



ISSN: 2985-2366 (Online)

วารสารการบริหาร การจัดการ และการพัฒนาที่ยั่งยืน
Journal of Administration Management and Sustainable Development

Homepage: <https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jamsd>

e-mail: jamsdonline@gmail.com



ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า
ของผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดอุบลราชธานี

Personal factors affecting the purchase decision of facial sunscreen products
among Gen Z consumers in Ubon Ratchathani Province

นันทนา กล้าเงิน^{1*}, จตุรงค์ ศรีวงษ์วรรณ², อุมารินทร์ รัตรี³

Nanthana Klamngoen^{1*}, Jaturong Sriwongwanna², Umarin Ratre³

^{1,2,3}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

^{1,2,3} Master of Business Administration Program in Marketing, Faculty of Business Administration and
Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University

Corresponding author's e-mail: Nanthana3039@gmail.com^{1}, jaturong.s@ubru.ac.th²,
umarin.r@ubru.ac.th³

Received: November 02, 2025

Revised: November 18, 2025

Accepted: November 23, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 420 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างมีระบบ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยใช้การทดสอบเอฟ หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธี LSD ผลการวิจัย

พบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19-23 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ส่วนใหญ่ พบว่า ครีมกันแดดที่ผู้บริโภคมักเลือกซื้อเป็นประจำมีค่า SPF50 มากที่สุด มักเลือกซื้อครีมกันแดดที่ปกป้องรังสี UVA มีค่า PA+++ มากที่สุด เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า เพื่อปกป้องรังสี UV โดยแหล่งข้อมูลที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ส่วนใหญ่มาจากการรีวิวของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวผู้บริโภคเองเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าจากติ๊กต็อก มากที่สุด โดยมีจำนวนเงินในการซื้อ ต่ำกว่า 500 บาท ช่องทางชำระเงินส่วนใหญ่มักเลือกใช้บริการ เก็บเงินปลายทางมากที่สุด และเลือกแพลตฟอร์มเพอร์ซอนออนไลน์ต่าง ๆ เป็นบริษัทขนส่งที่ชอบมากที่สุด 2. ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่แตกต่างกัน ในขณะที่จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษาที่ไม่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, พฤติกรรมผู้บริโภค, Gen Z, การตัดสินใจเลือกซื้อ

Abstract

The objectives of this research were 1. to study the personal factors influencing the purchase decision of facial sunscreen products among Generation Z consumers in Ubon Ratchathani Province, classified by personal factors. The sample group consisted of 420 consumers with experience purchasing facial sunscreen products through online channels in Ubon Ratchathani Province, selected by systematic random sampling. A questionnaire was employed as the research instrument for data collection. The statistical methods used for data analysis included frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test or one-way ANOVA, and LSD Post-Hoc multiple comparisons when differences were found. The findings revealed that: 1. Most respondents were female, aged between 19 and 23 years, holding a bachelor's degree, working as students, and earning less than 10,000 baht per month. Regarding purchasing behavior, the majority preferred facial sunscreen with SPF50 and PA+++ for UVA protection. The main reason for purchasing sunscreen was UV protection, and the primary source of product information was online reviews from previous users on websites and online platforms. Most respondents purchased sunscreen 1-2 times per year, with the decision primarily influenced by themselves. TikTok was the most frequently used platform for purchasing facial sunscreen products, with spending generally below 500 baht. Cash on delivery was the most common payment method, and Flash Express preferred delivery service. 2. Personal factors, including gender, occupation, and monthly income, significantly influenced purchase decisions of facial sunscreen products, whereas age and education level did not show significant differences in purchase decisions among Generation Z consumers in Ubon Ratchathani Province.

