



อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เกี่ยวกับความงามของกลุ่มวัยรุ่น ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

ขวัญฤทัย โชติพันธุ์

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

อิทธิพลของนิวตริโนที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เกี่ยวกับความงามของกลุ่มวัยรุ่น ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

ขวัญฤทัย โชติพันธุ์

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

A/ 7

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่ 28 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

5/ 5

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์)

วันที่ 28 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

7/ 7

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษิตา เทชเก็ก)

วันที่ 28 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

ประธานอาจารย์ประจำหลักสูตร

8/ 8

(รองศาสตราจารย์ ดร.จกมลดินทร์ แสงอาสววิริยะ)

วันที่ 28 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

9/ 9

(รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เม่งอำพัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 29 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

ชื่อเรื่อง	อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของ กลุ่มวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวขวัญฤทัย โชติพันธุ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของกลุ่มวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ผลต่างของรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe's Method

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม ในด้านชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม ด้านความน่าเชื่อถือในการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม ด้านการนำเสนอ ข้อมูลของบิวตี้บล็อกเกอร์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม ด้านการสร้างความสัมพันธ์ของบิวตี้ บล็อกเกอร์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม และด้านความเป็นอิสระในการแนะนำผลิตภัณฑ์ของบิวตี้ บล็อกเกอร์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามอยู่ในระดับมาก และในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงามขึ้นจะมีการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/สังคม ออนไลน์ มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามจากสังคมออนไลน์/รีวิว สื่อที่ช่วยใน การตัดสินใจคืออินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ การตัดสินใจซื้อหลังจากหาข้อมูลแล้วการตัดสินใจยัง ไม่ซื้อในทันที คิดทบทวนก่อน และเมื่อตกลงใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามที่ได้หาข้อมูล และลองใช้ แล้วจะมีการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป และมีการบอกต่อแนะนำของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เช่นกัน

ในด้านอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่ออิทธิพล ของบิวตี้บล็อกเกอร์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม ในด้านชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ความงามแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่งานอดิเรกแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของบิวตี้ บล็อกเกอร์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม ด้านชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม

ด้านการนำเสนอข้อมูลของบิวตี้บล็อกเกอร์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความ และด้านความเป็นอิสระในการแนะนำผลิตภัณฑ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามแตกต่างกัน

ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม ด้านช่องทางในการหาข้อมูลที่จะมาแก้ปัญหาเกี่ยวกับความงาม ด้านสื่อที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจหลังจากหาข้อมูลแล้วและด้านหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหาข้อมูลแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม ด้านช่องทางในการหาข้อมูลที่จะมาแก้ปัญหาเกี่ยวกับความงาม ด้านสื่อที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจ และด้านหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหาข้อมูลแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม ด้านสื่อที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจและด้านการตัดสินใจหลังจากหาข้อมูลแล้วแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงามและด้านการตัดสินใจหลังจากหาข้อมูลแล้วแตกต่างกันและผู้บริโภคที่มีงานอดิเรกที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจหลังจากหาข้อมูลแล้วแตกต่างกัน

คำสำคัญ: อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, กลุ่มวัยรุ่น

Title	Influence of Beauty Bloggers on Decision Behavior to Purchase Beauty Products of Teenagers in Muang District, Chiang Mai
Author	Miss Khwanruathai Chotipan
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisor Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Preeda Srinaruewan

ABSTRACT

This study aims to investigate influence of beauty bloggers on decision behaviors to purchase beauty products of 400 teenagers in Chiang Mai. Questionnaire was used for data collection and analyzed by using percentage, frequency, mean, and standard deviation, T-test (one way ANOVA), and multiple comparison test (Scheffe's method) were also employed.

Results of the study reveal that the importance of beauty bloggers plays a big role in the process of making a decision to buy a beauty product. In other words, there are some factors about beauty bloggers that will be in the light of attention of people in case of they are making a decision to buy a beauty product. Those factors are the reputation regarding beauty of beauty bloggers, the reliability in beauty product representing method of beauty bloggers, the way of representing beauty product information of beauty bloggers, the relationship making between beauty bloggers and the definition of being beauty, and the independence of beauty bloggers in beauty product recommendation. The decision making process to buy beauty products of most of the respondents shows that when they have some problems about their beauty, they tend to find out the way of solving their problems from reading beauty product reviews from the internet or social network sites. Therefore, it can be said that a factor that influences people buying behaviors is the internet or social network sites. However, their decision in buying some certain products are not made immediately after finding information from the internet; still they reconsider before making the decision to buy the

product again. However, when they decide to buy the product that they have sought for the information by themselves and the product using result is effective, they also have a tendency to recommend the product to other people.

