



การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี

ฐานิสร ไกรกังวาร

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



PURCHASING DECISION-MAKING OF BODY SUNSCREEN CREAM OF
CUSTOMERS IN UBON RATCHATHANI PROVINCE

THANISORN KRAIKANGWARN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2018
COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย นางสาวฐานิสร ไกรกังวาร

คณะกรรมการสอบ

รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัชมี บุญดาว

ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลภา โภคสวัสดิ์

ประธานกรรมการ

กรรมการ

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม)


.....

(รองศาสตราจารย์มันทนา สามารถ)

คณบดีคณะบริหารศาสตร์


.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.อริยาภรณ์ พงษ์รัตน์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2561

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ อีกทั้ง ยังได้รับคำแนะนำจาก รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัมย์ บุญดาว และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลภา โภคสวัสดิ์ คณะกรรมการสอบ และผู้ประเมินแบบสอบถาม เพื่อการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยให้ดีขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี รวมทั้งคณาจารย์พิเศษจากภายนอกทุกท่าน ที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ข้าพเจ้า

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุน ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่สำคัญเสมอมา เพื่อนร่วมหลักสูตรทุกท่าน รวมถึงเจ้าหน้าที่ดูแลหลักสูตรที่ให้ความช่วยเหลือให้งานวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ฐานิสร ไกรกังวาร
ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

เรื่อง : การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี
 ผู้วิจัย : ฐานิสรา ไกรกังวาร
 ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม
 คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ครีมกันแดด, เครื่องสำอาง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ซื้อครีมกันแดดทาผิวกายในจังหวัดอุบลราชธานีทั้งหมด 419 คน เครื่องมือใช้ในรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีช่วงอายุระหว่าง 26 - 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2) ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสมมติฐานที่ 3) ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ABSTRACT

TITLE : PURCHASING DECISION-MAKING OF BODY SUNSCREENCREAM OF CUSTOMERS IN UBON RATCHATHANI PROVINCE
AUTHOR : THANISORN KRAIKANGWARN
DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.
KEYWORDS : PURCHASING DECISION-MAKING, SUNSCREEN CREAM, COSMETIC

The study aimed 1) to compare personal factors affecting purchasing decision-making of body sunscreen cream, 2) to study the relationship between social factors, psychological factors, social media online marketing factors and purchasing decision-making of body sunscreen cream, and 3) to study social factors, psychological factors and social media online marketing factors affecting purchasing decision-making of body sunscreen cream. The participants were 419 customers who bought sunscreen cream in Ubon Ratchathani province. A questionnaire was used for data collection. Percentage, mean, standard deviation, independent two sample t-test, the Analysis of Variance (ANOVA) – F-test, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient, and Multiple Regression Analysis were used for data analysis.

The results revealed that most of the participants were single female business owners, aged 26-30 years old, got average monthly income of 30,000 Baht or higher and held a bachelor's degree or higher. The results of hypothesis test showed that 1) personal factors, sex significantly affected decision-making purchasing of body sunscreen cream at 0.05, but age, status, education, career and average salary did not affect purchasing decision-making of body sunscreen cream, 2) relationship between social factors, psychological factors, and social media online marketing factors significantly related to purchasing decision-making of body sunscreen cream at 0.01, and 3) social factors, psychological factors and social media online marketing factors significantly affected purchasing decision-making of body sunscreen cream at 0.01.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม	17
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา	20
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์	24
2.6 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด	29
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	40
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.5 การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	41
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	43
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	58
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	60
5.3 ข้อเสนอแนะ	63
เอกสารอ้างอิง	64
ภาคผนวก	70
ประวัติผู้วิจัย	76

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดด ปี 2553-2558	1
3.1	ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม	40
4.1	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	43
4.2	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	44
4.3	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ	44
4.4	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามวุฒิการศึกษา	44
4.5	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ	45
4.6	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และ ปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานีโดยภาพรวม	46
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี	46
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี	47
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี	48
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี	48
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานีด้านการตระหนักถึงปัญหา	49
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานีขั้นตอนการหาข้อมูล	50
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานีขั้นตอนการประเมินทางเลือก	50
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	51
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานีขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	52
4.17	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	53
4.18	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	53
4.19	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.20	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	54
4.21	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ	54
4.22	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
4.23	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และ ปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์กับตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้า ในจังหวัดอุบลราชธานี	55
4.24	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกาย ของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี	56

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	6
2.1	ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ	9
2.2	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	11
2.3	บทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ	18
2.4	ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของ Maslow	22
2.5	ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของ Kenrick	22

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจความงามในอาเซียน ครอบคลุมตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ได้แก่ ธุรกิจผลิตเครื่องสำอาง ธุรกิจนำเข้า จำหน่าย และค้าปลีกเครื่องสำอาง จากข้อมูลของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พ.ศ.2559 ระบุว่า เครื่องสำอางไทยมีมูลค่าสูงถึง 2 แสนล้านบาท โดยตลาดในประเทศ มีมูลค่าถึง 1.2 แสนล้านบาท และตลาดส่งออกมีมูลค่า 9 หมื่นล้านบาท ซึ่งกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจะผลักดันให้เครื่องสำอางไทยส่งออกติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก โดยเป้าหมายสำคัญใน 3-5 ปีข้างหน้า คือ กลุ่มประเทศ AEC ที่มีประชากร 600 ล้านคน มีประชากรในวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่มีกำลังซื้อสูงถึง 300 ล้านคน (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2560: เว็บไซต์) โดยสถาบันวิจัยและสำรวจภาวะธุรกิจของประเทศญี่ปุ่นระบุว่า ใน พ.ศ.2558 โครงสร้างตลาดเครื่องสำอางของไทยมีขนาดใหญ่ที่สุดในอาเซียน ซึ่งกว่าร้อยละ 30 เป็นมูลค่าการส่งออกไปยังอาเซียน มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.2 ต่อปี ซึ่งในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา มีสัดส่วนถึงร้อยละ 44 ของการส่งออกเครื่องสำอางรวมทั้งหมด ทำให้ตลาดอาเซียนซึ่งมีมูลค่าตลาด 6 แสนล้านบาท ใน พ.ศ.2558 เป็นตลาดที่มีศักยภาพ และเป็นโอกาสที่สำคัญของเครื่องสำอางไทย (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี, 2560: เว็บไซต์) รวมถึงปัจจุบันผู้คนต่างให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพอนามัย การเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี โดยเฉพาะกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน จึงทำให้ตลาดเครื่องสำอางของไทยในช่วงที่ผ่านมา มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งธุรกิจนี้สามารถสร้างมูลค่าได้ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ (กองข้อมูลธุรกิจ, 2559)

ใน พ.ศ. 2553-2559 ที่ผ่านมา มูลค่าตลาดครีมกันแดดมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 10 ดังที่แสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดด ปี 2553-2558

	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
ยอดขายผลิตภัณฑ์กันแดด (ล้านบาท)	1613.50	1,749.00	1,967.50	2167.50	2,353.60	2,579.90

ที่มา: Euromonitor International (2017: website)

โดยหากพิจารณายอดขายคาดว่าจะมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้มีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งในปัจจุบันครีมกันแดดได้มีการวางขายในหลายช่องทาง ทั้งช่องทางดั้งเดิม และช่องทางออนไลน์ใหม่ ๆ นอกจากนี้ยังพบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคา

และคุณภาพที่สามารถตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภค จึงนำไปสู่การแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นตามที่คาดการณ์ไว้

การซื้อสินค้าครีมนั้นแต่เดิมมีกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน เนื่องจากผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าจำนวนมาก และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีกระบวนการเกิดขึ้นเป็นขั้นตอนไม่ได้เกิดขึ้นในทันที จึงต้องทำการศึกษากระบวนการดังกล่าวจากแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจที่นิยมนำมาใช้ศึกษาคือ แบบจำลองจากทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ Kotler (2003) ได้แสดงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ขั้นแรกคือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition) ขั้นที่สองคือ การหาข้อมูล (Information search) ขั้นที่สามคือ การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ขั้นที่สี่คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และขั้นสุดท้ายคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ซึ่งแบบจำลองดังกล่าวได้รับการยอมรับในการนำไปใช้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถวิเคราะห์และสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างชัดเจนและครบถ้วน ทั้งนี้ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่แตกต่างกันอาจเป็นผลมาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Kotler, 2003) ทั้งนี้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าว รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามในยุคอุตสาหกรรม 4.0 นี้ได้มีตัวแปรใหม่ๆ เกิดขึ้น คือ ปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ ผู้ศึกษาจึงตั้งสมมติฐานว่า ตัวแปรดังกล่าวข้างต้นทั้งหมดอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจในสิ่งที่กำลังศึกษาได้ (ภัทรวรรณ ศรีพราย, 2556; วิลาสินี สงวนวงษ์, 2557; ธารทิพย์ ขนาบศักดิ์, 2557)

ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย ผลกระทบทั้งหมดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่สัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ชั้นของสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย โดยเฉพาะในสังคมเมือง "ผู้มีอิทธิพล" มีอิทธิพลต่อความคิดของคนในสังคมเมื่อพูดถึงสินค้า จะมีผู้ติดตามหรือรับสารจำนวนมาก ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า นักการตลาดทั่วโลกหันมาทำงานร่วมกับผู้มีอิทธิพล เนื่องจากพบว่าผู้บริโภคใช้การอ้างอิงข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ประกอบกระบวนการตัดสินใจ โดยมีขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลจากบุคคลที่มีอิทธิพลหรืออำนาจชักจูงใจในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Kotler, 2003)

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ มีผลมาจากการเรียนรู้ ทักษะคิด แรงจูงใจ และความรู้ของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคเริ่มจากการเรียนรู้จากสื่อและบุคคลที่มีอิทธิพล ทำให้เกิดความรู้และกลายเป็นทัศนคติของผู้บริโภค และเมื่อมีแรงกระตุ้นเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะใช้ความรู้ที่มีอยู่มาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ต่อไป (Schaffner and et al., 1998) ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคปัจจุบันมีการรับรู้ข่าวสารข้อมูลเร็วและง่ายจากเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในสังคม

ปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ เป็นทั้งวิธีและเครื่องมือในการสื่อสารที่ใช้เป็นช่องทางการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว โดยสามารถสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ก่อให้เกิดการสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารรูปแบบใหม่ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยผู้ใช้สามารถเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารได้ ซึ่งคุณลักษณะนี้เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการแพร่กระจายข่าวสารและสร้างพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นแก่ผู้ใช้งาน ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคและเจ้าของธุรกิจสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ จึงสามารถเป็นกระบอกเสียงให้ทั้งเจ้าของธุรกิจและผู้บริโภคอื่น ๆ ได้รับความรู้ในวงที่กว้างขวางมากขึ้น

จังหวัดอุบลราชธานี เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง จึงถือว่าเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญแห่งหนึ่งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานีมีค่าใช้จ่ายเพื่ออุปโภคบริโภคด้านการดูแลสุขภาพถึง 9,780 ล้านบาทต่อปี (สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี, 2559) ประกอบกับสภาพอากาศทั่วภาคอีสานที่มีอุณหภูมิสูงขึ้นเรื่อย ๆ จากแสงแดดที่แรงขึ้นนอกจากนี้ ยังมีศักยภาพทางการคมนาคมเชื่อมโยงไปยังตอนใต้ของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 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 โดยใน พ.ศ. 2559 การค้ารวมไทย-สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีมูลค่าการค้า 5,871.22 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 2.86 โดยไทยเป็นฝ่ายเกินดุลการค้า 2,117.12 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งสินค้าประเภทเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว เป็นสินค้าสำคัญที่ประเทศไทยส่งออกไป สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยคิดมูลค่าเป็น 125.18 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ใน พ.ศ.2559 ซึ่งมีมูลค่าสูงขึ้นจากปี พ.ศ.2558 ถึงร้อยละ 17 และในอนาคตจะมีเส้นทาง โลจิสติกส์การค้าใหม่เชื่อมโยงไปยังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ซึ่งจะเป็นเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจที่สำคัญที่จะส่งเสริมการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์การขนส่งสินค้า และด้านการส่งเสริมธุรกิจ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2560: เว็บไซต์)

นักศึกษาจึงเล็งเห็นถึงโอกาสดังกล่าวจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้านในจังหวัดอุบลราชธานี โดยศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ โดยผู้ศึกษาหวังว่าการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ในการนำผลการวิเคราะห์ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดวางแผนการสื่อสาร และเลือกเครื่องมือต่าง ๆ ที่จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและสร้างกำไร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้ำในจังหวัดอุบลราชธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้ำในจังหวัดอุบลราชธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้ำในจังหวัดอุบลราชธานี

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้ำในจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้ำในจังหวัดอุบลราชธานี

1.3.3 ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้ำในจังหวัดอุบลราชธานี

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากร หมายถึง ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ซื้อครีมกันแดดทาผิวกาย ในจังหวัดอุบลราชธานี

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง กลุ่มประชากรบางส่วนที่มีประสบการณ์ซื้อครีมกันแดดทาผิวกายในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้การคำนวณจากแนวคิดของ W.G. Cochran (1977) จำนวน 419 คน

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล
 - 1.1) เพศ
 - 1.2) อายุ
 - 1.3) สถานภาพ
 - 1.4) ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.5) อาชีพ
 - 1.6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 2) ปัจจัยทางสังคม
- 3) ปัจจัยทางจิตวิทยา
- 4) ปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์

1.4.2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ โดยใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)
- 2) การหาข้อมูล (Information search)
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ พื้นที่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 1 ปี โดยเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560 – เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2561 และในส่วนการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ใช้ระยะเวลาในการเก็บ 3 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2561 – เดือนเมษายน พ.ศ.2561

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการกำหนดกรอบแนวความคิดของการวิจัยครั้งนี้ นำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแสดงในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 สามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการรายใหม่และรายปัจจุบัน เพื่อเข้าสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

1.6.2 สามารถนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจครีมบำรุงผิว

1.6.3 สามารถเป็นแนวทางในการทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.7.1 **ลูกค้ำ** หมายถึง ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ซื้อครีมกันแดดทาผิวภายในจังหวัดอุบลราชธานี

1.7.2 **ครีมกันแดด** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทครีม โลชั่น เจล หรือสเปรย์ ที่มีส่วนผสมของสารป้องกัน UV ใช้ทาเพื่อปกป้องผิวจากรังสี

1.7.3 **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.7.4 **ปัจจัยทางสังคม** หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่เป็นบุคคล หรือกลุ่มบุคคลในครอบครัวเพื่อน และผู้มีประสบการณ์ในการใช้

1.7.5 **ปัจจัยทางจิตวิทยา** หมายถึง ปัจจัยภายในตัวบุคคล หรือความรู้สึนึกคิดของบุคคลซึ่งเป็นความต้องการภายในตัวมนุษย์

1.7.6 **ปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์** หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถตอบโต้กันได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook เป็นต้น

1.7.7 **การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1.7.7.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

1.7.7.2 การหาข้อมูล (Information search) หมายถึง การแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

1.7.7.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) หมายถึง การนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาวิเคราะห์ถึงข้อดี ข้อเสีย การเปรียบเทียบ ประเมินดูความคุ้มค่าเพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุด

1.7.7.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หมายถึง การตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุดหลังจากการประเมินข้อมูลที่มีทั้งหมด โดยประเมินจากการซื้อด้วยความตั้งใจ การซื้อโดยบังเอิญ การซื้อโดยการกระตุ้นจากพนักงานขาย หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

1.7.7.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หมายถึง การใช้สินค้าที่ตัดสินใจซื้อไปแล้วทำการประเมินและวิเคราะห์สินค้านั้น โดยการประเมินจากการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และการปกป้อง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมและมิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลสาธารณะที่มีการเผยแพร่ทั่วไปทั้งหนังสือวารสารและเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้ำในจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์
- 2.6 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (2007) ได้ให้คำจำกัดความของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) ว่าเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะเลือกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทางกายภาพ (Physical activity) ซึ่งสามารถมองเห็นได้ เช่น ครีมกันแดดจำนวน 1 หลอด เป็นต้น และที่เกี่ยวข้องกับทางด้านจิตใจ (Mental decision process) ซึ่งคือความรู้สึกหรือความคิดของผู้บริโภค โดยร่างกายและสมองเป็นตัวกำหนดการซื้อและทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การเลือกสินค้าหรือบริการจากภายในจิตใจของผู้บริโภค โดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่ในเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกตามข้อมูลและบริบทที่มีอยู่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

