

# การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี

## Customer's Purchasing Decisions for Body Sunscreen Creams in Ubon Ratchathani Province

ฐานิสร์ ไกรกังวาร และธรรมวิมล สุขเสริม

Thanisorn Kraikangwar and Thumwimon Sukserm

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Master of Business Administration Program Ubon Ratchathani University

Received: July 23, 2018

Revised: September 16, 2019

Accepted: September 17, 2018

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิว (2) ศึกษาปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิว และ (3) ศึกษาปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิว กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ซื้อครีมกันแดดทาผิวในจังหวัดอุบลราชธานีทั้งหมด 419 คน เครื่องมือใช้ในรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26 - 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวไม่แตกต่างกัน (2) ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ (3) ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ, ครีมกันแดด, เครื่องสำอาง

## Abstract

The study aimed (1) to compare personal factors affecting the purchasing decisions for body sunscreen creams (2) to study the relationships between the social factors, psychological factors, social media online marketing factors with the purchasing decisions of body sunscreen creams (3) to study social factors, psychological factors and social media online marketing factors affecting purchase decision-making of body sunscreen creams. The sample group consisted of 419 customers who bought sunscreen cream in Ubon Ratchathani province. A questionnaire was the instrument for collecting data. The statistics used were percentage, mean, standard deviation, independence two sample t-test, the Analysis of Variance (ANOVA) – F-test, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient, and Multiple Regression Analysis. The results reveal that most of the respondents are female, 26-30 years old, single status, hold a bachelor's degree or higher, are business owners and have an average monthly income of 30,000 Baht or higher. The results of hypothesis test showed that (1) regarding personal factors, gender significantly affected purchasing decisions of body sunscreen creams at the statistical level of 0.05. However, age, status, education, career, average monthly salary did not affect purchasing decisions of body sunscreen cream (2) social factors, psychological factors, and social media online marketing factors are significantly related to body sunscreen cream purchasing decisions at the statistical level of 0.01 (3) social factors, psychological factors and social media online marketing factors significantly affected purchasing decisions for body sunscreen cream at the statistical level of 0.01

**Keywords:** purchasing decision-making, body sunscreen cream, cosmetic



## บทนำ

ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจความงามในอาเซียน ครอบคลุมตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ได้แก่ ธุรกิจผลิตเครื่องสำอาง ธุรกิจนำเข้า จำหน่าย และค้าปลีกเครื่องสำอาง จากข้อมูลของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมระบุว่าเครื่องสำอางไทยมีมูลค่าสูงถึง 2 แสนล้านบาท โดยสถาบันวิจัยและสำรวจภาวะธุรกิจของประเทศญี่ปุ่นระบุว่าโครงสร้างตลาดเครื่องสำอางของไทยมีขนาดใหญ่ที่สุดในอาเซียน กว่าร้อยละ 30 เป็นมูลค่าการส่งออกไปยังอาเซียน มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.2 ต่อปี ซึ่งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีสัดส่วนถึงร้อยละ 44 ของการส่งออกเครื่องสำอางรวมทั้งหมด ทำให้ตลาดอาเซียนซึ่งมีมูลค่าตลาด 6 แสนล้านบาทใน พ.ศ.2558 เป็นตลาดที่มีศักยภาพ และเป็นโอกาสที่สำคัญของเครื่องสำอางไทย (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี, 2558) รวมถึงปัจจุบันผู้คนต่างให้ความสนใจ

สนใจในเรื่องสุขภาพอนามัย การเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีโดยเฉพาะกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน จึงทำให้ตลาดเครื่องสำอางของไทยในช่วงที่ผ่านมามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งธุรกิจนี้สามารถสร้างมูลค่าได้ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ และใน พ.ศ.2559 ที่ผ่านมามีตลาดครีมกันแดดมีมูลค่ามากกว่า 4,000 ล้านบาท และคาดว่าจะมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้มีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งในปัจจุบันครีมกันแดดได้มีการวางขายในหลายช่องทาง ทั้งช่องทางดั้งเดิม และช่องทางออนไลน์ใหม่ ๆ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559)