Consumers in different age range see the importance in beauty blogger reputation in different ways. And consumers who have different hobbies see the importance of the reputation regarding beauty product of beauty bloggers, the way of representing beauty product information of beauty bloggers, and the independence of beauty bloggers in beauty product recommendation in different ways.

In the process of making decision before buying a beauty product, the consumers in different age range have different decision making process when having beauty problems, different ways of seeking for information to solve their beauty problems, different media influencing their decisions, different decision making after gathering beauty product information, and different results of using some certain products from different ways of finding beauty product information.

Consumers in different education levels have different decision making process when they have beauty problems, different ways of seeking for information to solve their beauty problems, different media influencing their decisions, and different result of using some certain products from different ways of finding beauty product information.

Consumers in different occupations have different decision making process in buying a beauty product, different ways of seeking for information to solve their beauty problems, different media influencing their decisions, and different decision making after finding beauty product information.

Consumers having different average incomes have different decision making process in buying a beauty product when they have beauty problems, different decision making after gathering beauty product information.

Consumers having different hobbies have different decision making process in buying a beauty product and the process of decision making after gathering product information.

Keywords: influence of beauty bloggers, making decision process before buying, teenagers

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ “อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของกลุ่มวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วย ความกรุณาและความอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างดีของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ ประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศ เทชเถกิง กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาดูแลชี้แนะให้คำแนะนำ ข้อคิดเกี่ยวกับเนื้อหา วิชาการ และให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูล ขั้นตอนในการศึกษาวิจัย ตรวจสอบข้อเท็จจริงเนื้อหา และให้ คำแนะนำเพิ่มเติม จึงทำให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ที่มีคอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ ความห่วงใยที่ได้รับเป็นกำลังใจสำคัญทำให้วิจัยฉบับนี้ สามารถผ่านอุปสรรคต่างๆ มาได้ นอกจากนี้ขอบคุณเพื่อนๆ ทุกๆ คน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา รวมถึงมิตรภาพที่เป็นพลังให้ผู้วิจัยสามารถปฏิบัติการกิจสำคัญครั้งนี้สำเร็จลุล่วงในที่สุด

ขวัญฤทัย โชติพันธ์

มกราคม 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
คำถามเกี่ยวกับงานวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตงานวิจัย	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	5
อิทธิพลบิวตี้บล็อกเกอร์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม	5
แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ	10
ข้อมูลกลุ่มวัยรุ่น	20
แนวคิดประชากรศาสตร์	20
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	23
กรอบแนวความงานวิจัย	25
สมมติฐานงานวิจัย	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	26
สถานที่ดำเนินการวิจัย	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	29
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	30

การวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของบิวต์บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของกลุ่มวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	35
ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค	39
ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	42
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	67
สรุปผลการศึกษา	67
อภิปรายผล	72
ข้อเสนอแนะ	79
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	85
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	89
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	90
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	96