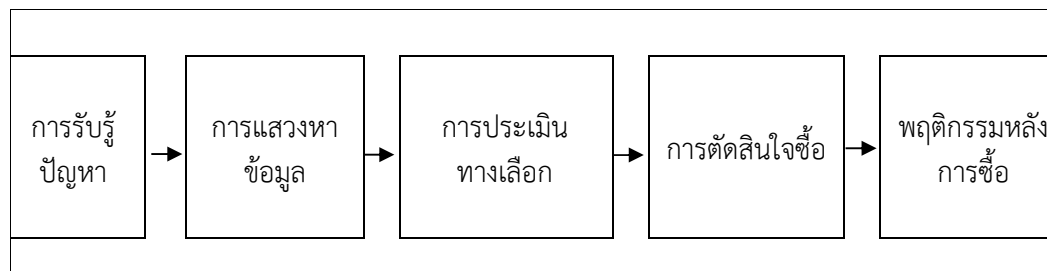
มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภค โดยมี 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้ซื้อค้นหาข้อมูลสินค้าเพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าของสินค้า จนนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อ เลือกใช้ แสวงหาสินค้า เพื่อตอบสนองสิ่งที่ตนต้องการ และมีกระบวนการตัดสินใจซื้อหลากหลายแบบ ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีผู้ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

Kotler (2003) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ว่า เนื่องจากผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน และมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ
ที่มา: Kotler (2003)

(1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่ตนรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมต่อตัวเอง เป็นสิ่งที่ต้องการกับสภาพที่เป็นอยู่ในขณะนั้น (Reality) ทำให้เกิดความต้องการสิ่งของหรือสินค้าเหล่านั้นเพื่อมาทดแทนส่วนที่ขาด หรือเพื่อเติมเต็มสิ่งที่เป็นอุดมคติให้กลายเป็นสภาพที่เกิดขึ้นจริง โดยปัญหาผู้บริโภคมีหลายสาเหตุแตกต่างกันไป ดังนี้

(1.1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป ผู้บริโภคต้องการหาสิ่งใหม่เพื่อทดแทนสิ่งของเดิมที่สามารถแก้ปัญหาสิ่งของเดิมทั้งหมดไป

(1.2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตทำให้เกิดปัญหาใหม่ขึ้น โดยการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีต แล้วส่งผลต่อเนื่องให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อครีมบำรุงผิวเดิมหมดแต่ไม่สามารถหาครีมบำรุงผิวเดิมได้ จึงแก้ปัญหาโดยใช้ครีมบำรุงอื่นที่คุณภาพไม่ได้รับการรับรอง ทำให้เกิดอาการแพ้ จึงต้องไปหาหมอรักษาผิวหนัง

(1.3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโต สภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

(1.4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ก่อให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

(1.5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลต่อการใช้จ่าย

(1.6) กลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจและการตัดสินใจของผู้บริโภค

(1.7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงาน หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้น

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะหาทางแก้ไขปัญหากหากปัญหานั้นมีความสำคัญ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้วปัญหานั้นจะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหาก ซึ่งผู้บริโภคจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหากโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

(2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องเสาะหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

(2.1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

(2.2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัท ร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

(2.3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

(2.4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อหรือซื้อขึ้นอยู่กัปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูลแล้ว ต่อมาผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดโดยใช้วิธีประเมินเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรตราสินค้าเดียวที่มีความเชื่อมั่น ครีธา ในแง่บวก ซึ่งขึ้นกับประสบการณ์ที่เคยพบ โดยขึ้นกับปัจจัยสำคัญ ดังนี้

(3.1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์จากตัวสินค้าที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถตอบสนองสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างไรบ้าง ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมองคุณสมบัติของสินค้าแตกต่างกันไป ขึ้นกับว่าสินค้านั้นตอบสนองความต้องการเฉพาะตัวผู้บริโภคได้อย่างไร

(3.2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ซึ่งระดับความสำคัญดังกล่าวขึ้นอยู่กัระดับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนว่ามีความจำเป็นมากน้อยเพียงใด มากกว่าความโดดเด่นเฉพาะตัวของสินค้า (Salient Attributes) นั้น ๆ

(3.3) ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราสินค้าของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราสินค้าขึ้น ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

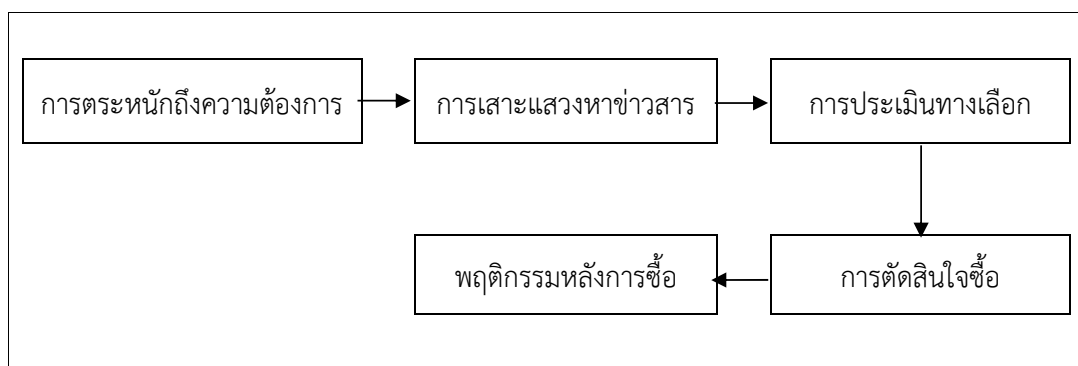
(3.4) ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้า แต่ละตราสินค้ามากระดับใด ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

(3.5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีการประเมินนี้เป็นการนำปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

(4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจในตัวสินค้านั้น ๆ จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อถึงข้อดีของสินค้าชิ้นนั้น ทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้าชิ้นนั้นซ้ำอีก และอาจเกิดการบอกต่อถึงข้อเสียของสินค้าทำให้ไม่เกิดลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจมีขั้นตอนที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)

จากภาพที่ 2.2 ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีขั้นตอน ดังนี้

(1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) คือ ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่ผู้บริโภคปรารถนา ทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดจากตัวกระตุ้น 2 ประเภท ได้แก่ ตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความรู้สึกต้องการที่มีอยู่แล้ว และตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เช่น ความแสบผิวนั้น เป็นต้น ซึ่งการตระหนักนั้นจะต้องอยู่ในระดับที่มากพอที่จะเลื่อนขั้นเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive)

(2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) หลังจากที่ถูกกระตุ้นแล้ว จะเกิดการเสาะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองสิ่งเรานั้น หากแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่ง และสามารถเข้าถึงสินค้าที่จะตอบสนองได้ ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้า แต่หากไม่ได้ซื้อ ผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำต่อไป หรือเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว โดยสามารถหาได้จากแหล่งข่าวสารของผู้บริโภค ได้แก่

(2.1) แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย

(2.2) แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อ การตั้งแสดงสินค้า

(2.3) แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรอาหารและยา

(2.4) แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบสินค้าและการใช้บริการ

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ประกอบการเลือก โดยนำข้อมูลที่ได้นำมาเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย เพื่อเป็นทางเลือกในการเลือกสินค้าแต่ละตราสินค้า โดยเปรียบเทียบกับคุณสมบัติที่ผู้บริโภคตั้งไว้ ซึ่งจะขึ้นกับความเชื่อทัศนคติ ที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกตราสินค้านั้น ๆ ให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราสินค้าต่าง ๆ ในแต่ละตัวเลือก จนสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยเลือกตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด

(5) พฤติกรรมหลังซื้อ (Postpurchase Behavior) เมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อเกิดขึ้น โดยตัวกำหนดความพึงพอใจของผู้ซื้อ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการของสินค้า (Products' Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะพอใจ และถ้าสินค้าดีเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะยินดีมาก

สมชาติ กิจยรรยง (2551) กล่าวว่า องค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 4 องค์ประกอบ บนปัจจัยพื้นฐานทางด้านจิตวิทยา ได้แก่

(1) ความต้องการ เช่น ต้องการอาหาร น้ำ

(2) แรงจูงใจ เช่น ความรู้สึกหิว

(3) การรับรู้ เช่น เมื่อถึงเวลาอาบน้ำเข้า เย็น จึงรู้ว่าต้องอาบน้ำ หรือรู้สึกไม่สบายตัว จึงรู้ว่าต้องอาบน้ำ

(4) ทักษะคิด เช่น คิดว่าครีมกันแดดสามารถปกป้องผิวจากอันตรายของแสงแดดได้
ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ (Stages in the buying process) แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

(4.1) การทำให้เกิดความต้องการ คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเกิดขึ้น
ชั้นอยู่ ทำให้เกิดความต้องการหาสินค้ามาช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้น

(4.2) การแสวงหาข้อมูล คือ การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่
ประสบอยู่ เพื่อประกอบการตัดสินใจ

(4.3) การประเมินทางเลือก คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย
ของสินค้าหรือบริการ ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

(4.4) การตัดสินใจซื้อ คือ หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดทางเลือก
ต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการ

(4.5) ความรู้สึกหลังการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจในการใช้
สินค้า ว่าเป็นไปตามผลที่คาดหวังหรือน้อยกว่าหรือเกินกว่าที่คิดไว้หรือไม่ หากพบว่าผลิตภัณฑ์สามารถ
ตอบสนองสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ทำให้เกิดการซื้อซ้ำใน
อนาคต

กมล ชัยวัฒน์ (2551) กล่าวว่า ในช่วงกระบวนการซื้อผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลและ
ประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ในตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ (Purchase
Decision) ซึ่งการตัดสินใจซื้อเกิดจากความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งมักเกิดจาก
การแรงจูงใจในการซื้อตรงกับรายละเอียดหรือลักษณะของตราสินค้าที่พิจารณา โดยมีหลายขั้นตอน
ได้แก่ การสร้างแรงจูงใจ การรับรู้ การสร้างทัศนคติ และการรวบรวมข้อมูล หรืออาจจะเกิดจากความ
เอนเอียงในตราสินค้าที่มีอยู่แล้ว โดยสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง
ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันไป โดยแบ่ง
ออกเป็นทั้งหมด 5 กระบวนการ

(1) การรับรู้ปัญหา คือ ผู้บริโภคค้นพบว่าตนมีปัญหาที่ไม่เป็นดังที่ผู้บริโภคนึกคิดไว้ตาม
อุดมคติ เช่น ผิวพรรณไม่ขาวใส จึงต้องการมีสุขภาพผิวที่ดี ไร้ที่ติ

(2) การค้นหาข้อมูล คือ เมื่อผู้บริโภคทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ก็จะทำการค้นหาข้อมูล
จากแหล่งต่าง ๆ เพื่อหาวิธีแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น

(3) การประเมินทางเลือก คือ ผู้บริโภคมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางเลือก ซึ่งจะคำนึงถึง
ความสำคัญหรือประโยชน์ในตัวสินค้านั้น ๆ ว่าสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่าง
คุ้มค่าหรือไม่

(4) การตัดสินใจ คือ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่มีระดับความสำคัญตรงกับความต้องการ
สูงสุด มีคุณภาพตามที่ต้องการ และมีความคุ้มค่ากับราคาที่ย่ำ

(5) ทักษะคิดหลังซื้อ คือ เมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าจริง จะประเมินประสบการณ์ในการใช้ว่า
เกิดความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

Schiffman and Kanuk (2007) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อว่า
มีขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการ และสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งสามารถกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ มีปัญหากับสินค้าที่เคยใช้อยู่ ซึ่งผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้านั้นอีกต่อไป หรือมีความต้องการสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นอยู่ โดยสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

(2) การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) เมื่อผู้บริโภคเริ่มเห็นความสำคัญและความจำเป็นที่เกิดขึ้น ก็จะเริ่มหาข้อมูลจากที่ต่าง ๆ เพื่อประเมินทางเลือก โดยการหาข้อมูลจะขึ้นกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น โดยหากว่าความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลและการประเมินหลายขั้นตอน แต่หากความเสี่ยงต่ำ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลและประเมินทางเลือกไม่ซับซ้อนนัก

(3) ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ หลังจากผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากจากหลาย ๆ ทางเลือก

จากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้ศึกษาจะใช้การวัดการตัดสินใจผ่านกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนของ Kotler (2003) อันประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งให้เห็นประเด็นความแตกต่างของรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากประเด็นความแตกต่างอาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ศึกษาทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเอื้อต่อการออกแบบสอบถามให้สอดคล้องกับความแม่นยำของข้อมูลยิ่งขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

2.2.1 ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลว่าเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น โดยเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ระหว่างผู้บริโภคและสินค้า ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยส่วนบุคคลจึงส่งผลต่อการเกิดขึ้นและลดลงของตลาดสินค้า

อรุณ วิสุททิพัฒน์สกุล (2552) กล่าวว่า ในการเลือกซื้อของบุคคลที่แตกต่างกัน ขึ้นกับการรับอิทธิพลกระบวนการทางจิตวิทยาต่าง ๆ ได้แก่ การสนใจ ความเข้าใจ การรับรู้ ความเชื่อทัศนคติ และการเรียนรู้

จากการทบทวนความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล มีอิทธิพลต่อการ

สื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งในบทวิจัยนี้จะกล่าวถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2.2 องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ ดังนี้

(1) อายุ การเปลี่ยนแปลงอายุของประชากรมีความสำคัญโดยอายุที่มากขึ้นของประชากร ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด

(2) เพศ จำนวนสตรี (โสดหรือสมรส) ในปัจจุบันจำนวนสตรีเปลี่ยนลักษณะความเป็นอยู่เป็นทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้บทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนซ้ำกัน กล่าวคือปัจจุบันสตรีกลายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่

(3) วงจรชีวิตครอบครัว วงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นของวงจรชีวิตจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

(4) การศึกษาและรายได้ การศึกษาของผู้บริโภคส่งผลโดยตรงต่อระดับรายได้ของผู้บริโภค รวมถึงระดับการศึกษาและรายได้ เป็นตัวกำหนดการใช้จ่ายของผู้บริโภค

อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล (2552) กล่าวว่า ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลดังนี้

(1) อายุ (Age) โดยที่ความแตกต่างของอายุจะส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นมีความยับยั้งชั่งใจในการซื้อสินค้าแปลกใหม่น้อยกว่าคนมีอายุ

(2) วงจรชีวิตของครอบครัว (Family Life Cycle Stage)

(3) อาชีพ (Occupation) เป็นตัวกำหนดความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

(4) สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เป็นตัวกำหนดอำนาจการซื้อสินค้า ประกอบไปด้วยรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออม ทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม

(5) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) เป็นรูปแบบของการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น สิ่งที่น่าสนใจ และความคิดเห็น ปัจจุบันมี 2 รูปแบบที่ถูกนำมาใช้คือ แบบเอไอโอ (AIO) และวีเอแอลเอส (VASL)

(6) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นตัวกำหนดบุคคลแต่ละคนว่าจะตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมอย่างไร ซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทีละน้อย ขึ้นอยู่กับประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ

(7) แนวความคิดส่วนตัวหรือความคิดเห็นส่วนตัว (Self Concept) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง ซึ่งประกอบไปด้วยความคิดที่บุคคลมองตนเองว่าเป็นอย่างไร และความคิดที่บุคคลนั้นต้องการให้ผู้อื่นมองตนเองเป็นอย่างไร โดยที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับแนวความคิดส่วนตัวของเขามากที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

(1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความต้องการสินค้าที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบซื้อสินค้าที่แปลกใหม่ สินค้าบันเทิงใจ ตรงข้ามกับผู้ใหญ่ที่มักจะไม่ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย

(2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) การดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะครอบครัว แบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน โดยในแต่ละขั้นตอนมีทัศนคติและค่านิยมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันไป โดยวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน มีภาระทางด้านการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น รักความสนุก สินค้าที่มักจะซื้อ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เช่น เครื่องใช้ในครัวเรือน อุปกรณ์ตกแต่ง ความสนใจของคนกลุ่มนี้ ได้แก่ เครื่องสำอาง ด้านการพักผ่อน บันทึกอุปกรณ์ในการเล่นเกมส์ เสื้อผ้า

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ วัยหนุ่มสาว และคู่แต่งงานที่ยังไม่มีบุตร มีสถานะด้านการเงินที่ดีกว่า ส่งผลให้มีอัตราการซื้อสูงสุด สินค้าที่มักจะซื้อ ได้แก่ สินค้าที่มีความถาวรคงทน เช่น ยานพาหนะ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ตกแต่งที่คงทนและสวยงาม

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1: บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ มีเงินหมุนเวียนน้อยกว่าขั้นที่ 2 สินค้าที่มักจะซื้อ ได้แก่ สินค้าที่มีความจำเป็นในครัวเรือน เช่น ยานพาหนะขนาดครอบครัว เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าเด็ก เช่น ยารักษาโรคเด็ก ผ้าอ้อมเด็ก รถเข็น