การซื้อสินค้าครีมกันแดดมีกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน เนื่องจากผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าจำนวนมาก และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีกระบวนการเกิดเป็นขั้นตอนไม่ได้เกิดขึ้นในทันที

จึงต้องทำการศึกษาระบบการดังกล่าวจากแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจที่นิยมนำมาใช้ศึกษา คือ แบบจำลองจากทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ Kotler (2003) ได้แสดงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนแรกคือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition) ขั้นที่สองคือ การหาข้อมูล (Information search) ขั้นที่สามคือ การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ขั้นที่สี่คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และขั้นสุดท้ายคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ซึ่งแบบจำลองดังกล่าวได้รับการยอมรับในการนำไปใช้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถวิเคราะห์และสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างชัดเจนและครบถ้วน ทั้งนี้ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่แตกต่างกันอาจเป็นผลมาจากปัจจัยด้านต่างๆ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Kotler, 2003) ทั้งนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าว รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามในยุคอุตสาหกรรม 4.0 นี้ได้มีตัวแปรใหม่ๆ เกิดขึ้น คือ ปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ ผู้ศึกษาจึงตั้งสมมติฐานว่าตัวแปรดังกล่าวข้างต้นทั้งหมดอาจส่งผลต่อการตัดสินใจในสิ่งที่กำลังศึกษาได้

จังหวัดอุบลราชธานี เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง จึงถือว่าเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญแห่งหนึ่งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานีมีค่าใช้จ่ายเพื่ออุปโภคบริโภคด้านการดูแลสุขภาพถึง 9,780 ล้านบาทต่อปี ประกอบกับสภาพอากาศทั่วภาคอีสานที่มีอุณหภูมิสูงขึ้นเรื่อยๆ จากแสงแดดที่แรงขึ้นนอกจากนี้ยังมีศักยภาพทางการคมนาคมเชื่อมโยงไปยังตอนใต้ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แขวงจำปาสัก ผ่านด่านศุลกากรช่องเม็ก จึงเป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคอีสาน โดยใน พ.ศ.2559 ไทยเป็นคู่ค้าอันดับ 1

ของ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2555-2559) การค้าระหว่างไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีมูลค่าเฉลี่ยประมาณปีละ 5,393.54 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี ซึ่งสินค้าประเภทเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์รักษาผิว เป็นสินค้าสำคัญที่ประเทศไทยส่งออกไป สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยคิดมูลค่าเป็น 125.18 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ใน พ.ศ.2559 ซึ่งมีมูลค่าสูงขึ้นจากปี พ.ศ.2558 ถึงร้อยละ 17 และในอนาคตจะมีเส้นทางโลจิสติกส์การค้าใหม่เชื่อมไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ซึ่งจะเป็นเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจที่สำคัญที่จะส่งเสริมการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์การขนส่งสินค้า และด้านการส่งเสริมธุรกิจ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นถึงโอกาสดังกล่าวจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้านในจังหวัดอุบลราชธานี โดยศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ โดยผู้ศึกษาหวังว่าการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ในการนำผลการวิเคราะห์ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด วางแผนการสื่อสาร และเลือกเครื่องมือต่างๆ ที่จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและสร้างกำไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล อันประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้านในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้านในจังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้านในจังหวัดอุบลราชธานี

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผู้ศึกษาใช้การวัดการตัดสินใจผ่านกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา เป็นการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ขั้นที่ 2 การหาข้อมูล เป็นการแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก เป็นการนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาวิเคราะห์ถึงข้อดี ข้อเสีย การเปรียบเทียบ ประเมินดูความคุ้มค่าเพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุด ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ เป็นการตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุดหลังจากการประเมินข้อมูลที่มีทั้งหมด โดยประเมินจากการซื้อด้วยความตั้งใจ การซื้อโดยบังเอิญ การซื้อโดยการกระตุ้นจากพนักงานขาย หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และ ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นการใช้นโยบายที่ตัดสินใจซื้อไปแล้วทำการประเมินและวิเคราะห์สินค้านั้น โดยประเมินจากการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และการปกป้อง (Kotler, 2003)

### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

องค์ประกอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดของครอบครัว ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) จากแนวคิดดังกล่าว พบว่า มีหลายแนวคิดที่ใช้ตัวแปรเหมือนกัน ผู้ศึกษาจึงได้นำปัจจัยดังกล่าวมาสังเคราะห์ตัวแปรให้เหมาะสมกับบริบทของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดทาผิวกาย เพื่อใช้ในการสำรวจกลุ่มประชากรเป้าหมาย ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้ตัวแปรเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาเป็นตัวแปรวัดผลการศึกษาในงานวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

องค์ประกอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม กล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว

บทบาททางสังคม ชั้นทางสังคม และสถานภาพสมรส ซึ่งผู้ศึกษาพบว่า องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมที่มีความสอดคล้องกับบริบทของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวเป็นปัจจัยด้านสังคมที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้า (Kotler, 1994; Kotler, 2003; Walters, 1978; สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543)

### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา

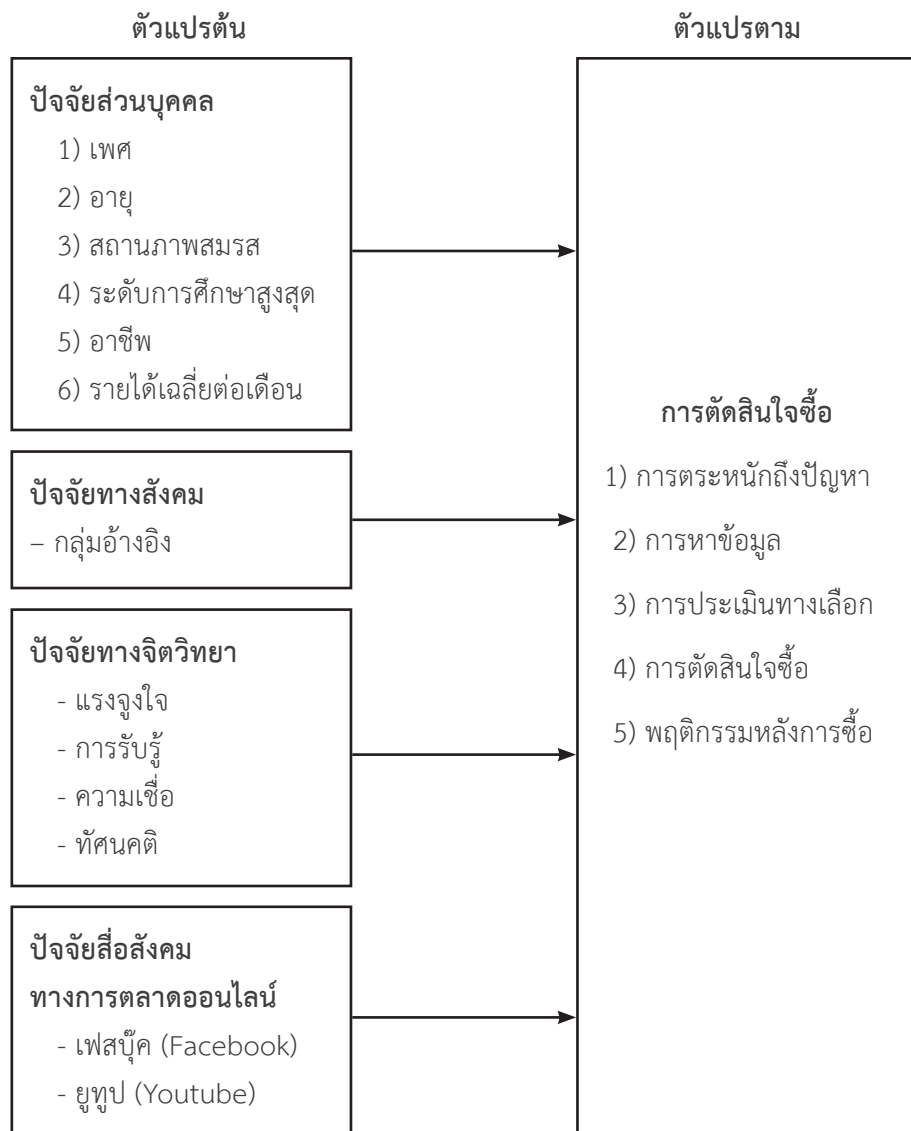
จากการทบทวนองค์ประกอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา กล่าวไว้ว่า การเลือกซื้อสินค้าและบริการของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อ และทัศนคติที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ (Armstrong&Kotler, 1990; Schaffner, 1998) จึงทำให้ผู้ศึกษาได้นำปัจจัยดังกล่าวนี้มาใช้เป็นตัวแปรต้นในการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้า

### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์

จากการศึกษาเกี่ยวกับสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ พบว่าการใช้วิดีโอออนไลน์ (Video Online) ผ่านทางเว็บไซต์ยูทูบ (YouTube) และเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาออนไลน์ ซึ่งตอบสนองกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งเป็นยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยผสมผสานระหว่างคำแนะนำออนไลน์ให้ข้อมูลสินค้าและซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลด้วยตนเองเมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือเหล่านี้มาเป็นแนวทางการศึกษาและออกแบบเครื่องมือสำหรับการวิจัย (Kim et al. (2010, p.216)

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่อง การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังภาพประกอบที่ 1.1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล อันประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้านิคมอุตสาหกรรมอุดรธานีแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้านิคมอุตสาหกรรมอุดรธานี
3. ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้านิคมอุตสาหกรรมอุดรธานี

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ลูกค้านิคมอุตสาหกรรมอุดรธานีที่ประสบปัญหาซื้อครีมกันแดดทาผิว ในจังหวัดอุดรธานี

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึงกลุ่มประชากรบางส่วนที่มีประสบการณ์ซื้อครีมกันแดดทาผิวในจังหวัดอุดรธานีโดยใช้การคำนวณจากแนวคิดของ W.G. Cochran (1977) จึงได้กลุ่มตัวอย่างมาจำนวน 385 คน โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง  
P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษากำหนด 0.50  
Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ Z  
มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95  
(ระดับ 0.05)  
e แทน ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5%  
(0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n \approx 385 \text{ คน}$$

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ที่มีประสบการณ์ใช้ครีมกันแดดทาผิวภายในจังหวัดอุบลราชธานี มีลักษณะแบบตัวเลือก จำนวน 5 ข้อ โดยเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ โดยเนื้อหาครอบคลุมทั้งหมด 3 ด้าน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี โดยเนื้อหาครอบคลุมทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition) การหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้มาจาก 2 แหล่ง คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่มีประสบการณ์ใช้ครีมกันแดดทาผิวภายในจังหวัดอุบลราชธานี

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูล และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ได้แก่ การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item - Objective Congruence) และการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha) ซึ่งเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามนี้เท่ากับ 0.804

3. สถิติทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ t - Test, F - Test, การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26 - 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

2. ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวที่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้ายังไม่แตกต่างกัน

3. ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีม



กันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

ครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ตามตารางที่ 1

#### ตาราง 1

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์กับตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี

| ตัวแปร                              | ค่าเฉลี่ย | (1) | (2)    | (3)    | (4)    |
|-------------------------------------|-----------|-----|--------|--------|--------|
| 1.การตัดสินใจซื้อครีมกันแดด         | 3.71      | 1   | 0.43** | 0.55** | 0.46** |
| 2. ปัจจัยทางสังคม                   | 2.94      |     | 1      | 0.26** | 0.47** |
| 3. ปัจจัยทางจิตวิทยา                | 4.24      |     |        | 1      | 0.39** |
| 4. ปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ | 3.45      |     |        |        | 1      |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานีมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามตารางที่ 2