Keywords: personal factor, consumer behavior, generation Z, purchase decision

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในประเทศไทยอุตสาหกรรมความงามกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 11.2 คาดว่าจะมีการเติบโตสูงสุดในปี พ.ศ. 2567 โดยคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2570 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 1.6 แสนล้านบาท และผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดจะมีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการปกป้องผิวจากแสงแดด ส่งผลให้แบรนด์ครีมกันแดดผิวหน้าต่าง ๆ ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์กันแดดออกมา เพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่สนใจดูแลปกป้องผิวจากแสงแดดกันมากขึ้น (ศิริวรรณ อรรถสุวรรณ, 2566)

จากผลการสำรวจในปี พ.ศ. 2566 พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 57.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 87.6 โดยที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 84.6 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จัดอยู่ในอันดับหนึ่งที่มีการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) โดยจังหวัดอุบลราชธานี จัดอยู่ในลำดับที่ 2 ที่มีจำนวนประชากร Gen Z มากที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีจำนวนประมาณ 350,277 คน (Isan insight, 2566) เทรนด์ความสวยความงามในปัจจุบันคน Gen Z จะเน้นให้ความสำคัญไปที่การปกป้องผิวตัวเอง จากภาวะโลกร้อน ทั้งมลพิษจากฝุ่น PM 2.5 และควันรถ รวมไปถึงการปกป้องผิวจากแสงแดดที่ทำร้ายผิว จากรายงาน The 2023 Instagram Trend Report วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหมวดความงามมาจากภาวะโลกร้อน หรือ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นหลัก จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีจุดเด่นช่วยลดมลภาวะ หรือลดโลกร้อน จะได้รับความสนใจจากกลุ่ม Gen Z มากกว่าปกติ (Digimusketters, 2023)

ผู้บริโภค Gen Z ยังได้รับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ในการสร้างความเชื่อมั่น ต่อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ โดยมักติดตามรีวิวจากบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือหรือสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ ของตนเอง ทำให้แนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มนี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าเท่านั้น แต่รวมถึงความคิดเห็น และประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด การปกป้องผิวจากรังสี UV เป็นปัจจัยสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภค Gen Z มักให้ความสนใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ค่ากันแดด SPF การป้องกันรังสี UVA/UVB ความอ่อนโยนต่อผิว และความเหมาะสมกับสภาพผิวหน้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้ แตกต่างกันไปก็มีแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับงบประมาณและไลฟ์สไตล์ของตน (สุนทรีย์ สองเมือง, 2565) จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการยังต้องประสบกับการแข่งขันทางการตลาดที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น จากจำนวนผู้ประกอบการที่หันมาใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพไม่ได้มีการเพิ่มขึ้นเร็ว และยังคงมีกำลังซื้อที่จำกัด ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคตอาจจะไม่ราบรื่นเมื่อเทียบกับในอดีต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

จากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค Gen Z ที่ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เป็นส่วนมาก อีกทั้งเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้นำข้อมูลผลการวิจัยไปปรับใช้ในธุรกิจและรองรับการขยายการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูงในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

Kotler & Armstrong (2018) ได้กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (demographic) ที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภครายละเอียด ดังนี้

อายุ (age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่าแต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการ อย่างไร เพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่าง แม่นยำมากยิ่งขึ้น

เพศ (sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบทัศนคติและความคิดที่แตกต่างกัน ทำให้วิธีการ ที่นักการตลาดจะใช้กับผู้หญิงและผู้ชายไม่เหมือนกัน แต่ในปัจจุบันเรื่องเพศก็เปลี่ยนไปในทางซับซ้อนมาก ทำให้นักการตลาดจะต้องพิจารณาในการวิเคราะห์เรื่องนี้ เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รายได้ การศึกษา และอาชีพ (income, education and occupation) เป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยรายได้สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีกำลัง ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่ ในขณะที่เดียวกันเมื่อประกอบกับปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพก็จะส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งแม้ว่าจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการซื้อ แต่อาจจะมียุติวิชีวิตที่สามารถทำได้ก็ได้ ทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงปัจจัยเรื่อง รายได้กับปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ข้างต้นปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่นำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และการใช้บริการ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (demographic characteristics) ผู้วิจัยจะเลือกใช้ทฤษฎีของ Kotler & Armstrong (2018) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด อีกทั้งยังเป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่ใช้วัดประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย เพื่อมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และการออกแบบสอบถามในงานวิจัยต่อไป