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2: บุตรคนเล็กอายุ 6 ขวบขึ้นไปและเข้าเรียนแล้วมีฐานะทางการเงินดีขึ้น มีรายได้จากภรรยาและสามี ครอบครัวกลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาบ่อย สินค้าที่ซื้อมักมีขนาดใหญ่หรือนั่นจำนวนในการซื้อ เช่น ซื้อสบู่จำนวนมาก ยานพาหนะคันที่ 2 และให้บุตรเรียนดนตรี เรียนกีตาร์

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3: คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย มีฐานะการเงินดี สินค้าที่มักจะซื้อ ได้แก่ อุปกรณ์ตกแต่งบ้านชุดใหม่แทนของเดิม การรักษาทันตกรรม แพคเกจท่องเที่ยว บ้านขนาดใหญ่ขึ้น

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรที่แยกบ้านออกไปขั้นที่ 1: บิดามารดามีอายุมาก มีบุตรที่แยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี สินค้าที่มักจะซื้อ ได้แก่ แพคเกจการท่องเที่ยว ทำบุญ

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรที่แยกบ้านออกไปขั้นที่ 2: ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุสูง บุตรแยกออกไปอยู่บ้านอีกหลัง และหัวหน้าครอบครัวเลิกทำงานหรือเกษียณแล้ว จึงไม่ได้มีเงินเดือนประจำ ทำให้เงินหมุนเวียนน้อยลง สินค้าที่มักจะซื้อ ได้แก่ ค่ารักษาพยาบาลและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 บุคคลที่อาศัยอยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือแยกทางกัน และยังคงมีอาชีพและรายได้อยู่ สินค้าที่มักจะซื้อ ได้แก่ แพคเกจการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือแยกทางกันและออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้น้อย สินค้าที่มักจะซื้อ ได้แก่ ค่ารักษาพยาบาล

(3) อาชีพ (Occupation) ประเภทของอาชีพส่งผลต่อความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

(4) รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย

รายได้จากการออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

(5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

(6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง อัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งแต่ละคนจะมีต่อสินค้าแต่ละชนิดไม่เท่ากัน และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการใช้ชีวิต โดยแสดงออกในรูปแบบการทำการกิจกรรม การแสดงความคิดเห็น และความคิดเห็น

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้จำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกตามลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้ การตีความ และการตัดสินใจซื้อ

จากการทบทวนองค์ประกอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดของครอบครัว ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต

จากแนวคิดดังกล่าว พบได้ว่า มีหลายแนวคิดที่ใช้ตัวแปรเหมือนกัน ผู้ศึกษาจึงได้นำปัจจัยดังกล่าวมาสังเคราะห์ตัวแปรให้เหมาะสมกับบริบทของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดทาผิวกาย เพื่อใช้ในการสำรวจกลุ่มประชากรเป้าหมาย ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้ตัวแปรเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาเป็นตัวแปรวัดผลการศึกษาในงานวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

2.3.1 ความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

Kotler (1994) ได้ให้ความหมายของปัจจัยทางสังคม (Social Factor) ว่า เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สุชาติวง เรื่องรุจิระ (2543) ได้กล่าวว่า ปัจจัยสังคมเป็นปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน

Kotler (2003) กล่าวว่า ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย ผลกระทบทั้งหมดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่สัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ระดับชั้นของสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย

Walters (1978) ได้ให้ความหมายปัจจัยทางสังคมว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน

จากการทบทวนองค์ประกอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยทางสังคม หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

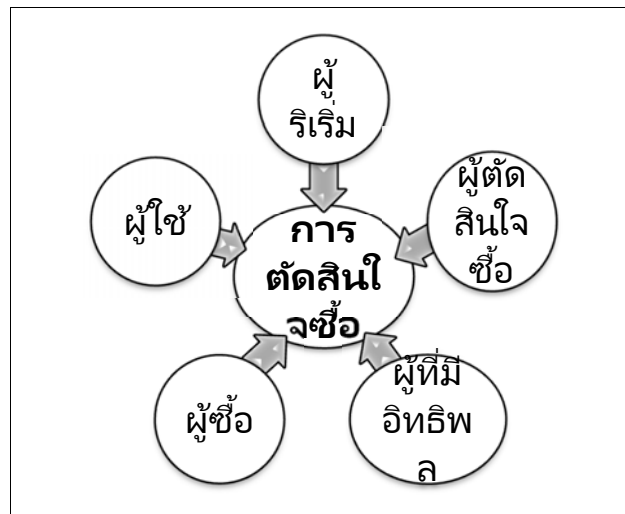
2.3.2 องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

Kotler (1994) กล่าวถึงองค์ประกอบของปัจจัยทางสังคม (Social Factor) โดยแบ่งลักษณะสังคมออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง

(2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวซึ่งลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจะเลือกบริโภคสินค้าแตกต่างกัน รวมถึงการดำเนินชีวิตของแต่ละครอบครัวจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่างกัน นอกจากนี้บุคคลในครอบครัวยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของสมาชิกในครอบครัวอีกด้วย

(3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลคนหนึ่งสามารถมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มในสังคม ไม่ว่าจะเป็นบทบาทและสถานะในครอบครัวหรือในที่ทำงาน เช่น ผู้ชายสามารถมีบทบาทพ่อในครอบครัว และผู้บริหารในที่ทำงาน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจึงมีขึ้นกับบทบาทในบริบทนั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงสถานะของตนในสังคม เช่น ผู้บริหารระดับสูงพอใจที่จะใช้บริการของสายการบินที่มีชั้นนักรถธุรกิจ ถึงแม้จะต้องจ่ายเงินแพงขึ้นก็ตาม



ภาพที่ 2.3 บทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: พัฒนามาจาก Kotler (1994)

จากภาพที่ 2.3 ได้นำเสนอเกี่ยวกับบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วย

(3.1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มนึกถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

(3.2) ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

(3.3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

(3.4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

(3.5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของปัจจัยทางสังคม (Social Factor) โดยแบ่งลักษณะสังคมออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

(1) ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุด ลักษณะของผู้เลี้ยงดูพ่อแม่ วิธีการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต อาหาร ความเป็นอยู่ ที่แต่ละคนได้รับการหล่อหลอมตั้งแต่เกิดจะค่อยๆ ซึมซับเข้าไปเป็นแบบอย่างที่จะปฏิบัติตาม ซึ่งแต่ละครอบครัวมีวิธีปฏิบัติที่แตกต่างกัน โดยพฤติกรรมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติการรับรู้การเลือกสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เมื่อบุคคลเติบโตขึ้นจะมีสังคมเพิ่มเติมนอกจากครอบครัว ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน การที่ต้องเข้ากลุ่มสังคมต่าง ๆ จะทำให้แต่ละบุคคลพยายามปรับตัว ทำให้มีการพัฒนาในลักษณะตามอย่างบุคคลอื่นที่ตนนิยมยกย่อง ดังนั้นการใช้บุคคลบางกลุ่มบางคนเป็นคนเสนอขายผลิตภัณฑ์ในโฆษณาจึงเป็นการใช้ประโยชน์จากกลุ่มอ้างอิง

(3) วัฒนธรรม (Culture) ประเพณีหรือธรรมเนียมปฏิบัติในชีวิตประจำวันของชุมชนใหญ่ที่แต่ละบุคคลเป็นส่วนหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ ศาสนา หรือท้องถิ่น จะเป็นกรอบกำกับพฤติกรรม การแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลเป็นอย่างมาก ดังนั้นการศึกษาถึงลักษณะของวัฒนธรรม ประเพณีจะช่วยให้การตลาดเข้าใจพฤติกรรม การซื้อของตลาดเป้าหมายได้ดีขึ้น

Kotler (2003) ได้แบ่งองค์ประกอบที่ส่งผลต่อปัจจัยทางสังคมออกเป็น 6 องค์ประกอบ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ชั้นของสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย

Walters (1978) ได้อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม โดยแบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

(1.1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผู้บริโภค และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิเป็นกลุ่มบุคคลที่ติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และลักษณะของการติดต่อกันแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มที่มีลักษณะการติดต่อกันไม่สม่ำเสมอ และมีลักษณะแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางวิชาชีพ กลุ่มทางการค้า กลุ่มทางศาสนา เป็นต้น

(1.2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม คือ เป็นกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้รู้จักกันเป็นการส่วนตัว โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มไฝ่ฝัน หมายถึง บุคคลที่ต้องการจะเป็นเหมือน เช่น เนตไอดอล บล็อกเกอร์ ดารา ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง เป็นต้น และอีกกลุ่มตรงกันข้าม คือ กลุ่มไม่พึงปรารถนา คือ บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธไม่ยอมรับ ไม่ต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักโทษ เป็นต้น

(2) ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงทางชั้นปฐมภูมิ ซึ่งเป็นผู้ที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(3) บทบาททางสังคม (Social of Role) หมายถึง หน้าที่หรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคนั้นยึดถือ ปฏิบัติตามสถานภาพที่ได้รับ ซึ่งบทบาททางสังคมเป็นตัวกำหนดการกระทำ โดยผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีหลายบทบาทในเวลาเดียวกัน ขึ้นกับบริบทของสังคม

(4) สถานภาพ (Status) หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกตำแหน่งในสังคมของผู้บริโภค โดยสถานภาพทางสังคม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สถานภาพทางสังคมโดยกำเนิด เช่น เชื้อชาติ เพศ และสถานภาพทางสังคมที่ได้จากความสามารถของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นจากการกระทำภายหลัง

จากการทบทวนองค์ประกอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคม ชั้นทางสังคม และสถานภาพ ซึ่งผู้ศึกษาพบว่า องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมที่มีความสอดคล้องกับบริบทของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวเป็นปัจจัยด้านสังคมที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมน้ำนมกันแดดทาผิวของลูกค้ำ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา

2.4.1 ความหมายของปัจจัยทางจิตวิทยา

Armstrong and Kotler (1990) กล่าวถึงปัจจัยทางจิตวิทยาว่า เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยอาจเกิดจากตัวบุคคลหรือถูกกระทบจากภายนอก โดยปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ คือ การรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ ความเชื่อ และทัศนคติส่วนบุคคล

Schaffner and et al. (1998) กล่าวว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ มีผลมาจากการเรียนรู้ ทัศนคติ แรงจูงใจ และความรู้ของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคเริ่มจากการเรียนรู้จากสื่อและบุคคลที่มีอิทธิพล ทำให้เกิดความรู้และกลายเป็นทัศนคติของผู้บริโภค และเมื่อมีแรงกระตุ้นเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะใช้ความรู้ที่มีอยู่มาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ต่อไป

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวถึงปัจจัยทางจิตวิทยาว่า เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการศึกษาที่เกี่ยวกับจิตใจ กระบวนการของจิตใจ กระบวนการความคิด และพฤติกรรมของมนุษย์ที่ศึกษา เช่น การรับรู้ อารมณ์ บุคลิกภาพ พฤติกรรมรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รวมถึงการประยุกต์ใช้ความรู้กับกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวถึงปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) ว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

จากการทบทวนความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาสรุปได้ว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาว่าเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล ว่าด้วยจิตใจ กระบวนการของจิตใจกระบวนการความคิดและพฤติกรรมของมนุษย์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า

2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา

Armstrong and Kotler (1990) แบ่งองค์ประกอบปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญออกเป็น 3 อย่าง ได้แก่

(1) การรับรู้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการตอบสนองต่อวัตถุที่มองเห็นแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากการรับรู้ของบุคคลแต่ละคน พื้นเพทางวัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีต และแรงจูงใจของบุคคล ซึ่งจะทำให้เกิดการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

(2) การเรียนรู้ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือประพัตต์ซ้ำในพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดการเรียนรู้จากพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ด้วยตนเอง ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้าน

(3) การจูงใจ มาสโลว์ กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยบุคคลจะมีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ที่สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ความต้องการของคนเราอาจเกิดขึ้นได้พร้อม ๆ กันหลายขั้นตอน แต่ละบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากที่สุดก่อน เมื่อบุคคลได้สิ่งที่มาบำบัดความต้องการแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นก็หมดไป ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แล้วจึงใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ ดังนี้

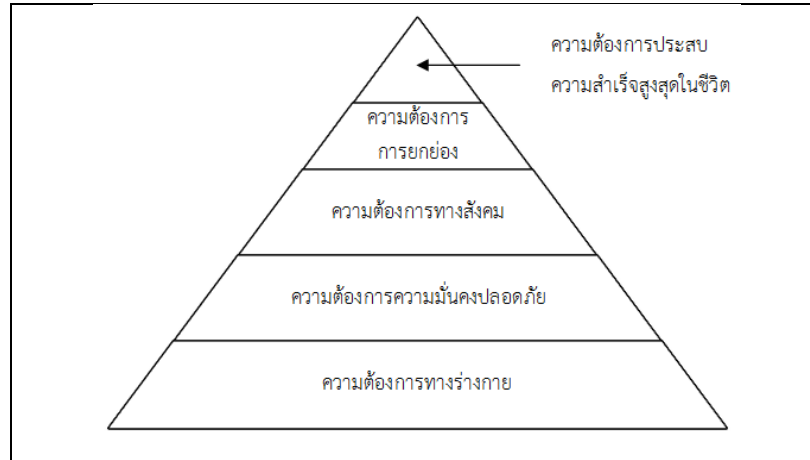
ความต้องการทางร่างกาย ได้แก่ ความต้องการด้านปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

(3.1) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงในชีวิตหน้าที่การงาน

(3.2) ความต้องการทางสังคม ความต้องการความรัก และการยอมรับจากคนในสังคม ทั้งจากในครอบครัวหรือบุคคลอื่นในสังคม

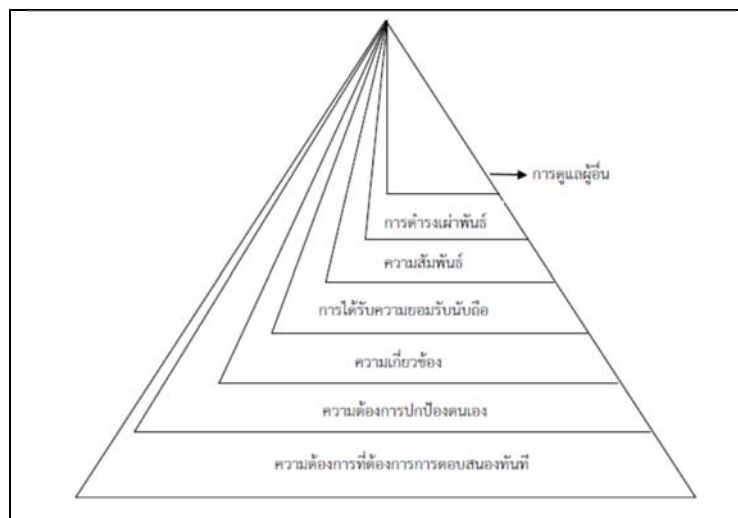
(3.3) ความต้องการการยกย่อง ความต้องการการนับหน้าถือตาจากคนในสังคม ดังนั้นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้จะเป็นสินค้านำราคาแพง

(3.4) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างให้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง



ภาพที่ 2.4 ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของ Maslow
ที่มา: Maslow (1970)

นอกจากทฤษฎีมาสโลว์แล้ว ยังมีทฤษฎีของ Kenrick (Kenrick and et al., 2010) ที่ได้ทำการปรับปรุง Pyramid of requirement ใหม่ให้ทันสมัยกับพฤติกรรมมนุษย์และความต้องการที่เปลี่ยนไป โดยได้จัดเรียงความต้องการของมนุษย์จากล่างสุดถึงบนไว้ ดังนี้ ความต้องการที่ต้องการการตอบสนองทันที ความต้องการปกป้องตนเอง ความเกี่ยวข้อง การได้รับความยอมรับนับถือ ความสัมพันธ์ การดำรงเผ่าพันธุ์ และการดูแลผู้อื่น ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาถึงพฤติกรรมมนุษย์ของผู้บริโภคเพื่อนำมาวิเคราะห์ว่า ผลลัพธ์ของกิจการสามารถตอบสนองความต้องการอะไรได้บ้าง แล้วจึงสร้างเครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ต่อไป



ภาพที่ 2.5 ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของ Kenrick
ที่มา: Kenrick and et al. (2010)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) แบ่งองค์ประกอบปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) ออกเป็น 7 ประการ ดังนี้

(1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการมากระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมในการกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง

(2) การรับรู้ (Perception) กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือกประมวลและตีความหมายเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมายและได้ภาพที่มีความหมาย หรือ กระบวนการความเข้าใจ การเปิดรับ ของบุคคล

(2.1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure)

(2.2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention)

(2.3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension)

(2.4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention)

(3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งการเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดการตอบสนองหลังจากได้รับสิ่งกระตุ้น