สารบัญตาราง

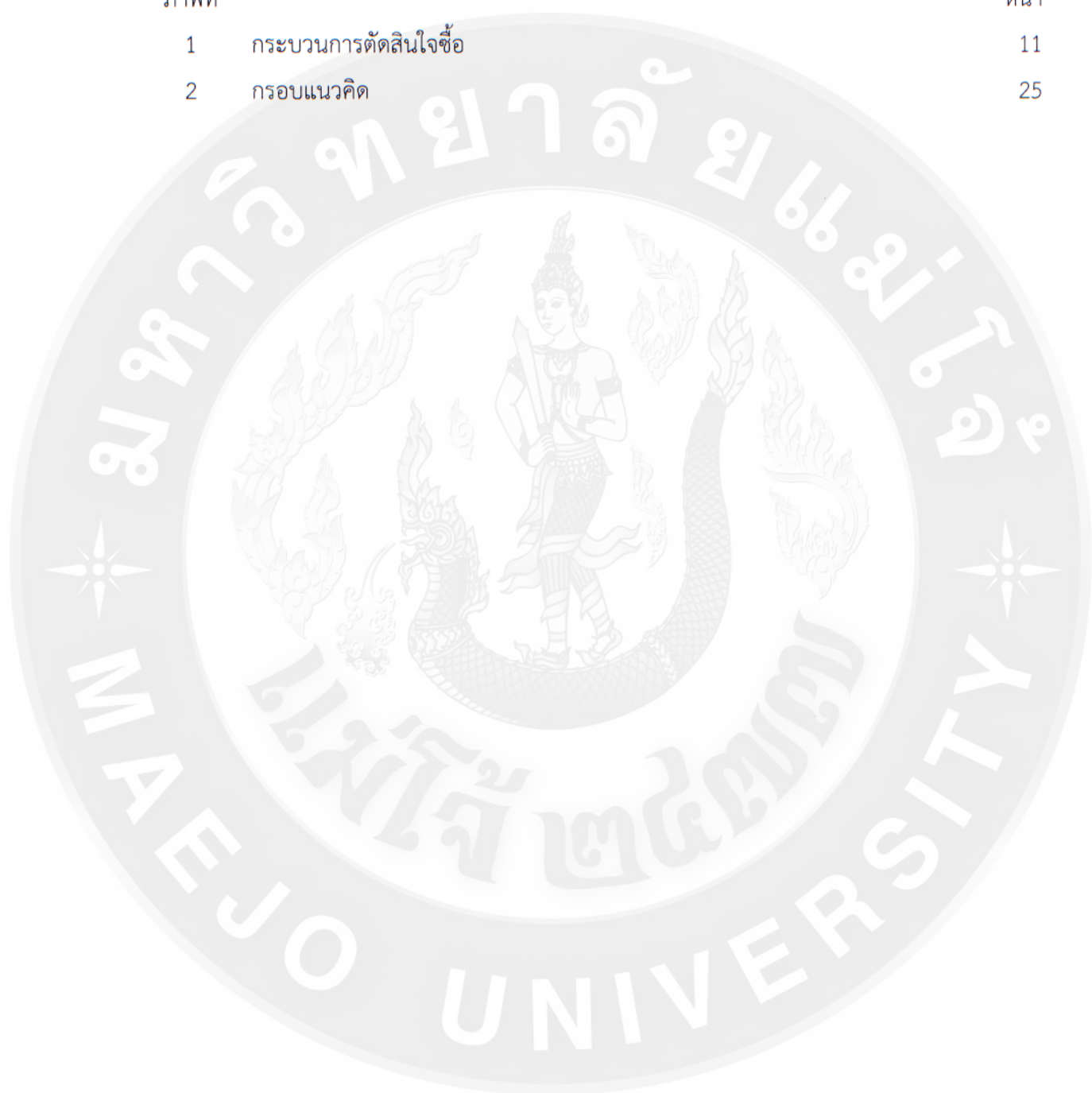
ตารางที่		หน้า
1	อับดับการจัดบิวตี้บล็อกเกอร์ของเมืองไทย	8
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	33
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	33
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	34
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	34
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงานอดิเรก	34
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์	35
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลในด้านชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์	36
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือในการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์	37
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการนำเสนอข้อมูลของบิวตี้บล็อกเกอร์	37
11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างความสัมพันธ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์	38
12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเป็นอิสระในการแนะนำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของบิวตี้บล็อกเกอร์	39
13	การเล็งเห็นปัญหา	40
14	แสวงหาข้อมูล	40
15	ประเมินทางเลือก	41
16	การตัดสินใจซื้อ	41
17	พฤติกรรมหลังการใช้ผลิตภัณฑ์	42
18	กระบวนการหลังการตัดสินใจซื้อ	42
19	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ จำแนกตามอายุ	43
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ จำแนกตามอายุ	44

ตารางที่		หน้า
21	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของ บิวตี้บล็อกเกอร์ จำแนกตามงานอดิเรก	45
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของบิวตี้ บล็อกเกอร์ ด้านชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ จำแนกตามงานอดิเรกเป็นรายคู่	46
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของบิวตี้ บล็อกเกอร์ ด้านการนำเสนอข้อมูลของบิวตี้บล็อกเกอร์ จำแนกตามงานอดิเรก	47
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของบิวตี้ บล็อกเกอร์ ด้านความเป็นอิสระในการแนะนำผลิตภัณฑ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ จำแนกตามงานอดิเรกเป็นรายคู่	48
25	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ	49
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	50
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางในการหาข้อมูลที่จะมาแก้ปัญหาเกี่ยวกับความงาม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	50
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านสื่อที่ใช้เลือกตัดสินใจ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	51
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจหลังจากหาข้อมูล จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	52
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้าน หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหาข้อมูล จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	53
31	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา	53
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	54
33	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจด้านช่องทาง ในการหาข้อมูลที่จะมาแก้ปัญหาเกี่ยวกับความงาม จำแนกตามระดับ การศึกษาเป็นรายคู่	55