#### ตาราง 2

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี

| ปัจจัย<br>(ค่าคงที่)               | b    | SE b | Beta | t     | p-value | tolerance | VIF  |
|------------------------------------|------|------|------|-------|---------|-----------|------|
| 1.ปัจจัยทางสังคม                   | 0.16 | 0.03 | 0.23 | 5.48  | 0.00**  | 0.78      | 1.29 |
| 2.ปัจจัยทางจิตวิทยา                | 0.32 | 0.03 | 0.42 | 10.16 | 0.00**  | 0.84      | 1.19 |
| 3.ปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ | 0.13 | 0.03 | 0.19 | 4.28  | 0.00**  | 0.71      | 1.42 |

Adjusted R2 = 0.65, SEE = 0.38, F = 99.36, Sig of F = 0.00\*\*\*

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

#### การอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ชาริยา ไชยานุพัทธกุล (2555) เรื่อง นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงาม พบว่า ความแตกต่างของแต่ละบุคคล สามารถจำแนกได้จากลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ขนาด

ครอบครัว ช่วงชีวิต และภูมิภาค ซึ่งบุคคลที่มีพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกช่องทางการซื้อที่แตกต่างกัน และ พัทธนันท์ รุ่งเจริญ (2555) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของร้านสวัสดีได้เร็คเซลล์ สาขาอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า เพศของลูกค้าร้านสวัสดีได้เร็คเซลล์ สาขาอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทเครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้าและผมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ธารทิพย์ ขนาศักดิ์ (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online โดยผลรวม ไม่ขึ้นอยู่กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อไม่ขึ้นอยู่กับอายุในทุกปัจจัย และปนัดดา เซ็นเชาวนิช (2556) เรื่อง การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้ง เนื่องจากครีมกันแดดที่ใช้สำหรับผิวกาย ไม่มีการจำแนกกลุ่มกลุ่มอายุ มีเพียงการแยกชนิดครีมกันแดดสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้เป็นช่วงอายุที่ใช้ครีมกันแดดประเภทผู้ใหญ่เช่นเดียวกันทั้งหมด จึงทำให้ลูกค้าทุกช่วงอายุมีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ธารทิพย์ ขนาศักดิ์ (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online โดยผลรวมไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพสมรส นั่นคือ สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และกัณกร ยั่งยืน (2557) เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางระบบอินเทอร์เน็ตในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาดังกล่าวไม่เป็นไปตาม

สมมติฐาน เนื่องจากชนิดของครีมกันแดดที่ใช้สำหรับผิวกาย ไม่มีการจำแนกตามสถานภาพสมรส จึงทำให้ลูกค้าทุกสถานภาพมีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุด ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ธารทิพย์ ขนาศักดิ์ (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online โดยผลรวมไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และปนัดดา เซ็นเชาวนิช (2556) เรื่อง การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ทำให้การเข้าถึงข้อมูลของสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย ระดับการศึกษาจึงไม่เป็นข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด จึงทำให้ลูกค้าทุกระดับการศึกษามีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ธารทิพย์ ขนาศักดิ์ (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online โดยผลรวมไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ อาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และปนัดดา เซ็นเชาวนิช (2556) เรื่อง การสื่อสารของ



ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผลการศึกษาไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการทุกกลุ่มอาชีพมีความจำเป็นในการซื้อครีมกันแดด เพราะว่าทุกกลุ่มอาชีพในจังหวัดอุบลราชธานีต้องพบเจอกับแสงแดดไม่ว่าจะมากหรือน้อย จึงทำให้ลูกค้าทุกอาชีพมีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ธารทิพย์ ขนาศักดิ์ (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online โดยผลรวมไม่ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และสายพิน วรณิ (2556) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค: กรณีศึกษา พนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมเจริญสิน ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรีพบว่า ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ( $X^2$  test) ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการทุกกลุ่มรายได้มีความจำเป็นในการซื้อครีมกันแดด และในตลาดครีมกันแดดมีราคาตั้งแต่ต่ำจนถึงสูง เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้ลูกค้าทุกกลุ่มรายได้สามารถมีกำลังซื้อได้ จึงทำให้ลูกค้าทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางสังคม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรภัทร ปริญญาพรหม (2557) เรื่อง การศึกษารูปแบบออนไลน์แพลตฟอร์มกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทดารา/Celebrity มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภค และ นฤมล รอดเนียม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางจิตวิทยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรเมษฐ์ สุทธิวงษ์ (2557) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวทุกด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก เรียงลำดับได้คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ เนื่องจากผิวพรรณเป็นส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเนื่องจากเป็นส่วนที่แสดงความเป็นตัวตน เป็นส่วนที่ผู้อื่นจะมองเห็นและรับรู้เป็นครั้งแรก ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความพึงพอใจในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษ

ปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธารทิพย์ ขนาศักดิ์ (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า เนื้อหาใน Video Online มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งปัจจัยความน่าเชื่อถือ มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับเนื้อหาใน Video Online แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ที่มาจากการปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเนื้อหาใน Video Online อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และ วรภัทร ปริญญาพรหม (2557) เรื่องการศึกษารูปแบบออนไลน์แพลตฟอร์มกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้เขียนวิจารณ์สินค้าหรือบริการ (Reviewer) บนช่องทางออนไลน์หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าบล็อกเกอร์ (Blogger) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผู้ศึกษาเสนอแนะสำหรับการวิจัยการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานีว่า ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตอื่นๆ นอกจากจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อที่จะได้ผลการศึกษาที่มีความหลากหลายของข้อมูลมากขึ้น



### References

- Youngyuen, K. (2014). *Electronic marketing strategy influencing buying decision process of cosmetic on the internet*. Master of Business Administration, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi. (in Thai)
- Business Information Division. (2016). *Star Business of March 2016*. Bangkok: Department of Business Development. (in Thai)
- Kaewthep, K., & Chaikhunpol, N. (2002). *New media manual*. Bangkok: Parbpim. (in Thai)
- Chaiyanupattakul, C. (2012). *Innovations in shopper marketing and buying decision process of skin care products in health and beauty specialty stores*. Master of Business Administration, Kasertsart University. (in Thai)
- Kanabsak, T. (2014). *Factors affecting the decision by working women in bangkok metropolis to purchase cosmetics via online videos*. Master of Arts, Ramkhamhaeng University. (in Thai)
- Rodnium, N. (2014). *Factors which affect the decision making to purchase beauty products based on blogger recommendations*. Master of Arts Thesis, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. (in Thai)
- Senchaowanich, P. (2013). *The communication of online beauty influencers and consumer's information exposure, attitude and decision to buy cosmetics*. Master of Arts, Chulalongkorn University. (in Thai)
- Serirut, S. (2007). *Customer behavior*. Bangkok: Pattanasuksa. (in Thai)
- Suttiwong, P. (2014). *Factors of the marketing mix affecting to the purchasing of skincare cosmetics of undergraduate students of Nakhonpathom Rajaphat University*. Master of Business Administration, Silpakorn University. (in Thai)
- Kachainchai, P. (2010). *How to sale fashion product by Community Online*. *E-commerce Journal*, 2553(138), 47-58. (in Thai)
- Rungcharoean, P. (2012). *Marketing factors that affect the customer's decision to buy cosmetics at Sawasdee direct sales Nakhonparthom province*. Master of Business Administration, Silpakorn University. (in Thai)
- Parinyaprom, W. (2014). *Online platform and online influencer has influenced customer purchase decision*. Master of Business Administration, King Mongkut's University of Technology Thonburi. (in Thai)

- Wanee, S. (2013). *Factors affecting cosmetics buying behavior of the staff of Charoensin industry group in Banbung district, Chonburi province*. Master of Administration for executive Thesis, Burapha University. (in Thai)
- Ubon Ratchathani Provincial Statistical Office. (2016). *Ubon Ratchathani Statistics 2016*. Ubon Ratchathani: Ubon Ratchathani Provincial Statistical Office. (in Thai)