(4) ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความนึกคิดที่บุคคลคิดว่าเป็นความจริง ซึ่งความเชื่อถือนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่เคยประสบหรือประสบการณ์ในอดีต

(5) ทศนคติ (Attitudes) ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความเชื่อ และพบว่าทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

(6) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคลิกภาพจะทำให้เกิดความแตกต่างในการตอบสนองต่อแต่ละสิ่งแวดล้อมและบุคลิกภาพที่ต่างกันจะเลือกใช้สินค้าและบริการที่ต่างกัน

(7) แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นในสังคมมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้แบ่งองค์ประกอบของปัจจัยทางจิตวิทยา ออกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่

(1) การจูงใจ (Motivation) เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มองไม่เห็น เป็นพลังกระตุ้น หรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคลแต่ละบุคคลหรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด วัฒนธรรม และสังคม

(2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา

(3) การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การเรียนรู้เป็นปัจจัยที่สำคัญของกระบวนการบริโภค เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ต้องทำการเรียนรู้ เพราะแต่ละคนจะมีการรับวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม ครอบครัว เพื่อน ประสบการณ์ส่วนบุคคล

ตลอดจนโฆษณาและสื่อต่าง ๆ มาพัฒนาเป็นประสบการณ์จากการเรียนรู้ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

(4) ทักษะคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ เป็นต้น ทักษะคติอาจจะเป็นผลจากการมีประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า การได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่น หรือเปิดรับจากสื่อต่าง ๆ ทักษะคดียังเป็นสิ่งที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงและมีลักษณะที่สอดคล้องกับพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคตินั้นออกมา นอกจากนี้ในสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติได้ ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงจำนวนความชอบ หรือความรู้สึกที่แต่ละคนมีต่อสิ่งกระตุ้น เช่น ตราสินค้า บริษัท เป็นต้น โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักสร้างทัศนคติขึ้นตามความเชื่อทางบวกหรือทางลบที่เคยมีต่อสถานการณ์นั้น ๆ

(5) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะทั้งทางด้านจิตวิทยาและด้านสรีระของแต่ละบุคคลที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่าง บุคลิกภาพเป็นแนวทางในการขึ้นนำพฤติกรรม และยังเป็นลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคนในการตอบสนองผ่านสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะทางบุคลิกภาพที่ปรากฏช่วยให้เราสามารถอธิบายความแตกต่างระหว่างบุคคลแต่ละคนได้ (Hawkins, Coney, Best, 2008) การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละคนนั้นเกิดจากเอกลักษณ์ของแต่ละคน ตัวแปรสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ คือ บุคลิกภาพ ซึ่งเป็นการตอบสนองอย่างต่อเนื่องต่อสิ่งกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม มีผลให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง และบุคลิกภาพนั้นยังขึ้นอยู่กับลักษณะภายในทางจิตวิทยาของผู้บริโภคอีกด้วย ขณะที่ Hoyer and Macinnis (1997) กล่าวถึงบุคลิกภาพว่าเป็นลักษณะที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด หรืออาจจะเป็นผลมาจากการเลี้ยงดูมาในวัยเด็ก

Schaffner and et al. (1998) ได้แบ่งองค์ประกอบของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เป็น 4 ประการ ได้แก่ การเรียนรู้ ทักษะคติ แรงจูงใจ และความรู้ของผู้บริโภค

จากการทบทวนองค์ประกอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าการเลือกซื้อสินค้าและบริการของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อ และทัศนคติที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ

ผู้ศึกษาพบว่า องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีความสอดคล้องกับบริบทของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การจูงใจ เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาของบุคคลอันจะทำให้ทราบถึงปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมนันแดตทาผิวกายของลูกค้า

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์

2.5.1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์

Duhe (2007) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันในพื้นที่ที่เจ้าของเว็บไซต์สร้างไว้ โดยเว็บไซต์เหล่านี้ได้สร้างพื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถสร้างเครือข่าย เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน คลิปวิดีโอ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2555) ให้คำนิยามว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง ระบบงาน โปรแกรม หรือเว็บไซต์ที่ทำให้มีการสื่อสาร ทั้งการรับรู้ข่าวสารและการแบ่งปันข้อมูลกับผู้คนจำนวนมาก ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยการใช้งานเทคโนโลยีประเภทสื่อสังคมออนไลน์ มนุษย์สามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กันผ่านบนโลกออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ตลอดจน Application ต่าง ๆ เพื่อการพูดคุย สนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทั้งที่มีเป้าหมายในเชิงพาณิชย์ และลักษณะไม่แสวงหากำไร ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการยอดนิยมอย่าง Facebook, LINE application, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Google+, Pinterest, Flickr

กาญจนา แก้วเทพ (2555) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือเครือข่ายที่มีลักษณะง่ายต่อการเคลื่อนย้าย พบพบได้สะดวก เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ซึ่งสามารถใช้ได้ทุกหนทุกแห่ง สามารถพกติดตัวไปได้ทุกสถานที่

จากการทบทวนความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ สรุปได้ว่า เป็นทั้งวิธีและเครื่องมือสื่อสารที่ใช้เป็นช่องทางการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว โดยสามารถสื่อสารสองทาง (Two-way communication) ก่อให้เกิดการสนทนา แลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารรูปแบบใหม่ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยผู้ใช้สามารถเป็นทั้งผู้รับสาร และผู้ส่งสารได้ ซึ่งคุณลักษณะนี้เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการแพร่กระจายข่าวสารและสร้างพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นแก่ผู้ใช้งาน

2.5.2 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนั้น ก่อให้เกิดการพัฒนาารูปแบบการสื่อสารที่มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันมีสื่อทางด้านอิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัลเกิดขึ้นมากมาย เรียกว่าเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่หรือสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งเป็นสื่อที่ผสมผสาน “ระบบโทรคมนาคม” เข้ากับ “ระบบสารสนเทศ”

Alvin Toffler (Toffler, 1980) ผู้เขียนเรื่อง “The Third Wave” ได้ทำนายผลกระทบที่จะเกิดจากเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ คอมพิวเตอร์ว่าจะสร้างผลกระทบต่อวิถีชีวิตและวิถีคิดของบุคคล สถาบันต่าง ๆ ของสังคม ความสัมพันธ์ทางการเมือง วัฒนธรรม ครอบครัว ที่ทำงาน กลุ่มเพื่อนรูปแบบใหม่ ชุมชนแบบใหม่ ยุคสารสนเทศนี้ข้อมูลข่าวสารได้มีบทบาทกับชีวิตของทุกคนอย่างมาก เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อช่วยจัดการกับข้อมูลให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น คอมพิวเตอร์เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและการจัดการเก็บข้อมูล คอมพิวเตอร์ได้มีบทบาทในการพัฒนาระบบเครือข่ายสารสนเทศ (Information Networks) ทำให้คอมพิวเตอร์สามารถส่งข้อมูลไปได้ทั่วโลก สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลาทุกทิศทาง โดยไม่ต้องคำนึงถึงอุปสรรคด้านเวลาและสถานที่

อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่เกิดขึ้นใน พ.ศ. 2512 โดยโครงการป้องกันประเทศของสหรัฐอเมริกา (US Department of Defence) หรือที่เรียกว่า ARPA (Advanced Research Project Agency) ซึ่งได้สร้างเครือข่ายทดลองชื่อ “ARPAnet” เพื่อสนับสนุนการพัฒนาของระบบคอมพิวเตอร์เครือข่ายของกองทัพสหรัฐอเมริกา เรียกได้ว่าอินเทอร์เน็ตในยุคนั้นเจริญก้าวหน้าภายใต้ภาวะสงคราม และถูกนำไปใช้ในกิจการทหารเป็นหลัก ต่อมาใน พ.ศ. 2528 อินเทอร์เน็ตก็เริ่ม

เข้าสู่การศึกษา และวงการธุรกิจอินเทอร์เน็ตนั้นแพร่หลายอย่างรวดเร็ว เป็นสื่อไร้พรมแดน ดังนั้นปริมาณผู้ใช้จึงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตนั้นกำลังได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน และยังได้กลายเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่เชื่อมทั้งโลกเข้าไว้ด้วยกัน (อาทิตยา เมืองยม, 2547)

ผลของเทคโนโลยีการสื่อสารอินเทอร์เน็ตสมัย ส่งผลให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้โลกแคบลงด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication) โดยมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมโยงเป็นที่แพร่หลายมาก เนื่องจากสามารถสื่อสารได้ฉับไว สะดวกในการใช้แสดงข้อมูลในรูปแบบตัวอักษร ภาพเสียง มีศักยภาพสูงในการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ใช้สามารถสื่อสารกันในลักษณะโต้ตอบกันได้ มีการเชื่อมโยงเครือข่ายถึงกันหมด ซึ่งผู้ใช้นั้นสามารถติดต่อสื่อสารได้ทั่วโลก รวมทั้งอิสระในการใช้สูง เพราะว่ามีมาตรการในการควบคุมน้อยมาก อินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นช่องทางการสื่อสาร เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้คนนิยมเข้าใช้บริการ และเป็นการติดต่อสื่อสารข้ามโลก โดยไม่ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของเวลาและสถานที่บริการของอินเทอร์เน็ตนั้นมีหลากหลายรูปแบบ

เนื่องด้วยความสะดวกและประโยชน์อันมากมายมหาศาลของอินเทอร์เน็ต จึงทำให้อินเทอร์เน็ตได้รับการกล่าวว่าเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีศักยภาพสูงสุดในปัจจุบัน สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นเครือข่ายข้อมูลระดับโลกที่ผู้ใช้สามารถแสวงหาข้อมูลจากแหล่งหนึ่งไปอีกแหล่งได้โดยง่าย เพราะมีเครือข่ายเชื่อมโยงกันไว้หมด ผู้ใช้สามารถควบคุมข้อมูลข่าวสารเองได้ สามารถเลือกรับข่าวสารที่น่าสนใจและปฏิเสธข่าวสารที่ไม่น่าสนใจได้เอง ทำให้ผู้ใช้สามารถแสวงหาข้อมูลข่าวสารตามความพอใจของตนเอง (Information on Demand) นอกจากนี้ Hoffman and Novak (1995) พบว่าอินเทอร์เน็ตมีลักษณะของการสื่อสารแบบแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ซึ่งต่างจากสื่อประเภทอื่นที่ส่งผ่านข้อมูลข่าวสารทางเดียวสู่ผู้รับจึงกล่าวได้ว่าในสื่ออินเทอร์เน็ตนี้ ผู้ใช้มีอำนาจควบคุมข่าวสารเองได้ ในอินเทอร์เน็ตนั้นผู้ใช้จะมีพลัง มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมได้มากกว่าที่เคยได้รับจากสื่อในรูปแบบเดิม เพราะในสื่อนี้ผู้ใช้นั้นจะเป็นผู้ผลิต ผู้กระทำและผู้ใช้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งอินเทอร์เน็ตมีศักยภาพมากกว่าโทรทัศน์หรือสื่อที่ส่งผ่านข้อมูลทางเดียว (Passive) อื่น ๆ เพราะทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกชนิดของข้อมูลข่าวสารที่ผู้ใช้องการได้รับและสามารถตอบสนอง และมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ได้

จากแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ได้ทราบถึงความสำคัญของอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับสังคมโลกและเป็นสื่อกลางที่ทันสมัย ซึ่งทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วและสามารถโต้ตอบกันได้ทันที ผู้ศึกษาจึงใช้ทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาการตัดสินใจซื้อครีมนันแดดทาผิวภายที่จะนำมาศึกษาต่อไป

2.5.3 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ธิตติมา ทองทับ (2560: เว็บไซต์) การแบ่งประเภทเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกได้หลายประเภทตามจุดเด่นของแต่ละเว็บไซต์ ซึ่งสามารถแบ่งได้โดยสังเขป ดังนี้

(1) ประเภทเครือข่ายสังคม (Community) คือ เว็บไซต์ที่สร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่ สามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยนความสนใจซึ่งกันและกัน ได้แก่ Facebook, Hi5 และ Myspace เป็นต้น

(2) ประเภทนำเสนอสื่อวิดีโอภาพยนตร์เพลง (Media) ได้แก่ YouTube, Ustream.tv, Yahoo Video, Duocore.tv, Dailymotion และ Thaitube.in.th เป็นต้น

(3) ประเภทเกมออนไลน์ (Games) ที่สามารถสร้างตัวตนในโลกเสมือนจริง ใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์ติดต่อสื่อสารทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันกับผู้อื่น ได้แก่ Second Life, World War Craft, Audition, Gamegum, Ragnarok และ Pangya เป็นต้น

(4) ประเภทเว็บฝากรูปออนไลน์ (Photo Management) ที่ช่วยจัดการภาพถ่ายจากกล้องดิจิทัล และยังสามารถแบ่งปันรูปภาพหรือขายเชิงพาณิชย์ได้ เช่น Photobucket, Flickr เป็นต้น

(5) ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อธุรกิจซื้อ-ขาย (Commerce) ประมูลสินค้าออนไลน์ ได้แก่ Amazon, eBay เป็นต้น

(6) ประเภทแหล่งข้อมูลความรู้ (Data/Knowledge) ได้แก่ Wikipedia, Answers, Zickr, Tag.in.th, Delicio.us, Digg, Bittorrent และ Google Earth เป็นต้น

สำหรับการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นในเรื่องของการศึกษาเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคมหรือชุมชนออนไลน์ (Community) และประเภทนำเสนอสื่อวิดีโอภาพยนตร์เพลง (Media) โดยนำกรอบแนวคิดดังกล่าวข้างต้นนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

2.5.4 การโฆษณาผ่าน Video Online ทางเว็บไซต์ Youtube และ Facebook

พัชรีกานต์ คเชนทร์ชัย (2553) กล่าวว่า การทำธุรกิจโดยการโฆษณาแบบเดิมอาจจะกระตุ้นความสนใจจากลูกค้าได้น้อย เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือความต้องการของคนในสังคมและวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันได้เปลี่ยนไปภายใต้การตลาดแบบโลกาภิวัตน์ จึงเกิดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา เช่น การสื่อสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ของตราสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอางช่วยส่งต่อข่าวสารไปสู่สมาชิกที่ชื่นชอบตราสินค้านั้น ๆ เมื่อตราสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอางมีการจัดกิจกรรมหรือมีสินค้าใหม่ข้อมูลจะถูกส่งผ่านสมาชิกของตราสินค้านั้น

กาญจนา แก้วเทพ (2555) กล่าวว่า การโฆษณาออนไลน์สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภคให้ทันกับระบบเทคโนโลยีการสื่อสารที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์สินค้าบนอินเทอร์เน็ตเพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จัก

สังคมในปัจจุบันเป็นสังคมบริโภคนิยมที่มีความสัมพันธ์กับสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้ามีหลายอย่าง คือ

(1) ความสัมพันธ์ด้านการใช้ประโยชน์หรือการให้ความพึงพอใจ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการทางกายภาพแบบพื้นฐานทั่วไปได้

(2) ความสัมพันธ์ในเชิงสัญญาาระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า ซึ่งล้วนเป็นความสัมพันธ์กับสินค้าในเชิงสัญญาทั้งสิ้น

Video Online หรือคลิปโฆษณาออนไลน์ เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่งในปัจจุบันซึ่งไอบีมีบทบาทมากกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค การใช้ Video Online ทำโฆษณาทำให้ง่ายต่อการสร้างความเข้าใจในสินค้าและบริการ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว และยังกระตุ้นให้ลูกค้าคลิกเข้ามาหาข้อมูลเพิ่มเติมในเว็บไซต์หรือแฟนเพจ โดยสามารถทำการตลาดออนไลน์บน 2 ช่องทางที่สำคัญ ได้แก่

(1) YouTube เป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดในโลก YouTube เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากในปัจจุบัน มีบทบาทสำคัญกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค การใช้ Video Online ทำให้ง่ายในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย

ข้อดีของการโฆษณาสินค้าผ่าน Video Online ทางเว็บไซต์ YouTube ได้แก่

(1.1) สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน โดยใช้เครื่องมือสร้างโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเลือกวัตถุประสงค์ของโฆษณา เช่น เพศ ช่วงอายุ หัวข้อความสนใจของผู้ชม

(1.2) สามารถลงเนื้อหาโฆษณาบน Video ได้ยาวกว่า และสามารถติดตามชมตอนต่อเนื่องได้

(1.3) ค่าโฆษณาดำเมื่อเทียบกับการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

เมื่อผู้ชม Video Online ทางเว็บไซต์ YouTube มีมากขึ้น ยอดการรับชม (View) ก็เพิ่มขึ้น สามารถทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักกว้างขวางได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นบริษัทและองค์กรขนาดใหญ่ต่าง ๆ จึงเริ่มให้ความสนใจและใช้สื่อการโฆษณาบนเว็บไซต์ YouTube เป็นจำนวนมาก