พฤติกรรมผู้บริโภค Gen Z

ผู้บริโภค Gen Z คือ กลุ่มบุคคลที่เกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2538–2552 โดยปัจจุบันเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 14–28 ปี ถือเป็นแรงงาน หลักที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริม สนับสนุนการเติบโตของ เศรษฐกิจในหลาย ๆ ประเทศ สำหรับผู้บริโภค Gen Z ในประเทศไทยเป็นกลุ่มบุคคลที่กำลังจะเติบโตไปสู่ วัยแรงงาน first jobber อยู่ในช่วงเริ่มต้นสร้างรายได้ เป็นของตัวเอง มีกำลังในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีความสนใจเกี่ยวกับ การเปลี่ยนแปลงในด้านการเมือง เทคโนโลยี สังคม สิ่งแวดล้อมไปจนถึงทางเศรษฐศาสตร์ (ศุภชัยวิชัยสิทธิ์, 2564)

CappuCoff Hopper (2565) ซึ่งรายงานโดย Women's Wear Daily ระบุว่า มากกว่า 4 ใน 10 ของคน Gen Z ร้อยละ 41 ให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นอันดับต้น ๆ จากการสำรวจสาวนักช้อปกว่า 15,000 คน สรุปได้ว่า คน Gen Z หมดเงินไปกับค่าสกินแคร์ มากกว่าคนรุ่นก่อนหน้าทุกรุ่น ไม่ว่าจะเป็นรุ่น Millennials GenX หรือ Baby Boomers สิ่งเหล่านี้ ส่งผลกระทบเป็นวงกว้างต่อวงการเครื่องสำอาง และแนวความคิดดูแลผิวเป็นอย่างมาก หลายแบรนด์ต้องปรับกลยุทธ์ใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคน Gen Z ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเปลี่ยนไปเน้นที่ความงามที่สะอาดหมดจด เป็นความงามจากภายใน ดึงดูดให้ผู้คนหันมาดูแลบำรุงผิวหน้ากันมากขึ้น เน้นไปที่ความเรียบง่าย แต่ดูสวยงาม ขั้นตอนไม่มาก แต่ได้ผิวที่สวยงามดี เป็นประตูลู่สู่สุขภาพผิวหน้าที่แข็งแรง (ชัยสิทธิ์ การระเกตุ และพรพรหม ชมงาม, 2568)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (1994) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการ เลือกผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ ตัดสินใจ ทั้งทางด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่ง เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

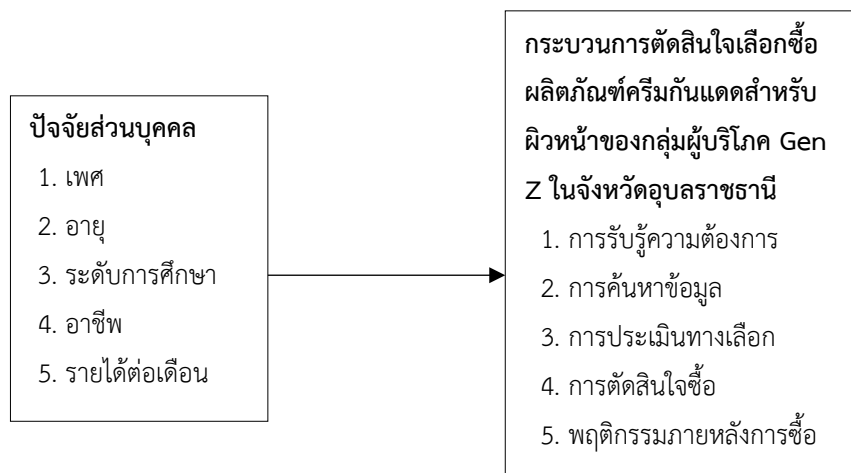
Kotler & Armstrong (2012) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีกระบวนการอยู่ 5 ขั้นตอนได้แก่ 1. การรับรู้ความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ บางครั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจมีเพียงไม่กี่ขั้นตอนหรืออาจจะมีเพียงการรับรู้ปัญหาแล้วตัดสินใจซื้อเลย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจดำเนินการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับผู้บริโภค Gen Z หรือผู้เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538-2552 พบว่ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการดูแลผิวหน้า และเลือกผลิตภัณฑ์ที่เรียบง่าย แต่มีประสิทธิภาพในการปกป้องผิวจากรังสี UV กระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยเน้นการค้นหาข้อมูลและรีวิวด้านออนไลน์มากกว่าการตัดสินใจตามโฆษณาแบบดั้งเดิม การเข้าใจปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจนี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดและช่องทางจำหน่ายครีมกันแดดให้สอดคล้องกับความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค Gen Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ได้นำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค Generation Z ที่มีอายุ 14–28 ปี ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 303,410 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2566)