ตารางที่		หน้า
34	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจ ด้านสื่อที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	56
35	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจ ด้านหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหาข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	57
36	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอาชีพ	58
37	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจ ด้านเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่	59
38	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจ ด้านสื่อที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่	60
39	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจหลังจากหาข้อมูลแล้ว จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่	61
40	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	62
41	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่	63
42	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจหลังจากหาข้อมูลแล้ว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่	64
43	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามงานอดิเรก	65
44	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจหลังจากหาข้อมูลแล้ว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่	66

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	11
2	กรอบแนวคิด	25



บทที่ 1

บทนำ

ปัจจุบันโลกได้ก้าวเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีซึ่งมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากขึ้น เปรียบเสมือนเป็นปัจจัยหนึ่งของมนุษย์ที่เรียกได้ว่าขาดไม่ได้ในการดำเนินชีวิต การติดต่อสื่อสารถือเป็นเรื่องที่สำคัญเทคโนโลยีทำให้การติดต่อสื่อสารมีความสะดวกและความรวดเร็วทำให้พฤติกรรมของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยมนุษย์ได้พัฒนาสื่อเทคโนโลยีที่เรียกว่าเทคโนโลยีไร้สายขึ้นเพื่อเชื่อมโลกให้เล็กลง ผู้คนสามารถพบปะและใช้เทคโนโลยีตัวนี้เป็นสื่อสานความสัมพันธ์ให้ใกล้ชิดกันได้อย่างง่ายดาย อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีไร้สายที่เกิดขึ้นและทำให้โลกเล็กลง เครือข่ายไร้สายที่ทำให้ชีวิตมนุษย์ง่ายและรวดเร็ว จึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคสื่อมีการเปลี่ยนแปลงไป จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (สททอ.) พบว่า ในปี 2558 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นซึ่งจากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด อยู่ในช่วงวัยรุ่น หรือ GenerationY (ช่วงอายุ 18-35 ปี) ร้อยละ 54.2 และเป็นกลุ่มที่ใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสูงสุด ร้อยละ 58.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เพศหญิงมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 50.4 (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559: ระบบออนไลน์)

การสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้การสื่อสารแบบดั้งเดิมมีประสิทธิภาพลดลงการสื่อสารจึงต้องมีการปรับตัวในการนำเสนอในรูปแบบต่างๆ ตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น สังคมออนไลน์จึงถือได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดในยุคปัจจุบันที่สำคัญการสร้างจุดสนใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคในสังคมออนไลน์นั้น ต้องทำให้เกิดความน่าสนใจจนเกิดกระแสพูดถึงสิ่งนั้นจนทำให้เกิดการบอกต่อหรือปากต่อปากจนทำให้เป็นที่รู้จักในเวลาเพียงข้ามคืนเดียวซึ่งพลังของ social network เป็นเสมือนตัวกระจายข้อมูลที่รวดเร็ว และสามารถสร้างการยอมรับจากการใช้สื่อตัวนี้ได้ ปัจจุบันการที่จะขายสินค้าให้กับผู้บริโภคในยุคนี้จะอาศัยเพียงการโฆษณาประชาสัมพันธ์คงไม่เพียงพอต่อการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคได้ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีการศึกษาข้อมูลของสินค้าผ่านสื่อ social network เพิ่มมากขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อ จากพฤติกรรมดังกล่าว ทำให้เกิดสื่อที่เรียกว่า เว็บล็อกเกิดขึ้น ซึ่งเป็นเสมือนแหล่งแสวงหาข้อมูลและแหล่งเผยแพร่ข้อมูลที่ผู้บริโภคมักเลือกที่จะใช้ในการเสาะหาข้อมูลที่ต้องการ เช่น เว็บพันทิป-ห้องโถงเครื่องแปง เว็บล็อกยอดนิยมในยุคนี้ ซึ่งเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคจะมาพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งในบางครั้งมักจะมีผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ แนะนำวิธีการและเทคนิคต่างๆ เกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ ทำให้ได้รับความสนใจจากผู้อ่านเป็นจำนวนมากซึ่งดูได้จากคอมเมนต์ซึ่งเราอาจเรียนบุคคลกลุ่มนี้ว่า บล็อกเกอร์ (ณัฐา อุยมานะชัย, 2556)