(2) Facebook เป็นเว็บไซต์บริการอินเทอร์เน็ตรูปแบบหนึ่งที่จะทำให้ผู้เล่นสามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลาย ๆ กิจกรรมกับผู้ใช้งานเว็บไซต์ Facebook คนอื่น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอผ่าน Applications เสริมที่มีอยู่อย่างมากมาย

ข้อดีของการโฆษณาสินค้าผ่าน Video Online ทางเว็บไซต์ Facebook ได้แก่

(2.1) ต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณาใน Google

(2.2) ปราศจากคู่แข่งในการโฆษณาพร้อม ๆ กัน

(2.3) เพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

(2.4) สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดียิ่งขึ้น

(2.5) สร้างความภักดีให้กับตราสินค้าและองค์กร

(2.6) เข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรง

(2.7) เพิ่มประสิทธิภาพในการทำ SEO (Search Engine Optimization) คือ การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหาในตำแหน่งที่ดีที่สุด หรือ ติดหน้าแรกของโปรแกรมค้นหาต่าง ๆ เช่น Google, Yahoo, Bing

(2.8) เพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์

ปวัตน์ เลาะห์วีร์ (2553) ค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณาทางเว็บไซต์ Facebook มีให้เลือกหลายรูปแบบ เช่น จ่ายตามจำนวนครั้งที่คนคลิกลิงค์ (Cost Per Click) หรือจ่ายตามจำนวนครั้งที่โฆษณานั้นปรากฏบนหน้า Facebook (Cost Per Impression)

จากการศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาผ่าน Video Online ทางเว็บไซต์ YouTube และ Facebook สรุปได้ว่า Video Online เป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาออนไลน์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งเป็นยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยผสมผสานระหว่างการนำเสนอสินค้าให้ข้อมูลสินค้าและ

ซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลด้วยตนเองเมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือเหล่านี้มาเป็นแนวทางการศึกษาและออกแบบเครื่องมือสำหรับการวิจัย

2.6 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

การศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี” ผู้ศึกษาได้รวบรวมเอกสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดทาผิวเพื่อป้องกันแสงแดดไว้ ดังนี้

ตลาดครีมกันแดดปี พ.ศ.2559 มีมูลค่ากว่า 4,000 ล้านบาท และคาดว่าปี พ.ศ.2560 จะมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ซึ่งแบรนด์ที่ใหญ่ๆ ทั้งในไทยและต่างประเทศ รวมถึงผู้ประกอบการรายย่อยระดับเอสเอ็มอี และเซเลบแบรนด์ต่าง ๆ เริ่มลงมาแข่งขันในตลาดกลุ่มครีมกันแดดมากขึ้น เพราะสามารถกระจายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและหลายช่องทาง โดยเฉพาะตลาดออนไลน์และออนแอร์ (TV SHOPPING) (บุษบง มิ่งขวัญยืน, 2560: เว็บไซต์)

แสงแดดเป็นอันตรายมาก ดังนั้นครีมกันแดดจึงเป็นสิ่งสำคัญ แต่ในปัจจุบันผู้ที่เกี่ยวข้องกลับให้ความสำคัญกับการรักษามากกว่าการป้องกัน แต่ในความเป็นจริงแล้ว การใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดดีกว่าการรักษา (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2560: เว็บไซต์)

การเลือกครีมกันแดดที่ถูกต้องให้ดูที่ค่า SPF (Sun Protection Factor) คือ ค่าความสามารถในการป้องกันรังสี UVB บ่งบอกถึงความสามารถในการปกป้องผิวจากการถูกเผาไหม้จากแสงแดดได้นานเท่าไร และค่า PA (Protection Grade of UVA) คือ สารที่ทำหน้าที่ปกป้องแสง UVA โดยมี 3 ระดับคือ PA+, PA++ และ PA+++ โดยครีมกันแดด แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ครีมกันแดดชนิดกายภาพ (Physical sunscreen) หรือแบบสะท้อนแสง จะไม่ซึมเข้าสู่ผิวหนัง เมื่อรังสียูวีมากระทบจะสะท้อนกลับไป ข้อดีคือ เหมาะกับคนที่ผิวแพ้ง่าย ผิวเด็ก แต่จะมีสีขาวมากเกินไป ซึ่งดูไม่เป็นธรรมชาติและหลุดเร็ว อาจต้องทาบ่อย ๆ อีกประเภทหนึ่งคือ ครีมกันแดดชนิดเคมี (Chemical sunscreen) จะซึมเข้าสู่ผิว และดูดซับแสงเปลี่ยนเป็นพลังงานอย่างอื่น ป้องกันไม่ให้แสงผ่านลงในชั้นผิวหนังได้ ผลิตภัณฑ์กันแดดหลายชนิดในท้องตลาดจึงมีทั้งสองอย่างผสมกันมากกว่าประเภทละ 2 ตัวขึ้นไป สำหรับสารเคมีที่อาจทำให้เกิดการแพ้ได้ง่ายที่ควรหลีกเลี่ยง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีสารพาราเบนเป็นส่วนผสม จากนั้นต้องดูว่าเป็นครีมที่มีคุณสมบัติกันป้องกันน้ำ เมื่อสัมผัสกับเหงื่อจะยังคงติดทนทาน นอกจากนี้ อาจใช้อุปกรณ์อย่างอื่นช่วย เช่น กางร่มใส่หมวก หรือใส่เสื้อแขนยาว โดยทุกวันนี้คนประมาณร้อยละ 60 ใช้ครีมกันแดดไม่ถูกต้อง ทำให้ไม่ได้ประสิทธิภาพเท่ากับที่ระบุไว้ การทาในปริมาณที่ถูกต้องคือประมาณ 2 มิลลิกรัมต่อเนื้อที่ผิวหนัง 1 ตารางเซนติเมตร เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพตามที่เขียนไว้ที่ผลิตภัณฑ์ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2560: เว็บไซต์)

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า ครีมกันแดดมีส่วนแบ่งการตลาดและการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยในปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายขึ้นจากเดิม ทั้งช่องทางหลักที่เป็นร้านขายยา เซนร้านเพื่อสุขภาพและความงามที่มีผู้เล่นรายใหม่ ๆ เข้ามา และรายเดิมขยายสาขามากขึ้น รวมถึงช่องทางอีคอมเมิร์ซ ซึ่งมีการตอบรับดีขึ้น ส่งผลให้ทั้งผู้ประกอบการทั้งรายใหม่และรายเดิมต่างศึกษาและหาโอกาสทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดกับคู่แข่ง

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรนันท์ รุ่งเจริญ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของร้านสวัสดีไต้หวันสาขาอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกร้านสวัสดีไต้หวันสาขาอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 340 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าที่เป็นสมาชิกร้านสวัสดีไต้หวันสาขาอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าร้านสวัสดีไต้หวัน 1-2 ปี ใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน ไม่กำหนดวันแน่นอนในการใช้บริการ ใช้บริการช่วง 15.01-18.00 น. ใช้เวลาครั้งละ 15-30 นาที มีค่าใช้จ่ายในการซื้อระหว่าง 101-500 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่เข้าสวัสดีไต้หวันทุกครั้ง เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางร้านสวัสดีไต้หวันเนื่องจากราคาสินค้าบางประเภทถูกกว่าร้านอื่น มีการแนะนำคนรู้จักให้มาใช้บริการร้านสวัสดีไต้หวัน ประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ คือ เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้วยตนเอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางร้านสวัสดีไต้หวันมากที่สุด คือ ด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชาธิยา ไชยานุพัทธกุล (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงาม ใช้วิธีวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ในการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อจำนวน 400 คน จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เทคนิคกระบวนการวิจัยทฤษฎีฐานราก เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด อายุระหว่าง 21-25 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท และการศึกษาในระดับปริญญาตรี นอกจากนี้พบว่า ผู้ซื้อมีการรับรู้นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย นวัตกรรมในกิจกรรมดิจิทัล นวัตกรรมการตลาดหลายช่องทาง นวัตกรรมการออกแบบและบรรยากาศภายในร้าน นวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้าน นวัตกรรมตัวชี้วัดการตลาดผู้ซื้อ นวัตกรรมองค์การด้านการตลาดผู้ซื้อ และนวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อในระดับมาก ส่วนนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่า นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ยกเว้นการประเมินผลหลังการซื้อ โดยนวัตกรรมการตลาดหลายช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อขั้นตอนการรับรู้ปัญหาและค้นหาข้อมูล ส่วนนวัตกรรมความร่วมมือของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกและนวัตกรรมการจำหน่ายสินค้าภายในร้านมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อตามลำดับ

อัจฉราฉวี สุระบุตร (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ Scheffe ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยผลการวิจัยพบว่า ด้านกลุ่มสาขาที่เรียนวิทยาศาสตร์มีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มสาขาที่เรียนมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และด้านรายรับเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-8,000 บาท มีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม และรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการช่องทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมและด้านอยู่ในระดับสูง และปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมและรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปนัดดา เช่นเขาวนิช (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ได้แบ่งการศึกษาออกเป็นสองส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามประสงค์ เพื่อศึกษาเนื้อหาและวิธีการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ 3 คน ได้แก่ แพรว โมเม และเอ็ก เอ็ก และการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลการศึกษวิจัยพบว่า ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์แต่ละคนจะมีเนื้อหาและวิธีสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์แตกต่างกันออกไปตามความถนัดของแต่ละบุคคล รวมไปถึงการเลือกใช้สื่อออนไลน์ก็มีความแตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแตกต่างกัน การเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์อยู่ในระดับสูง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค การเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์อยู่ในระดับสูง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์เป็นทัศนคติที่เป็นไปในทางที่ดี ซึ่งมีผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพียงคนเดียวเท่านั้นที่ส่งผล คือ โมเม ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

ชัยวัฒน์ พิทักษ์ภรณ์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามในการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ซึ่งวิเคราะห์ผลโดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square และ Chi-Square Correlation จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส สำหรับการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อที่ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการมากที่สุด เมื่อทำการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการจำหน่าย ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในบางประเด็นเท่านั้น

ภัทรารวรรณ ศรีพราย (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคไทย: กรณีศึกษา Facebook โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ในประเทศไทย จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุเชิงเส้น ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับคุณลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยภาพรวมเห็นด้วยที่จะตัดสินใจซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (r มีค่าเท่ากับ 0.746) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่า การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการแสดงความคิดเห็น การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารโดยการโพสต์ข้อความ การรับรองตัวตนจริงของกิจการ การใช้รูปภาพในการสื่อความหมาย และการแจ้งถึงกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สายพิน วรรณี (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค: กรณีศึกษาพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมเจริญสิน ในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดชลบุรีจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของพนักงาน แบบวัดปัจจัยทางการตลาด แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐาน ค่าความถี่ ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติไควสแควร์ ผลการวิจัยปรากฏว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางตราสินค้ามีสินคิดเป็นร้อยละ 24.97 ใช้เวลาในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง คือ 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.44 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง คือ 501-1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.26 ปริมาณในการเลือกซื้อครั้งละ 2-3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 64.49 สถานที่ซื้อคือ ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 24.68 เหตุผลที่ซื้อเพื่อความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 25.85 ผู้มีอิทธิพลคือ สื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 42.24 วิธีการซื้อโดยชำระเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 80.22 ด้านตัวแปรปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน ผู้ซื้อให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคพบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงานและรายได้ มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเครื่องสำอาง สถานภาพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อ ด้านระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านตราสินค้า ความถี่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ สถานที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพล และวิธีการซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ ตราสินค้าที่ซื้อ ส่วนปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออยู่ในระดับมาก จากผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติไควสแควร์ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรินญา ลิ้มโพธิ์ทอง (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง สื่อโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนักกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน

การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิงทุกอาชีพที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและมีอายุระหว่าง 20-60 ปี จำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรของผู้ที่ใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนักสามารถจำแนกได้ดังนี้ คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับต่ำ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับต่ำ และทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนักมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับต่ำ

กัญยืน ยังยืน (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางระบบอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางทางระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การทดสอบที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจเครื่องสำอางทางระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ระดับแรก คือ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ การรับรู้ปัญหา การตัดสินใจ การประเมินทางเลือก ทัศนคติ และการค้นหาข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางระบบอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางระบบอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 58.80

วิลาสินี สงวนวงษ์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ข่าวสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนรุ่นใหม่เพศหญิงผ่านกูรูความงาม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม ซึ่งได้ผสมผสานวิธีการเก็บข้อมูลและการศึกษาผลการวิจัย 2 วิธี ทั้งแบบเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอข่าวสารเครื่องสำอางของกูรูความงาม โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาข้อมูลโดยรวมของการรับรู้ข่าวสารการตลาดเครื่องสำอางของคนรุ่นใหม่ผ่านกูรูความงาม ซึ่งใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากตัวอย่างเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 17 – 34 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) และสถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนาการทดสอบค่าเฉลี่ยโดยความแปรปรวนทางเดียว (ONEWAY ANOVA) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหความสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากร ซึ่งประกอบด้วย อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ มีการรับรู้ข่าวสารและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านกูรูความงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้การรับรู้ข่าวสารการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านกูรูความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

ศิริลักษณ์ หนูทอง (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลของการออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมดเป็นเพศหญิง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงานกลุ่มละ 25 คน รวมเป็น 50 คน ประชากรอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้วิธีวิจัยโดยการสัมภาษณ์แบบไม่กำหนดคำตอบล่วงหน้า ตอบตามความพึงพอใจโดยครอบคลุมความคิดเห็น การให้ความสนใจต่อองค์ประกอบการออกแบบสื่อโฆษณาทางสื่อในเรื่องของข้อมูลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเรื่องเล่าจากผู้ใช้จริง และการให้ความสนใจฟรีเซ็นเตอร์ การแสดงราคา ภาพผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้โทนสี และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ และหาความสัมพันธ์ของตัวแปรแบบไขว้ โดยให้ผลลัพธ์ในรูปแบบของ chi square ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบในการออกแบบแผ่นพับที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ความสนใจ ได้แก่ ข้อมูลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ และการแสดงราคาบนสื่อสิ่งพิมพ์ และกลุ่มคนวัยทำงานค่อนข้างจะไม่เชื่อถือเรื่องเล่าและภาพรีวิวก่อน กลุ่มนักศึกษาจะให้ความสนใจภาพรีวิวกว่า ในส่วนของการให้ความสนใจส่วนลด กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจอยู่สูงมาก ฟรีเซ็นเตอร์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจฟรีเซ็นเตอร์หน้าตาดีทั่วไปมากกว่าดารารหรือบุคคลมีชื่อเสียง ในเรื่องของสีที่ใช้ในการออกแบบแผ่นพับ กลุ่มตัวอย่างสนใจโทนเย็นมากกว่าโทนร้อน

ชุตินา นาคโต (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวขาวผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวขาวจากสื่อวิดีโอออนไลน์ โดยการเลือกตัวอย่างแบบอาสาสมัคร จำนวน 400 คน เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับชมสื่อวิดีโอออนไลน์จากโทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน โดยรับชมในช่วงเวลา 06:01 – 09:00 น. มากที่สุด และรับชมที่ทำงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ เพื่อความบันเทิง รับชมสื่อโฆษณา และการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวขาวผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การประเมินทางเลือก ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับชมสื่อวิดีโอออนไลน์ และการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเปิดรับชม และการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความต้องการ และการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวขาวผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรภัทร ปริญญาพรหม (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบออนไลน์แพลตฟอร์มกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลประเภทดารามีชื่อเสียง (Celebrity) และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดบนสื่อออนไลน์หมวดมัลติมีเดีย (Multimedia) ผู้เขียนวิจารณ์สินค้าบริการ (Reviewer) และผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ (Customer Complain) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดบนสื่อออนไลน์หมวดการรีวิว/แสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions)

นฤมล รอดเนียม (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เพื่ออ่านหรือรับชมสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามเพราะรูปแบบการนำเสนอสินค้าน่าสนใจ และเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าทั่วไปมากที่สุด ซึ่งปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ โดยภาพรวมผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเห็นด้วยกับปัจจัยด้านบล็อกเกอร์มากที่สุด