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหนังผ่านช่องทางออนไลน์ ในจังหวัดอุบลราชธานี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของยามาเน่ (Yamane) ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ $e = 0.05$ จะได้ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้คือประมาณ 400 คน เพื่อให้มีความแม่นยำตามระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ผู้วิจัยได้ตัดสินใจเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 420 คน เพื่อเพิ่มความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย และเพื่อรองรับกรณีที่มีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์หรือไม่สามารถใช้ได้จริงในระหว่างการเก็บข้อมูล (วียะดา วรานนท์วนิช และวัลภา คงพัาะ, 2567)

การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane นี้เป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลายในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่และกระจายตัวอย่างกว้างขวาง เช่น กลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในจังหวัดอุบลราชธานี

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดำเนินการดังนี้

1) การสุ่มแบบกลุ่ม (cluster sampling): แบ่งประชากรตามอำเภอ และเลือก 5 อำเภอที่มีประชากร Gen Z มากที่สุด ได้แก่ อำเภอเดชอุดม ตระการพืชผล พิบูลมังสาหาร เมืองอุบลราชธานี และวารินชำราบ อำเภอละ 84 คน

2) การเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling): เลือกพื้นที่อำเภอเมืองอุบลราชธานีและอำเภอที่มีจำนวนประชากร Gen Z สูง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและหลากหลาย โดยเลือกเก็บข้อมูลในร้านขายเครื่องสำอางขนาดใหญ่ เลือกเก็บเวลาช่วงเย็นหลังเลิกเรียนและวันหยุด

3) การสุ่มแบบมีระบบ (systematic sampling): ผู้วิจัยจะใช้วิธีเก็บแบบสอบถามตามสัดส่วน โดยทุก ๆ 3 คน จะเก็บ 1 ตัวอย่าง และเก็บจนครบกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน (วียะดา วรานนท์วนิช และวัลภา คงพัาะ, 2567)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน กำหนดเกณฑ์ยอมรับได้ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป ผลการประเมินพบว่าค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องและสามารถนำไปใช้จริงได้ นอกจากนี้ยังมีการทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยวิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's alpha จากการทดลองใช้กับผู้บริโภคที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูงและเหมาะสมต่อการนำไปใช้ในการวิจัยจริง แบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ คำถามคัดกรองข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดอุบลราชธานี คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งครอบคลุมการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม อันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงแนวทางการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าในอนาคต

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้รวบรวมที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้มาจากการจำแนกข้อมูลแบ่งตามที่มาของข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ ดังต่อไปนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 420 ชุด แก่กลุ่มผู้บริโภค Gen Z ที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยเลือกเก็บข้อมูลในร้านขายเครื่องสำอางขนาดใหญ่ โดยดำเนินการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ systematic sampling โดยการแบ่งประชากรออกเป็นช่วงที่เท่ากัน คือ ผู้บริโภคทุก ๆ 3 คน จะเก็บแบบสอบถาม 1 ตัวอย่าง จนกว่าจะครบตามสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจำนวน 420 ตัวอย่าง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นแหล่งข้อมูลในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งจากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ การค้นคว้าตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความทางวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงข้อมูลในระบบออนไลน์จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษางานวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และ นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ ดังนี้ แบบสอบถามส่วนที่ 1 และ แบบสอบถามส่วนที่ 2 ใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ แบบสอบถามส่วนที่ 3 ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ เพศ ใช้สถิติการทดสอบค่า t-test ส่วนอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยใช้ค่าสถิติ F-test ซึ่งหากพบความแตกต่างจะนำข้อมูลไปทำการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 420 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 67.86 มีอายุ 19-23 ปี มากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 47.14 มีระดับการศึกษา

ปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 39.76 ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 80.95 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 64.52

2. ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าที่มีค่า SPF ที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ SPF50 มากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45 การปกป้องรังสี UVA ของผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ PA+++ มากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า คือ เพื่อป้องกันรังสี UV มากที่สุด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า คือ การรีวิวของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์และแพลตฟอร์มออนไลน์ ต่าง ๆ มากที่สุด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 56.66 ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ คือ 1-2 ครั้งต่อปี มากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.14 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า คือ ตัวเอง มากที่สุด จำนวน 209 คิดเป็นร้อยละ 49.77 ช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า คือ TikTok มากที่สุดจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 46.43 จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า คือ ต่ำกว่า 500 บาท มากที่สุด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 53.57 วิธีการชำระเงินที่เลือก คือ เก็บเงินปลายทาง มากที่สุด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 52.14 บริษัทขนส่งที่ชื่นชอบ คือ แฟลช เอ็กซ์เพรส มากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 46.91

3. การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ด้านภาพรวมการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 เรียงลำดับ ได้แก่ การค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.55$) มีการตัดสินใจระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.54$) มีการตัดสินใจระดับมากที่สุด การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.53$) มีการตัดสินใจระดับมากที่สุด พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.52$) มีการตัดสินใจระดับมากที่สุด และการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ($\bar{X} = 4.47$) มีการตัดสินใจระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ในการทดสอบสมมติฐานมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามเพศ

ตัวแปรการเปรียบเทียบความแตกต่าง	ชาย		หญิง		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดอุบลราชธานี	4.66	0.46	4.45	0.54	4.06	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตาม อาชีพ รายได้ อายุ ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มี อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน ส่วนการจำแนกตาม อายุ และระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปรการเปรียบเทียบความแตกต่าง	อายุ		การศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	F	P	F	P	F	P	F	P
การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดอุบลราชธานี	0.38	0.67	1.66	0.91	7.06	0.00*	4.68	0.01*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่ต่างกัันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดอุบลราชธานี ต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่แบบ LSD

เปรียบเทียบ	Mean Difference (I-J)						
	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อิสระ
การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดอุบลราชธานี	นักเรียน/ นักศึกษา	4.47	0.54	-	0.14	0.29	0.33
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.61	0.51		-	0.14	0.19
	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.76	0.41			-	0.04
	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อิสระ	4.81	0.25				-

การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ที่ต่างกัันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดอุบลราชธานี ต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่แบบ LSD

เปรียบเทียบ	Mean Difference (I-J)							
	รายได้	\bar{X}	S.D.	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001
ความแตกต่างรายได้				10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	บาทขึ้นไป
การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของ	ต่ำกว่า	4.48	0.54	-	0.01*	0.22	0.49	0.15
ผลิตภัณฑ์	10,001-	4.47	0.51	-	0.23	0.50	0.17	
สำหรับ	20,000 บาท					-	0.27	0.06
ผิวหน้าของ	30,000 บาท							
กลุ่มผู้บริโภค Gen Z ใน	30,001 -	4.97	0.05				-	0.33
จังหวัด	40,000 บาท							
อุบลราชธานี	40,001 บาท	4.64	0.50					-
	ขึ้นไป							

การอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19-23 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็น นักเรียนนักศึกษา มีรายได้ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 จากผลการวิจัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าเป็นเพศหญิงมักให้ความสำคัญต่อการดูแลผิวพรรณและความงามมากกว่าเพศชาย เนื่องจากการมีสุขภาพผิวที่ดีถูกมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจในการดำเนินชีวิตประจำวัน อีกทั้งเป็นกลุ่มวัยที่อยู่ในช่วงนี้ยังคงมีความตระหนักถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง นอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เทรนด์ความงาม และแนวทางการดูแลผิวผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับพินดา ต้นศิริ (2565) พบว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-21 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภค Gen Z ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง วัยนักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้จำกัด ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความตระหนักในเรื่องการดูแลผิวและภาพลักษณ์ส่วนบุคคล แต่ยังคงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ส่วนใหญ่พบว่า ครีมกันแดดที่ผู้บริโภคมักเลือกซื้อเป็นประจำมีค่า SPF50 มากที่สุด มักเลือกซื้อครีมกันแดดที่ปกป้องรังสี UVA มีค่า PA+++ มากที่สุด เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า เพื่อปกป้องรังสี UV โดยแหล่งข้อมูลที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า ส่วนใหญ่มาจากการรีวิวของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวผู้บริโภคเองเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งผู้บริโภคส่วน

ใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าจาก TikTok มากที่สุด โดยมีจำนวนเงินในการซื้อ ต่ำกว่า 500 บาท ช่องทางชำระเงินส่วนใหญ่มักเลือกใช้บริการ เก็บเงินปลายทางมากที่สุด และเลือกบริษัทเจแอนที่เป็นบริษัทจัดส่งมากที่สุด สอดคล้องกับเหมวดี หรั่งเซอเม และภัทรกร สังขปรีชา (2565) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิงส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจเลือกซื้อโดยอิทธิพลส่วนใหญ่มาจากความคิดเห็นจากผู้คนในโลกออนไลน์ ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เลือกใช้มากที่สุด คือ SPF50 ขึ้นไป และ PA+++ ลักษณะสำคัญคือทำให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถปกป้องผิวจากรังสี UV ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยส่วนใหญ่เลือกครีมกันแดดที่มีค่า SPF และ PA สูงสะท้อนให้เห็นถึงความตระหนักด้านสุขภาพผิวและภาพลักษณ์ของตนเอง การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคเองที่ใช้ข้อมูลจากรีวิวมาเป็นหลักในการพิจารณา มากกว่าการพึ่งพาการโฆษณาแบบดั้งเดิม แสดงให้เห็นถึงการเป็นผู้บริโภคที่มีความรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับ เกรียง กิจบำรุงรัตน์ (2022) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ค่า SPF50 มากที่สุด เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด เพื่อปกป้องรังสียูวีมากที่สุด มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากแหล่งข้อมูลรีวิว pantip.com หรือ jeban.com มากที่สุด และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดด้วยตนเอง มากที่สุด

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษาที่ไม่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการดูแลผิวและความงามมากกว่าเพศชาย จึงมีพฤติกรรมการซื้อที่ชัดเจนกว่า ขณะเดียวกัน อาชีพและรายได้ยังเป็นตัวกำหนดกำลังซื้อและรูปแบบการเลือกสินค้า โดยผู้ที่เป็นนักเรียนนักศึกษาหรือมีรายได้น้อยมักเลือกสินค้าที่มีราคาย่อมเยาและคุ้มค่า ส่วนผู้ที่มีรายได้สูงหรืออยู่ในวัยทำงานจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและแบรนด์ที่น่าเชื่อถือมากกว่า สะท้อนให้เห็นว่าความแตกต่างทางปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลโดยตรงต่อรูปแบบและระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ซึ่งสอดคล้องกับ วรัชญา ธนศิลป์ และสุมาลี สว่าง (2564) พบว่า ปัจจัยลักษณะ ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปองค์ความรู้ใหม่ได้ว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค Gen Z ในจังหวัดอุบลราชธานี มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า โดยเฉพาะในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภค Gen Z มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลที่ถูกต้องและหลากหลาย รวมทั้งมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภครุ่นก่อนที่มีอคติความคุ้นเคย ความนิยมหรือแรงจูงใจจากสังคมเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การออกแบบกลยุทธ์การตลาดและโปรโมชั่นที่สอดคล้องกับเพศของผู้บริโภค Gen Z โดยเน้นกลุ่มเพศหญิง ที่ให้ความสำคัญต่อการดูแลผิวและภาพลักษณ์ส่วนตัว ปรับรูปแบบและช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงง่ายและตอบโจทย์

ด้านค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค เช่น ใช้รีวิวออนไลน์ แพลตฟอร์ม TikTok และเว็บไซต์รีวิวเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและการมีส่วนร่วม คำนึงถึงรายได้และอาชีพของกลุ่มเป้าหมายในการกำหนดราคาและโปรโมชั่น เช่น การทำแพ็คเกจทดลองใช้ โปรโมชั่นลดราคา หรือข้อเสนอพิเศษสำหรับผู้มีรายได้น้อย

