันแสงแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย-ศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมพ์ชนก พ่วงกระแสร. (2553). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดของนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตโกลกั้วล (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- เมธวดี ประวัติเรืองศรี. (2557). กระบวนการตัดสินใจของผู้หญิงเจนเนอร์เรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สถาบันมะเร็งแห่งชาติ กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข. (2543). สถิติโรคมะเร็ง. สืบค้น 22 เมษายน 2562, จาก https://www.nci.go.th/th/cancer_record/cancer_rec1.html.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2551). แพทย์แนะคนไทยตื่นตัวดูแลสุขภาพ รับมือภาวะโลกร้อน ชีโรคผิวหนังจากแดดน่าห่วง. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ.2562, จาก <http://elib.fda.moph.go.th/library/default.asp?page2=subdetail&id=18542>.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). รายได้ประชากรชาติของประเทศไทย พ.ศ. 2560. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2562, จาก https://www.nesdb.go.th/main.php?filename=ni_page.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ.2562, จาก <https://www.etda.or.th/content/etda-เผย-อีคอมเมิร์ซ-ไทย-โตต่อเนื่อง-2561-3-2-ล้านล้านบาท.html>

อรรณณ วิเลิศศักดิ์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์** (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Yamane, T. (1973). *Statistics an introductory analysis*. 2nd ed.. New York Harper & Row. **Agritourism and ecotourism**. Stellenbosch, South Africa: University of Stellenbosch.