ธารทิพย์ ขนบศักดิ์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย t-test และนอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ One-way ANOVA และสถิติ Least Significant Difference (LSD) หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่นิยมซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online มากที่สุด ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท พฤติกรรมการใช้ Video Online ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับชมเว็บไซต์ Facebook ต่ำกว่า 5 ครั้งในแต่ละเดือน มีประสบการณ์การใช้ Video Online 4 ปีขึ้นไป ซึ่งจะใช้งานหลัง 20.00 น. โดยจะใช้งานที่บ้าน รูปแบบเนื้อหาใน Video Online ที่พบบ่อยที่สุดคือ เนื้อหาเชิญชวนเข้าร่วมเป็นแฟนคลับหรือกดไลค์ ส่วนเนื้อหาใน Video Online ที่สนใจมากที่สุดคือ แสดงความเชื่อถือของผู้ผลิต เนื้อหาใน Video Online ที่พอใจมากที่สุดคือ การสาธิตวิธีการใช้เครื่องสำอางและผู้บริโภคจะสนใจโฆษณาเครื่องสำอางผ่าน Video Online หากแสดงมาตรฐานการผลิตเครื่องสำอางที่ชัดเจน วิธีการนำเสนอของสื่อผ่าน Video Online พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่สนใจวิธีการนำเสนอภาพที่มีความคมชัดมากที่สุด ส่วนวิธีการนำเสนออื่น ๆ ได้แก่ โทสนี ข้อความประกอบ เสียงดนตรีประกอบ และระยะเวลาในการนำเสนอผ่าน Video Online ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online ของผู้หญิงวัยทำงานแต่อย่างใด

กิตติญา แสนเจริญ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออก เป็นการวิจัยเชิงสำรวจประชากร คือ สตรีที่ซื้อและใช้ครีมบำรุงผิวหน้า อายุ 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออก 7 จังหวัดที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จำนวน 400 คน เลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิโดยจำกัดเขตอำเภอเมือง อำเภอที่มีการใช้จ่ายสูงและสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติไคสแควร์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า (1) แรงจูงใจในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปอยู่ในระดับสูง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ลดจุดดำหนิ ประเภทเครื่องสำอาง ต้องการเห็นผลลัพธ์ของครีมภายใน 30 วัน ราคาสินค้าโอเลย์ถูกเลือกเป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ บรรจุภัณฑ์ขนาดกลาง (2) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

โดยหาข้อมูลจากโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยจะซื้อหลังจากคริมที่ใช้อยู่หมด ช่องทางเคาท์เตอร์ โดยซื้อแยกชิ้นตามปัญหาผิว 30 วันต่อครั้ง ครั้งละ 2 ชิ้น ราคามากกว่า 500 บาทแต่ไม่เกิน 1,000 บาท 2 รายการต่อครั้ง (3) แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคริมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัย 40 ปีขึ้นไปในภาคตะวันออกเฉียงใต้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปรเมษฐ์ สุทธิวงษ์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม พบว่า นักศึกษาหญิงและนักศึกษาชายมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นักศึกษาที่อายุน้อยกว่ามีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวในระดับที่ต่ำกว่านักศึกษาที่อายุมากกว่า นักศึกษาที่มีรายได้สูงกว่าจะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวมากกว่านักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรรณภร กุลวัฒน์เดชา (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ตรี سرا ในจังหวัดนครปฐม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตรี سرا โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ รวม 370 ตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติที่วิเคราะห์ความแปรปรวนและสมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่อยู่ในจังหวัดนครปฐม และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลให้ระดับการตัดสินใจของผู้ใช้สินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจมากกว่าเพศชาย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฐนิตา ตูจันดา (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) การวิเคราะห์แบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลเชิงกลุ่ม การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) การทดสอบเชิงเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยบูรพาหรือไม่ และปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพาที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA การทดสอบองค์ประกอบการตลาดสามารถพยากรณ์การเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพาโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติความถดถอย (Multiple regression analysis) ผลการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพาส่วนใหญ่มีอายุ 18-20 ปี และรายได้ 50,001-10,000 บาท ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพาที่แตกต่างกันพบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการเลือกสินค้าประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin care) และสถานที่ซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียน ปัจจัยด้านองค์ประกอบการตลาดพบว่า ด้านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา

จากการทบทวนงานวิจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับประเภทเครื่องสำอาง ทำให้พบว่า ตัวแปรต้นปัจจัยส่วนบุคคลมีคะแนนสูงที่สุด รองลงมาที่เป็นตัวแปรที่นำมาวิจัยคือ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) นอกจากนี้ ตัวแปรต้นที่น่าสนใจและแต่ยังไม่มีการศึกษาอย่างลึกซึ้ง ได้แก่ ปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มอ้างอิงที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ศึกษาจึงได้สนใจและกำหนดตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้มาพัฒนาและสังเคราะห์ตัวแปรต้นที่สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกาย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี มีวิธีการดำเนินวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวข้อง

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากร หมายถึง ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้ครีมกันแดดทาผิวกาย จังหวัดอุบลราชธานี

3.2.1 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้ครีมกันแดดทาผิวกาย จังหวัดอุบลราชธานี แต่ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ จึงใช้วิธีการคำนวณตามแนวทางของ Cochran (1997) โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

สูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษากำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

e แทน ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% (0.05)

แทนค่า

$$n = \frac{(.5)(1-.5)(1.96)^2}{0.5^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n \approx 385 \text{ คน}$$

ทั้งนี้ จากการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามทั้งหมด 500 ชุด และได้รับกลับคืน 476 ชุด ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 419 ชุด ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใช้แบบสอบถาม 419 ชุดดังกล่าวในการศึกษาวิเคราะห์ในบทที่ 4 ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวน 385 คน ซึ่งถือว่าจำนวน 419 คน เป็นสัดส่วนที่เป็นไปตามมาตรฐานทางสถิติ (สุจิตรา บุญยรัตพันธุ์, 2557)

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การเก็บแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อิงทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ซึ่งอาศัยการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ที่มีประสบการณ์ใช้ครีมกันแดดทาผิวภายในจังหวัดอุบลราชธานี มีลักษณะแบบตัวเลือก จำนวน 5 ข้อ โดยเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ 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

3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 นำผลของการศึกษาตามข้อ 3.3.1 มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอน โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานในการวิจัย

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาตามกรอบแนวความคิด แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการสำรวจ จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระแนะนำ และทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence)

3.3.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระแนะนำ แล้วนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย

3.3.5 ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระอีกครั้ง

3.3.6 การทดสอบแบบสอบถาม

3.3.6.1 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้ใช้ครีมนักแคตที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

3.3.6.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัต (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ 0.50 ขึ้นไป (สุจิตรา บุญยรัตพันธุ์, 2557) โดยจะมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม (ข้อ)	ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability)
1. ปัจจัยทางสังคม	5	1.00	0.572
2. ปัจจัยทางจิตวิทยา	4	1.00	0.527
3. ปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์	3	0.89	0.770
4. การตัดสินใจซื้อ	16	1.00	0.753
รวมทั้งหมด	28	0.97	0.804

จากตารางที่ 3.1 พบว่า ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากคำถาม 28 ข้อ โดยแยกตามปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อฯ มีค่าเท่ากับ 1.00, 1.00, 0.89 และ 1.00 ตามลำดับ โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.97 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัต หรือ ค่าความน่าเชื่อถือแต่ละปัจจัยเท่ากับ 0.572, 0.527, 0.770 และ 0.753 ตามลำดับ โดยรวมเท่ากับ 0.804 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในเบื้องต้น ดังนั้น จึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่มีประสบการณ์ใช้ครีมกันแดดทาผิวกาย จังหวัดอุบลราชธานี

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูล และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

3.5 การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม มีแนวทางในการวิเคราะห์และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อสังคมศาสตร์ โดยแบ่งได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากร ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) มีการตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์การใช้ส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

- | | | |
|---|---------|----------------------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด |

จากนั้นนำคะแนนที่ได้ไปทำการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีหลักเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

- | | | |
|-----------|-------------|-----------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย | 4.51 – 5.00 | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย | 3.51 – 4.50 | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก |
| ค่าเฉลี่ย | 2.51 – 3.50 | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย | 1.51 – 2.50 | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย |
| ค่าเฉลี่ย | 1.00 – 1.50 | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยมาก |

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี โดยการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่มี 2 ตัวแปรจะทำการวิเคราะห์โดยวิธี t-Test และการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่มี 3 ตัวแปรขึ้นไป จะทำการวิเคราะห์โดยวิธี F-Test (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตอนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (ปวีณา คำพุกกะ, 2557)

ขนาดความสัมพันธ์	0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ขนาดความสัมพันธ์	0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก
ขนาดความสัมพันธ์	0.31 – 0.50	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
ขนาดความสัมพันธ์	0.51 – 0.70	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
ขนาดความสัมพันธ์	0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์กันสูง
ขนาดความสัมพันธ์	0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.6.1.1 ร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ได้แก่

3.6.2.1 การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence)

3.6.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์

แอลฟา (Cronbach Alpha)

3.6.3 สถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.6.3.1 t – Test

3.6.3.2 F – Test

3.6.3.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

3.6.3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิว จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 419 คน มีผลการวิจัย ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 419 คน โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	153	36.52
หญิง	249	59.43
เพศทางเลือก	17	4.05
รวม	419	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงจำนวน 249 คน (59.43%) รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 153 คน (36.52%) และเพศทางเลือก จำนวน 17 คน (4.05%)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 26 ปี	54	12.89
26 - 30 ปี	154	36.75
31 - 40 ปี	138	32.94
มากกว่า 41 ปี	73	17.42
รวม	419	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีกลุ่มอายุ 26 - 30 ปีจำนวน 154 คน (36.75%) รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 31-40 ปี จำนวน 138 คน (32.94%) กลุ่มอายุมากกว่า 41 ปี จำนวน 73 คน (17.42%) และกลุ่มต่ำกว่า 26 ปี จำนวน 54 คน (12.89%)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	296	70.64
สมรส	108	25.78
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	15	3.58
รวม	419	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 296 คน (70.64%) รองลงมาคือ สถานภาพสมรสจำนวน 108 คน (25.78%) และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน (3.58%)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	5.73
ปริญญาตรี ขึ้นไป	395	94.27
รวม	419	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามวุฒิการศึกษา ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 395 คน (94.27%) และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน (5.73%)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	25	5.97
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	16.95
พนักงานบริษัท/ห้าง/ร้านค้า	137	32.70
ธุรกิจส่วนตัว	171	40.81
อื่น ๆ	15	3.58
รวม	419	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 171 คน (40.81%) รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัท/ห้าง/ร้านค้า จำนวน 137 คน (32.70%) อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน (16.95%) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 25 คน (5.97%) และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 15 คน (3.58%)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30,000 บาท	177	42.24
30,000 ขึ้นไป	242	57.76
รวม	419	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 242 คน (57.76%) และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 177 คน (42.24%)

4.1.2 ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์

การประมวลผลข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ ของลูกค้าที่มีประสบการณ์ซื้อครีมกันแดดทาผิวภายในจังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 419 คน โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และ ปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานีโดยภาพรวม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1. ปัจจัยทางสังคม	2.94	0.74	ปานกลาง
2. ปัจจัยทางจิตวิทยา	4.24	0.65	มาก
3. ปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์	3.45	0.75	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.65$) และปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ ($\bar{X} = 3.45$, $SD = 0.75$) และปัจจัยทางสังคม ($\bar{X} = 2.94$, $SD = 0.74$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยทางสังคม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1. ลูกค้าจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเกี่ยวกับครีมกันแดดฯ	3.04	1.25	ปานกลาง
2. ลูกค้าเชื่อในคุณภาพของครีมกันแดดฯ จากที่เพื่อนแนะนำ	3.38	0.97	ปานกลาง
3. ลูกค้าสามารถถูกโน้มน้าวจากบิวตี้บล็อกเกอร์ในทุกครั้งที่ฟังและชม	3.03	1.17	ปานกลาง
4. ลูกค้าจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับครีมกันแดดฯ กับเพื่อนร่วมงานเสมอ	2.86	1.23	ปานกลาง
5. ลูกค้าจะให้ความสนใจในครีมกันแดดฯ ที่ดาราที่ชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์	2.41	1.15	น้อย
รวม	2.94	0.74	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.94$, $SD = 0.74$) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ พบว่า ในแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เพื่อน ($\bar{X} = 3.38$, $SD = 0.97$) ครอบครัว ($\bar{X} = 3.04$, $SD = 1.25$) ปีวดี บล็อกเกอร์ ($\bar{X} = 3.03$, $SD = 1.17$) และเพื่อนร่วมงาน ($\bar{X} = 2.86$, $SD = 1.23$) และข้อที่มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยคือ פרิเซนเตอร์ ($\bar{X} = 2.41$, $SD = 1.15$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1. ลูกค้าถูกใจว่าการมีสุขภาพผิวที่ดี ทำให้มีบุคลิกภาพที่ดี	4.51	0.75	มากที่สุด
2. ลูกค้ารับรู้ถึงข้อดีของการทาครีมกันแดดฯ อย่างถูกต้อง	4.01	0.93	มาก
3. ลูกค้ามีความเชื่อว่าผู้มีชื่อเสียงที่มีผิวสวยทาครีมกันแดดฯ เป็นประจำ	3.99	0.99	มาก
4. ลูกค้ามีทัศนคติว่าการใช้ครีมกันแดดฯ จะช่วยปกป้องผิวหนังได้	4.43	0.73	มากที่สุด
รวม	4.15	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.65$) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ พบว่า ในแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยข้อที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ลูกค้าถูกใจว่าการมีสุขภาพผิวที่ดี ทำให้มีบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{X} = 4.51$, $SD = 0.75$) ลูกค้ามีทัศนคติว่าการใช้ครีมกันแดดฯ จะช่วยปกป้องผิวหนังได้ ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.73$) และข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ลูกค้ารับรู้ถึงข้อดีของการทาครีมกันแดดฯ อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.93$) และลูกค้ามีความเชื่อว่าผู้มีชื่อเสียงที่มีผิวสวยทาครีมกันแดดฯ เป็นประจำ ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.99$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
1. ลูกค้าคิดว่าโฆษณาแบบวิดีโอทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ชัดเจน	3.73	0.90	มาก
2. ลูกค้าคิดว่าวิดีโอที่มีจำนวนผู้เข้าชม (view) และการโต้ตอบ (comment) มาก มีความน่าเชื่อถือ	3.42	0.94	ปานกลาง
3. ลูกค้าคิดว่าสินค้าที่ผ่านการรีวิวบน Facebook และ Youtube น่าซื้อ	3.21	0.95	ปานกลาง
รวม	3.45	0.75	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.45$, $SD = 0.75$) และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ลูกค้าคิดว่าโฆษณาแบบวิดีโอทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.73$, $SD = 0.90$) และข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ลูกค้าคิดว่าวิดีโอที่มีจำนวนผู้เข้าชม (view) และการโต้ตอบ (comment) มาก มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.42$, $SD = 0.94$) และลูกค้าคิดว่าสินค้าที่ผ่านการรีวิวบน Facebook และ Youtube น่าซื้อ ($\bar{X} = 3.21$, $SD = 0.95$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี

การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. การตระหนักถึงปัญหา	4.42	0.70	มาก
2. การหาข้อมูล	3.39	0.94	ปานกลาง
3. การประเมินทางเลือก	4.26	0.57	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	2.85	0.74	ปานกลาง
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.66	0.76	มาก
รวม	3.71	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, $SD = 0.50$) โดยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.70$) รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.57$) และพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.66$, $SD = 0.76$) และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลางคือ การหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.39$, $SD = 0.94$) และการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 2.85$, $SD = 0.74$)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานีด้านการตระหนักถึงปัญหา

การตระหนักถึงปัญหา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. ลูกค้าตระหนักถึงความสำคัญของการทาครีมกันแดดฯ เพื่อป้องกันผิวไหม้	4.33	0.83	มาก
2. ลูกค้ารู้สึกว่าการทาครีมกันแดดที่รุนแรง ณ ปัจจุบันนี้ ส่งผลให้ผิวคล้ำขึ้น	4.52	0.77	มากที่สุด
รวม	4.42	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.70$) โดยขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ลูกค้ารู้สึกว่าการทาครีมกันแดดที่รุนแรง ณ ปัจจุบันนี้ ส่งผลให้ผิวคล้ำขึ้น ($\bar{X} = 4.52$, $SD = 0.77$) และขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากคือ ลูกค้าตระหนักถึงความสำคัญของการทาครีมกันแดดฯ เพื่อป้องกันผิวไหม้ ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.83$)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานีขั้นตอนการหาข้อมูล

การหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. ลูกค้าจะสอบถามข้อมูลสินค้าจากพนักงานขาย ณ จุดขายก่อนตัดสินใจซื้อ	3.55	1.09	มาก
2. ลูกค้าได้ค้นหาข้อมูลเครื่องสำอางต้องห้ามจากหน่วยงาน อย. ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.13	1.34	ปานกลาง
3. ลูกค้าจะขอทดสอบสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ	3.48	1.21	ปานกลาง
รวม	3.39	0.94	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี ขั้นตอนการหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, $SD = 0.94$) โดยขั้นตอนการหาข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากคือ ลูกค้าจะสอบถามข้อมูลสินค้าจากพนักงานขาย ณ จุดขายก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.55$, $SD = 1.09$) และขั้นตอนการหาข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางคือ ลูกค้าจะขอทดสอบสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.48$, $SD = 1.21$) และลูกค้าได้ค้นหาข้อมูลเครื่องสำอางต้องห้ามจากหน่วยงาน อย. ก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.13$, $SD = 1.34$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานีขั้นตอนการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. ลูกค้าได้ประเมินความน่าเชื่อถือของตราสินค้าก่อนซื้อ	4.29	0.73	มาก
2. ลูกค้าได้พิจารณาระดับ SPF และ PA ของครีมกันแดดฯ ก่อนซื้อ	4.55	0.69	มากที่สุด
3. ลูกค้าได้ประเมินว่าส่วนผสมของครีมกันแดดฯ ต้องมีความปลอดภัย	4.28	0.89	มาก
4. ลูกค้าได้พิจารณาความสามารถในการกันน้ำของครีมกันแดดฯ	3.90	0.95	มาก
รวม	4.26	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานีขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.57$) โดยขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ลูกค้าได้พิจารณาระดับ SPF และ PA ของครีมกันแดดฯ ก่อนซื้อ ($\bar{X} = 4.55$, $SD = 0.69$) และขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ลูกค้าได้ประเมินความน่าเชื่อถือของตราสินค้าก่อนซื้อ ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.73$) ลูกค้าได้ประเมินว่า ส่วนผสมของครีมกันแดดฯ ต้องมีความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.89$) และลูกค้าได้พิจารณาความสามารถในการกันน้ำของครีมกันแดดฯ ($\bar{X} = 3.90$, $SD = 0.95$)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. ลูกค้าตั้งใจจะงหาซื้อครีมกันแดดฯ	4.00	0.97	มาก
2. ลูกค้าตัดสินใจซื้อครีมกันแดดฯ เพราะถูกพนักงานขายกระตุ้น	2.35	1.06	น้อย
3. ลูกค้าตัดสินใจซื้อครีมกันแดดฯ เพราะเห็นกิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านค้า	2.86	1.19	ปานกลาง
4. ลูกค้าซื้อครีมกันแดดฯ เพราะบังเอิญเห็น	2.17	1.09	น้อย
รวม	2.85	0.74	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.85$, $SD = 0.74$) โดยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ ลูกค้าตั้งใจจะงหาซื้อครีมกันแดดฯ ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.97$) และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ลูกค้าตัดสินใจซื้อครีมกันแดดฯ เพราะเห็นกิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านค้า ($\bar{X} = 2.86$, $SD = 1.19$) และด้านการตัดสินใจซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ ลูกค้าตัดสินใจซื้อครีมกันแดดฯ เพราะถูกพนักงานขายกระตุ้น ($\bar{X} = 2.35$, $SD = 1.06$) และลูกค้าซื้อครีมกันแดดฯ เพราะบังเอิญเห็น ($\bar{X} = 2.17$, $SD = 1.09$)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานีขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. หากครีมกันแดดฯ ที่ลูกค้าใช้อยู่หมด ลูกค้าจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมอีกครั้ง	4.02	0.91	มาก
2. ลูกค้าจะแนะนำให้คนอื่นมาซื้อครีมกันแดดฯ ตราสินค้าที่ลูกค้าใช้	3.77	0.98	มาก
3. เมื่อมีคนให้ความคิดเห็นในแง่ลบเกี่ยวกับครีมกันแดดฯ ที่ลูกค้าใช้อยู่ ลูกค้าจะพยายามอธิบายปรับความเข้าใจ	3.17	1.02	ปานกลาง
รวม	4.02	0.91	มาก

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานีขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.91$) โดยขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ได้แก่ หากครีมกันแดดฯ ที่ลูกค้าใช้อยู่หมด ลูกค้าจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมอีกครั้ง ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.91$) และลูกค้าจะแนะนำให้คนอื่นมาซื้อครีมกันแดดฯ ตราสินค้าที่ลูกค้าใช้ ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.98$) และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ เมื่อมีคนให้ความคิดเห็นในแง่ลบเกี่ยวกับครีมกันแดดฯ ที่ลูกค้าใช้อยู่ ลูกค้าจะพยายามอธิบายปรับความเข้าใจ ($\bar{X} = 3.17$, $SD = 1.02$)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลการต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน ตามตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	SS	df	MS	F-test	p-value
ระหว่างกลุ่ม	2.56	2	1.28	5.33	0.01*
ภายในกลุ่ม	99.94	416	0.24		
รวม	102.50	418			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวแตกต่างกัน โดยมีค่า F เท่ากับ 5.33 และมีค่า sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน ตามตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	SS	df	MS	F-test	p-value
ระหว่างกลุ่ม	0.75	3.00	0.25	1.02	0.38
ภายในกลุ่ม	101.75	415.00	0.25		
รวม	102.50	418.00			

จากตารางที่ 4.18 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวแตกต่างกัน โดยมีค่า F เท่ากับ 1.02 และมีค่า sig เท่ากับ 0.38 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน ตามตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	SS	df	MS	F-test	p-value
ระหว่างกลุ่ม	0.93	2.00	0.46	1.90	0.15
ภายในกลุ่ม	101.57	416.00	0.24		
รวม	102.50	418.00			

จากตารางที่ 4.19 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายแตกต่างกัน โดยมีค่า F เท่ากับ 1.90 และมีค่า sig เท่ากับ 0.15 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน ตามตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-test	df	p-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.67	0.54	0.28	24.03	0.78
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.72	0.45			

จากตารางที่ 4.20 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายแตกต่างกัน โดยมีค่า t เท่ากับ 0.28 และค่า sig เท่ากับ 0.78 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน ตามตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	SS	df	MS	F-test	p-value
ระหว่างกลุ่ม	1.22	4.00	0.31	1.25	0.29
ภายในกลุ่ม	101.28	414.00	0.24		
รวม	102.50	418.00			

จากตารางที่ 4.21 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายแตกต่างกัน โดยมีค่า F เท่ากับ 1.25 และมีค่า sig เท่ากับ 0.29 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน ตามตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-test	df	p-value
ต่ำกว่า 30,000 บาท	3.72	0.51	0.07	417	0.95
30,000 บาทขึ้นไป	3.71	0.49			

จากตารางที่ 4.22 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายแตกต่างกัน โดยมีค่า t เท่ากับ 0.07 และค่า sig เท่ากับ 0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน ข้อที่ 2 ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี

การวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้ามีค่า P-value (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ยอมรับในสมมติฐาน หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และถ้ามีค่า P-value (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับในสมมติฐาน หมายถึง ตัวแปรทั้งสองค่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบแสดง ดังตารางที่ 4.23 โดยการทดสอบดังกล่าวนี้ เป็นการทดสอบเบื้องต้น (Primary Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.23 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์กับตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	1. การตัดสินใจซื้อครีมกันแดด	2. ปัจจัยทางสังคม	3. ปัจจัยทางจิตวิทยา	4. ปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์
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

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยทางสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี ในระดับต่ำ ($r=0.43$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยทางจิตวิทยา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี ในระดับปานกลาง ($r=0.55$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี ในต่ำ ($r=0.46$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน ข้อที่ 3 ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี

การวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis: MRA) ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัย	b	SE b	Beta	t	p-value	tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.47	0.13		11.11	0.00**		
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 R ² = 0.65, SEE = 0.38, F = 99.36, Sig of F = 0.00***							

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายที่มีค่า P-value = 0.00 คือ ปัจจัยทางจิตวิทยามีค่า Beta = 0.42 ปัจจัยทางสังคมมีค่า Beta = 0.23 และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์มีค่า Beta = 0.19 หมายความว่า ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทาง

จิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวภายใต้สามารถนำไปพยากรณ์การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวภายใต้ร้อยละ 65

เมื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ด้วยการตรวจค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ (Tolerance) มีค่ามากกว่า 0.19 ค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 5.30 หมายความว่า ตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเอง ทั้งด้านปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.84, 0.78, 0.71 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 ส่วนค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.19 – 1.41 มีค่าน้อยกว่า 5.3 เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด จึงยอมรับตัวแปรอิสระเหล่านี้

การพิจารณาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.32 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านปัจจัยทางจิตวิทยา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 0.32 หน่วย

การพิจารณาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยทางสังคม มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.16 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านปัจจัยทางสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 0.16 หน่วย

การพิจารณาค่าสมการถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ มีค่าสัมฤทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.13 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 0.13 หน่วย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้ายในจังหวัดอุบลราชธานี โดยเก็บแบบสอบถามจากลูกค้าที่มีประสบการณ์ซื้อครีมกันแดดทาผิวกาย ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 419 คน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัท/ห้าง/ร้านค้า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป และมีประสบการณ์การซื้อครีมกันแดดทาผิวกาย

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกาย อยู่ในระดับปานกลาง ถึงมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ปัจจัยทางจิตวิทยามากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยทางสังคม ตามลำดับ โดยสามารถแบ่งออกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

5.1.2.1 ปัจจัยทางสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยกลุ่มอ้างอิงที่มีระดับความคิดเห็นปานกลาง ได้แก่ ลูกค้าเชื่อในคุณภาพของครีมกันแดดฯ จากที่เพื่อนแนะนำ ลูกค้าจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเกี่ยวกับครีมกันแดดฯ ลูกค้าสามารถถูกโน้มน้าวจากบิวตี้บล็อกเกอร์ในทุกครั้งี่ฟังและชม และลูกค้าจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับครีมกันแดดฯ กับเพื่อนร่วมงานเสมอ และกลุ่มอ้างอิงที่มีระดับความคิดเห็นน้อย คือ ลูกค้าจะให้ความสนใจในครีมกันแดดที่ดารารที่ชื่นชอบเป็นพรินเซนต์อร์

5.1.2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยาผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากซึ่งลูกค้าถูกจูงใจจากเนื้อหาในสื่อโฆษณาทั้งจากสื่อออนไลน์ เช่น การรีวิวโดยบิวตี้บล็อกเกอร์ การโฆษณาอธิบายวิธีการใช้ครีมกันแดดในคลิปวิดีโอ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ โดยปัจจัยทางจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดฯ มากที่สุด ได้แก่ ลูกค้าถูกจูงใจว่าการมีสุขภาพผิวที่ดีทำให้มีบุคลิกภาพที่ดี และมีทัศนคติว่าการใช้ครีมกันแดดฯ จะช่วยปกป้องผิวหนึ่งได้ และปัจจัยทางจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดฯ มาก ได้แก่ ลูกค้ารับรู้ถึงข้อดีของการทาครีมกันแดดอย่างถูกต้อง และมี

ความเชื่อว่ามีชื่อเสียงที่มีผิวสวยทาครีมกันแดดฯ เป็นประจำ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกาย

5.1.2.3 ปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับโฆษณาในรูปแบบวิดีโอ ทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ชัดเจนในระดับมาก ซึ่งสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดการตระหนักถึงปัญหา แล้วนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อตามมา

5.1.3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญตามลำดับ ดังนี้ การตระหนักถึงปัญหารองลงมาคือ การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ การหาข้อมูล และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อตามลำดับ สามารถแบ่งเป็นรายละเอียดแต่ละข้อ ได้ดังนี้

5.1.3.1 การตระหนักถึงปัญหา โดยลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ลูกค้ารู้สึกว่าจะแสงแดดที่รุนแรง ณ ปัจจุบันนี้ ส่งผลให้ผิวคล้ำขึ้น จึงตระหนักถึงความสำคัญของการทาครีมกันแดดฯ เพื่อป้องกันผิวไหม้ นอกจากนี้ลูกค้ายังตระหนักถึงความสำคัญของการทาครีมกันแดดฯ เพื่อป้องกันผิวไหม้

5.1.3.2 การหาข้อมูล โดยลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องสอบถามข้อมูลสินค้าจากพนักงานขาย ณ จุดขายก่อนตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ ลูกค้าจะขอทดสอบสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ และลูกค้าได้ค้นหาข้อมูลเครื่องสำอางต้องห้ามจากหน่วยงาน ออย. ก่อนตัดสินใจซื้อ

5.1.3.3 การประเมินทางเลือก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องเปรียบเทียบด้านระดับ SPF และ PA ของครีมกันแดดฯ ก่อนซื้อ รองลงมาคือ ลูกค้าได้ประเมินความน่าเชื่อถือของตราสินค้าก่อนซื้อ ลูกค้าได้ประเมินว่าส่วนผสมของครีมกันแดดฯ ว่าต้องมีความปลอดภัยก่อนซื้อ นอกจากนี้ยังได้พิจารณาความสามารถในการกันน้ำของครีมกันแดดฯ

5.1.3.4 การตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่ลูกค้าตั้งใจจะจัดหาซื้อครีมกันแดดฯ รองลงมาคือ ซื้อครีมกันแดดฯ เพราะเห็นกิจกรรมส่งเสริมการขายของร้าน นอกจากนี้ยังเป็นส่วนน้อยที่ซื้อครีมกันแดดเนื่องจากโดนพนักงานกระตุ้น และบังเอิญเห็น

5.1.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ ลูกค้าส่วนใหญ่จะกลับมาซื้อครีมกันแดดฯ ตราสินค้าเดิมอีกครั้ง หากครีมกันแดดฯ ที่ซื้อมันหมด และจะแนะนำให้คนอื่นมาซื้อครีมกันแดดฯ ตราสินค้าที่ตน ใช้อยู่ รองลงมาคือ เมื่อมีคนให้ความคิดเห็นแง่ลบเกี่ยวกับครีมกันแดดฯ ที่ลูกค้าใช้อยู่ ลูกค้าจะพยายามอธิบายเพื่อปรับความเข้าใจ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

จากการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดฯ ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้ายในจังหวัดอุบลราชธานี

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ชาริยา ไชยานุพัทธกุล (2555) เรื่อง นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงาม พบว่า ความแตกต่างของแต่ละบุคคล สามารถจำแนกได้จากลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ขนาดครอบครัว ช่วงชีวิต และภูมิภาค ซึ่งบุคคลที่มีพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกช่องทางการซื้อที่แตกต่างกัน และพัทธนันท์ รุ่งเจริญ (2555) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของร้านสวัสดีไต้หวันเซลส์ สาขาอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า เพศของลูกค้าร้านสวัสดีไต้หวันเซลส์ สาขาอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ส่งผลต่อการเลือกซื้อประเภทเครื่องสำอางที่ใช้สำหรับใบหน้าและผม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ธารทิพย์ ขนาบศักดิ์ (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 เช่นชานิช (2556) เรื่อง การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผลการศึกษาไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้ง เนื่องจากครีมกันแดดที่ใช้สำหรับผิวหน้า ไม่มีการจำแนกกลุ่มกลุ่มอายุ มีเพียงการแยกชนิดครีมกันแดดสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้เป็นช่วงอายุที่ใช้ครีมกันแดดประเภทผู้ใหญ่เช่นเดียวกันทั้งหมด จึงทำให้ลูกค้าทุกช่วงอายุมีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวไม่แตกต่างกัน

5.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ธารทิพย์ ขนาบศักดิ์ (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online โดยผลรวมไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพ นั่นคือ สถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และกัญกร ยั่งยืน (2557) เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางระบบอินเทอร์เน็ตในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม

ผลการศึกษาดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากชนิดของครีมกันแดดที่ใช้สำหรับผิวกาย ไม่มีการจำแนกตามสถานภาพสมรส จึงทำให้ลูกค้าทุกสถานภาพมีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายไม่แตกต่างกัน

5.2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุด ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ธารทิพย์ ขนาบศักดิ์ (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online โดยผลรวมไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และปนัดดา เช่นเชาวนิช (2556) เรื่อง การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผลการศึกษาไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย ระดับการศึกษาจึงไม่เป็นข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด จึงทำให้ลูกค้าทุกระดับการศึกษามีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายไม่แตกต่างกัน

5.2.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ธารทิพย์ ขนาบศักดิ์ (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online โดยผลรวมไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ อาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และปนัดดา เช่นเชาวนิช (2556) เรื่อง การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผลการศึกษาไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการทุกกลุ่มอาชีพมีความจำเป็นในการซื้อครีมกันแดด เพราะว่าทุกกลุ่มอาชีพในจังหวัดอุบลราชธานีต้องพบเจอกับแสงแดดไม่ว่าจะมากหรือน้อย จึงทำให้ลูกค้าทุกอาชีพมีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายไม่แตกต่างกัน

5.2.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ธารทิพย์ ขนาบศักดิ์ (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online โดยผลรวมไม่ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และสายพิน วรรณิ (2556) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค: กรณีศึกษา พนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมเจริญสิน ในเขตอำเภอบ้านบึง