1.2 พัฒนาลิขสิทธิ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค Gen Z เช่น SPF และ PA สูง สำหรับกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการปกป้องผิว และสูตรที่เหมาะสมกับผิวบอบบาง พิจารณาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทั้งด้านราคาและคุณภาพ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้และกำลังซื้อแตกต่างกันเพิ่มข้อมูลหรือคำแนะนำประกอบการเลือกซื้อบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อได้อย่างรอบคอบ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1. ผู้ประกอบการควรศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค Gen Z อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถปรับเนื้อหาให้ทันสมัยและตรงกับความต้องการ เช่น การเผยแพร่ข้อมูลที่เน้นคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.2. ควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาและโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้อันกลางถึงต่ำ เช่น การจัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กหรือการจัดทำโปรโมชั่นส่วนลดสำหรับนักศึกษา

2.3. งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในภูมิภาคอื่น หรือเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้บริโภค Gen Y เพื่อให้เข้าใจถึงความแตกต่างด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกรียง กิจบำรุงรัตน์. (2022). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด. *Life Sciences and Environment Journal*, 23(2), 345–360.
- ชัยสิทธิ์ การะเกตุ และพรพรหม ชมงาม. (2568). กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของเพศหญิง Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 29(1), 156-166.
- พนิดา ต้นศิริ. (2022). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 28(1), 55–68.
- วรรษญา ธนศิลป์ และสุมาลี สว่าง. (2564). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอร์นินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16 ปีการศึกษา 2564* (หน้า 739–753). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิยะดา วรานนท์วนิช และวัลภา คงพั้วะ. (2567). ความสมดุลของคุณภาพชีวิตและการทำงานของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 13(1), 110–120.
- ศิริวรรณ อรรถสุวรรณ. (2566). มูลค่าตลาด “สกินแคร์” ไทย 4 ปีข้างหน้าแตะ 1.6 แสนลพ. “ครีมกันแดด” โตสุด Vaseline ครองส่วนแบ่ง 32%. *The Business Plus*. สืบค้น 27 เมษายน 2567 จาก <https://www.thebusinessplus.com/skincare-2/>.

- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2564). *Gen Z” First Jobber รุ่นใหม่ เพื่อเข้าใจ “ความต่าง*. สืบค้น 30 กันยายน 2568 จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Gen-Z-11-08-21.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19*. สืบค้น 1 กันยายน 2566 จาก <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *การใช้ ICT ของประชาชนในประเทศไทย ปี 2566 (ไตรมาส 1)*. สืบค้น 5 สิงหาคม 2566 จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2023/20230921141559_42815.pdf
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2566). *จำนวนประชากรรายอายุ*. สืบค้น 1 สิงหาคม 2566 จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu>.
- สุนทรีย์ สองเมือง. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z และกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 15(1), 117–127.
- เหมวดี หรั่งเซม และภัทรภร สังขปรีชา. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดเพื่อผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้หญิง. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 21(2), 125–141.
- Digimusketeers. (2023). *อัปเดต Insight ของคน Gen Z ปี 2023 เทรนด์ใหม่มาแรงสุด*. สืบค้น 5 สิงหาคม 2566 จาก <https://digimusketeers.co.th/blogs/data-analysis/insight-gen-z-2023>
- Isan insight. (2566). *Top 3 จังหวัด จำนวนประชากรแต่ละ Generation มากที่สุดในภาคอีสาน ปี 2566*. สืบค้น 20 กันยายน 2566 จาก <https://www.facebook.com/photo/?fbid=805187045117257&set=a>.
- CappuCoff Hopper. (2565). *ทำไมคน Gen Z ถึงให้ความสำคัญกับสกินแคร์บำรุงผิว*. *Lifestyle Asia*. สืบค้น 30 กันยายน 2568 จาก <https://www.lifestyleasia.com/bk-th/beauty-grooming/why-gen-z-think-skincare-more-important>.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. (14th ed). Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. (17th ed). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed). Prentice Hall.