จังหวัดชลบุรีพบว่าผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Chi-square (X^2) ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง อย่างไรก็ตามผลการศึกษาไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการทุกกลุ่มรายได้มีความจำเป็นในการซื้อครีมกันแดด และในตลาดครีมกันแดดมีราคาตั้งแต่ต่ำจนถึงสูง เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้ลูกค้าทุกกลุ่มรายได้สามารถมีกำลังซื้อได้ จึงทำให้ลูกค้าทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายไม่แตกต่างกัน

5.2.7 ปัจจัยทางสังคม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรภัทร ปริญญาพรหม (2557) เรื่อง การศึกษารูปแบบออนไลน์แพลตฟอร์มกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทดารา/Celebrity มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภค และ นฤมล รอดเนียม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.8 ปัจจัยทางจิตวิทยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเมษฐ์ สุทธิวงษ์ (2557) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวทุกด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก เรียงลำดับได้คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ เนื่องจากผิวพรรณ เป็นส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเนื่องจากเป็นส่วนที่แสดงความเป็นตัวตน เป็นส่วนที่ผู้อื่นจะมองเห็นและรับรู้เป็นครั้งแรก ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความพิถีพิถันในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษ

5.2.9 ปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธารทิพย์ ขนาศักดิ์ (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า เนื้อหาใน Video Online มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งปัจจัยความน่าเชื่อถือ มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับเนื้อหาใน Video Online แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ที่มาจากปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเนื้อหาใน Video Online อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ วรภัทร ปริญญาพรหม (2557) เรื่องการศึกษารูปแบบออนไลน์แพลตฟอร์มกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้เขียนวิจารณ์สินค้าหรือบริการ (Reviewer) บนช่องทางออนไลน์หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าบล็อกเกอร์ (Blogger) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกาย ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผู้ประกอบการรายใหม่และรายปัจจุบันสามารถนำข้อมูลจากผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจครีมกันแดดและเครื่องสำอาง ได้ดังนี้

5.3.1.1 ผู้ประกอบการครีมกันแดดและเครื่องสำอาง ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางจิตวิทยา เพราะเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุด โดยเน้นเรื่องการจูงใจให้ลูกค้ารู้ว่า การมีสุขภาพผิวที่ดี ทำให้มีบุคลิกภาพที่ดี และมีทัศนคติว่าการใช้ครีมกันแดดฯ จะช่วยปกป้องผิวหนังได้ ซึ่งสามารถนำมาใช้การออกแบบสื่อโฆษณา โดยเฉพาะแบบ Video Online เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าให้เข้าถึงความต้องการเหล่านี้ของลูกค้าได้

5.3.1.2 ผู้ประกอบการควรเลือกใช้ฟรีเซนเตอร์ที่ตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะได้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

5.3.1.3 ผู้ประกอบการครีมกันแดดและเครื่องสำอางควรออกแบบโฆษณาในรูปแบบวิดีโอ เนื่องจากทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ชัดเจนและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5.3.1.4 ผู้ประกอบการครีมกันแดดและเครื่องสำอางควรออกแบบการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยจากผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าตระหนักถึงความสำคัญของการทาครีมกันแดดฯ เพื่อป้องกันผิวไหม้ และตระหนักแสงแดดที่รุนแรง ณ ปัจจุบันนี้ส่งผลให้ผิวคล้ำขึ้น จึงควรออกแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงสิ่งที่ลูกค้าตระหนักถึง เหล่านี้เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

5.3.1.5 ผู้ประกอบการครีมกันแดดและเครื่องสำอางควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ นั้น ลูกค้าได้ประเมินถึงระดับ SPF และ PA ของครีมกันแดด ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ส่วนผสมของครีมกันแดดที่ปลอดภัย และความสามารถในการกันน้ำของครีมกันแดดก่อนซื้อ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ศึกษาเสนอแนะสำหรับกรวิจัยการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี โดยควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตอื่น ๆ นอกจากจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อที่จะได้ผลการศึกษาที่มีความหลากหลายของข้อมูลมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กมล ชัยวัฒน์. การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล, 2551.
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. “การค้าระหว่างไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว”, **สรุปข่าวที่เกี่ยวข้อง**. <http://www.moc.go.th/index.php/cassava-service-all/category/42-112.html>. 12 มกราคม, 2560.
- กองข้อมูลธุรกิจ. **ธุรกิจเด่น มีนาคม 2559**. กรุงเทพมหานคร: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559.
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. **คู่มือสื่อใหม่ศึกษา**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์, 2555.
- กิตติญา แสนเจริญ. “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไป ในภาคตะวันออก”, **วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา**. 22(38): 293-315; มกราคม-เมษายน, 2557.
- กัณกร ยั่งยืน. **กลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางระบบอินเทอร์เน็ต**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, 2557.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2550.
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 2556.
- ชาธิยา ไชยานุพัทธกุล. **นวัตกรรมทางการตลาดผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากร้านค้าเฉพาะอย่างด้านสุขภาพและความงาม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2555.
- ชุตินา นาคโต. **การเปิดรับและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวขาวผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา, 2557.
- ฐนิตา ตูจันดา. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยบูรพา, 2559.
- ธารทิพย์ ขนาศักดิ์. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Video Online ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2557.
- ธิตินา ทองทับ. (2551). “Social Networking กับกระแสความเป็นไปในสังคมออนไลน์”, **เทคโนโลยี**. <http://www.dplusmag.com/insight-digital-technology-tech-trend/social-networking.html>. 13 กรกฎาคม, 2560.
- นฤมล รอดเนียม. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 2557.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น, 2554.
- บุษบง มิ่งขวัญยืน. “ตลาดกันแดดเจ็ดจรัส อานิสงส์ร้อนจัดเปิดศึกชิงพื้นที่ร้านค้า/ออนไลน์”, **หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ**. <http://www.thansettakij.com/content/140625>, 13 ตุลาคม, 2560.
- ปนัดดา เชื้อเชาวนิช. การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูลทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556.
- ปรมะ สตะเวทิน. **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ปรเมษฐ์ สุทธิวงษ์. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2557.
- ปวัฒน์ เลาะห์วีร์. **ชนะคู่แข่งด้วยการตลาดกับ Facebook + Twitter Marketing**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: วิดีโอกรุ๊ป, 2553.
- ปวีณา คำพุกกะ. **เอกสารประกอบการสอนวิจัยธุรกิจ**. อุบลราชธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2557.
- พัชลิย์กานต์ คเชนทร์ชัย. “วิธีขายสินค้าแฟชั่นด้วยคอมมูนิตี้ออนไลน์”, **วารสารอี-คอมเมิร์ซ**. 12(142): 43-46; ตุลาคม, 2553.
- พัทธนันท์ รุ่งเจริญ. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของร้านสวัสดีไต้หวันเซลส์ สาขาอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2555.
- ภัทรารวรรณ ศรีพราย. **ปัจจัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค: กรณีศึกษา Facebook**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2556.
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. **ยุทธศาสตร์การตลาด**. กรุงเทพฯ: สุขุมการพิมพ์, 2554.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- วรภัทร ปริญญาพรหม. **การศึกษารูปแบบออนไลน์แพลตฟอร์มกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2557.
- วรรณภร กุลวิณะเดชา. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ตรีตรา ในจังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2557.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- วิลาลินี สวงวนวงษ์. การรับรู้ข่าวสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนรุ่นใหม่ เพศหญิงผ่านกูรูความงาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2557.
- ศิริลักษณ์ หนูทอง. ผลของการออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2557.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การวิจัยการตลาด ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา, 2552.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา, 2541.
- . การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2552.
- ศุภย์วิเคราะหฺ์เศรษฐกิจที่เอ็มบี. (2558). “เกาะติดเศรษฐกิจ-การเงิน”, หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. <http://www.bangkokbiznews.com/>. 13 ตุลาคม, 2560.
- สมชาติ กิจยรรยง. ยุทธวิธีการคลองใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เนท, 2551.
- สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2559). “ธุรกิจความงามและสุขภาพ บอทองคำที่ยังอุดมสมบูรณ์”, News. <https://www.thaicosmetic.org/index.php/tcmanews/news-from-media/13-2017-02-09-02-51-42>. 13 ตุลาคม, 2560.
- สายพิน วรรณิ. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค: กรณีศึกษา พนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมเจริญสิน ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยบูรพา, 2556.
- สิริญา ลิ้มโพธิ์ทอง. สื่อโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนักกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2557.
- สุจิตรา บุญยรัตน์. ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับรัฐประศาสนศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม, 2557.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง, 2543.
- เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2542.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. “หนุนบรรจุ ครีมกันแดด เข้าระบบประกันสุขภาพรัฐ”, ข่าวสุขภาพ. <http://www.thaihealth.or.th/Content/37522>. 4 กรกฎาคม, 2560.
- สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี. รายงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี 2559. อุบลราชธานี: สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี, 2559.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. ระเบียบสำนักงานสถิติแห่งชาติว่าด้วยการใช้งานทรัพย์สินสารสนเทศ พ.ศ. 2555. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- อรุณ วิสุทพิพัฒน์สกุล. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2552.
- อาทิตยา เมืองยม. **การสร้างสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้การสนทนา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.
- อัจฉราฉวี สุระบุตร. **ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในจังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2556.
- Armstrong, G. and Kotler, P. **Marketing An Introduction**. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall, 1990.
- Cochran, W. G. **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons, 1977.
- Duhe, S. C. **New media and public relations**. Michigan: The University of Michigan, 2007.
- Euromonitor International. “Executive Summary”, **Sun care in Thailand**. <https://www.euromonitor.com/sun-care-in-thailand/report>. 10 May, 2017.
- Hawkins, D., Coney, K. and Best, R. **Consumer behavior**. Dallas. Tex.: Business Publications, 2008.
- Hoffman, D. L. and Novak, T. P. “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations”, **Journal of Marketing**. 60(3): 50-68; July, 1995.
- Hoyer, W. D. and Macinnis, D. J. **Consumer Behavior**. Boston: Houghton Mifflin, 1997.
- Kenrick, D. T. and et al. “Renovating the pyramid of needs; contemporary extension built upon ancient foundations”, **Perspectives of Psychological Science**. 5(3): 292- 314; May, 2010.
- Kotler, P. **Marketing Management**. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc, 1994.
- . **Marketing Management**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2003.
- Maslow, A. **Motivation and Personality**. New York: Harper and Row Publishers, 1970.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

Schaffner, D. J., William, R. S. and Mary, D. E. **Food Marketing: An International Perspective**. Boston: WCB McGraw-Hill, 1998.

Schiffman, G. L. and Kanuk, L. L. **Consumer behavior**. 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 2007.

Toffler, A. **The Third Wave**. New York: Bantam Books, 1980.

Walters. **Adaptive Management of Renewable Resources**. New York: Mc Graw-Hill, 1978.

ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี

คำชี้แจง การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี” เพื่อประกอบการศึกษาการค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโทของผู้วิจัย ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

ข้าพเจ้าใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ได้โปรดให้ข้อเท็จจริงในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ โดยรายละเอียดของแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนคำถาม 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อของลูกค้า

คำตอบของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และจะไม่มีการใช้ข้อมูลใด ๆ ที่เปิดเผยเกี่ยวกับตัวท่านในการรายงานข้อมูล รวมทั้งจะไม่มีการใช้ข้อมูลดังกล่าวกับบุคคลภายนอกอื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้อย่างถูกต้องครบถ้วน และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถาม โปรดติดต่อผู้วิจัย โทรศัพท์ 094-178-9144 หรือ E-mail: thanisorn.kr.59@ubu.ac.th

นางสาวฐานิสร์ ไกรกังวาร
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (/) ในคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ
 - () ชาย
 - () หญิง
 - () เพศทางเลือก (LGBT)

2. อายุ
 - () ต่ำกว่า 26 ปี
 - () 26 - 30 ปี
 - () 31 - 40 ปี
 - () มากกว่า 41 ปี

3. สถานภาพ
 - () โสด
 - () สมรส
 - () หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด
 - () ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - () ปริญญาตรีขึ้นไป

5. อาชีพ
 - () นักเรียน / นักศึกษา
 - () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - () พนักงานบริษัท / ห้าง / ร้านค้า
 - () ธุรกิจส่วนตัว
 - () อื่น ๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - () ต่ำกว่า 30,000 บาท
 - () 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (/) ในคำตอบที่ท่านมีความคิดเห็นตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.1 ปัจจัยทางสังคม					
1.1.1 ท่านจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเสมอ เกี่ยวกับครีมกันแดดฯ					
1.1.2 ท่านเชื่อในคุณภาพของครีมกันแดดฯ จากที่เพื่อนแนะนำเสมอ					
1.1.3 ท่านสามารถถูกโน้มน้าวจากบิวตี้บล็อกเกอร์ในทุกครั้งที่ฟังและชม					
1.1.4 ท่านจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับครีมกันแดดฯ กับเพื่อนร่วมงานเสมอ					
1.1.5 ท่านจะให้ความสนใจในครีมกันแดดที่ดาราที่ท่านชื่นชอบเป็นพรีเซนเตอร์					
1.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา					
1.2.1 ท่านเชื่อว่าการมีสุขภาพผิวที่ดี ทำให้ท่านมีบุคลิกภาพที่ดี					
1.2.2 ท่านทราบถึงข้อดีของการทาครีมกันแดดฯ อย่างถูกต้อง					
1.2.3 ท่านเชื่อว่าผู้มีชื่อเสียงที่มีผิวสวย ทาครีมกันแดด เป็นประจำ					
1.2.4 ท่านคิดว่าการใช้ครีมกันแดดฯ จะช่วยปกป้องผิวหนังของท่านได้					
1.3 ปัจจัยสื่อสังคมทางการตลาดออนไลน์					
1.3.1 ท่านคิดว่าโฆษณาในรูปแบบวิดีโอทำให้ท่านได้รับข้อมูลที่ชัดเจน					
1.3.2 ท่านคิดว่าวิดีโอที่มีจำนวนผู้เข้าชม (view) และการโต้ตอบ (comment) มาก มีความน่าเชื่อถือ					
1.3.3 ท่านคิดว่าสินค้าที่ผ่านการรีวิวบน Facebook และ YouTube น่าเชื่อถือ					

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อครีมกันแดดทาผิวภายในจังหวัดอุบลราชธานี
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (/) ในคำตอบที่ท่านมีความคิดเห็นตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

2. การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition)					
2.1.1 ท่านตระหนักถึงความสำคัญของการทาครีมกันแดดฯ เพื่อป้องกันผิวไหม้					
2.1.2 ท่านรู้สึกว่าการที่แสงแดดที่รุนแรง ณ ปัจจุบันนี้ส่งผลให้ผิวของท่านคล้ำขึ้น					
2.2 การหาข้อมูล (Information search)					
2.2.1 ท่านจะสอบถามข้อมูลสินค้าจากพนักงานขาย ณ จุดขายก่อนตัดสินใจซื้อ					
2.2.2 ท่านได้ค้นหาข้อมูลเครื่องสำอางต้องห้ามจากหน่วยงาน อย. ก่อนตัดสินใจซื้อ					
2.2.3 ท่านมักจะขอทดสอบสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ					
2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)					
2.3.1 ท่านประเมินความน่าเชื่อถือของตราสินค้าก่อนซื้อ					
2.3.2 ท่านพิจารณาระดับ SPF และ PA ของครีมกันแดดฯ ก่อนซื้อ					
2.3.3 ท่านประเมินว่าส่วนผสมของครีมกันแดดฯ ต้องมีความปลอดภัย					
2.3.4 ท่านพิจารณาความสามารถในการกันน้ำของครีมกันแดดฯ					
2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)					
2.4.1 ท่านตั้งใจจะงหาซื้อครีมกันแดดฯ					
2.4.2 ท่านตัดสินใจซื้อครีมกันแดดฯ เพราะถูกพนักงานขายกระตุ้น					
2.4.3 ท่านตัดสินใจซื้อครีมกันแดดฯ เพราะเห็นกิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านค้า					
2.4.4 ท่านซื้อครีมกันแดดฯ เพราะบังเอิญเห็น					

2. การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)					
2.5.1 หากครีมกันแดดฯ ที่ท่านใช้อยู่หมด ท่านจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมอีกครั้ง					
2.5.2 ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมาซื้อครีมกันแดดฯ ตราสินค้าที่ท่านใช้					
2.5.3 เมื่อมีคนให้ความคิดเห็นในแง่ลบเกี่ยวกับครีมกันแดดฯ ที่ท่านใช้อยู่ ท่านจะพยายามอธิบายปรับความเข้าใจ					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวฐานิสร ไกรกังวาร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2552-2555 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์การ
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2556-2558 บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	นักบริหารผลิตภัณฑ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ห้างเลียงเฮงเครื่องครัว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โทรศัพท์ (045) 261848