ปัจจุบันอาชีพบล็อกเกอร์ถือเป็นอาชีพที่ได้รับความนิยมบนสังคมออนไลน์ซึ่งเกิดจากความชอบ ความสนใจส่วนบุคคลและเกิดอยากถ่ายทอด แบ่งปันประสบการณ์ของตนเองให้กับผู้อื่นได้รับรู้และนำไปใช้เป็นประโยชน์ การเขียนของบล็อกเกอร์จะมีลักษณะเหมือนกับการเขียนไดอารี่ แต่ปัจจุบันเป็นการเขียนลงบนสื่อกลางที่เรียกว่า เฟสบุ๊คหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งบุคคลอื่นสามารถเข้ามาอ่านและแชร์ประสบการณ์ในเรื่องที่สนใจในเรื่องเดียวกันได้ บิวตี้บล็อกเกอร์ผู้ถ่ายทอดเรื่องราวความงาม แชร์ประสบการณ์ แนะนำผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความสวยความงามให้ผู้ที่สนใจเข้ามาศึกษาข้อมูลก่อนเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บิวตี้บล็อกเกอร์ในลักษณะนี้ถือเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์อิสระที่สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระและตรงตามผลที่ได้รับจริง ซึ่งในประเทศไทยการศึกษาถึงอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ใช้เฟสบุ๊คเป็นสื่อกลางในการสื่อสารยังมีผลงานวิจัยไม่มากนักถ้าเทียบกับงานวิจัยในต่างประเทศและงานวิจัยลักษณะนี้ในประเทศไทยยังไม่มีผลสรุปที่ชัดเจนมากนัก (นิตนา ฐานิตธนากร, 2556)

จากเหตุผลข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญในการศึกษาเรื่องอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีผลต่อการซื้อเป็นอย่างไร ดังนั้น ผู้วิจัยต้องการศึกษาอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยคาดหวังว่านักการตลาดจะสามารถนำเอาผลการวิจัยครั้งนี้ไปปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารการตลาดและเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนของการเลือกใช้บิวตี้บล็อกเกอร์ในการสื่อสารให้ตรงกับผลิตภัณฑ์ของเราและทำให้รู้ถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคล

คำถามเกี่ยวกับงานวิจัย

อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของกลุ่มวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของกลุ่มวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของบิวต์บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของกลุ่มวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. นักการตลาดหรือผู้ที่สนใจสามารถนำเอาผลการวิจัยครั้งนี้ไปปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารการตลาดและเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการเลือกใช้บิวต์บล็อกเกอร์ในการสื่อสารการกับผู้บริโภคและให้รู้ถึงตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลผ่านสื่อเฟสบุ๊ค

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงอิทธิพลของบิวต์บล็อกเกอร์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาแนวคิดเรื่องอิทธิพลของบิวต์บล็อกเกอร์ แนวคิดเกี่ยวกับบิวต์บล็อกเกอร์ที่ใช้เฟสบุ๊คเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ แนวคิดประชากรศาสตร์ กลุ่มวัยรุ่นที่เกิดปี พ.ศ. 2524 – พ.ศ. 2541 อายุ 18–35 ปี

2. ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาประชากรเพศหญิง ที่อยู่ช่วงวัยรุ่น (อายุ 18-35 ปี) จำนวน 400 คน ที่รู้จักบิวต์บล็อกเกอร์

นิยามศัพท์

อิทธิพล หมายถึง อำนาจ ที่สามารถบันดาลให้ผู้อื่นต้องคล้อยตามหรือทำตาม, อำนาจที่สามารถบันดาลให้เป็นไปได้ต่างๆ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ 2542) ดังนั้น อิทธิพล คือ อำนาจของบุคคลที่สามารถโน้มน้าวให้คนคล้อยตามได้

บิวต์บล็อกเกอร์ หมายถึง บิวต์บล็อกเกอร์ เป็นการผสมคำสองคำระหว่างคำว่า บิวต์ แปลว่า ความสวย ความงาม กับคำว่าบล็อกเกอร์ ที่แปลว่าคนที่เขียนบล็อกที่มีการเขียนเรื่องราวลงบนสื่อออนไลน์ที่ใช้เฟสบุ๊คเป็นสื่อกลางในการสื่อสารซึ่งเป็นเรื่องที่ตนเองถนัดหรือสนใจ ดังนั้น บิวต์บล็อกเกอร์ คือบุคคลที่เขียนเรื่องราวเกี่ยวกับด้านความงาม ความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องความสวยงาม ลงบน

สื่อออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊กเป็นสื่อกลางในการสื่อสารและมีผู้สนใจติดตามทั้งนี้บิวตี้ลોકเกอร์เป็นบล็อกเกอร์อิสระที่ไม่ขึ้นตรงต่อแบรนด์

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าในงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ พฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการหลังการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 1999 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์, 2541: 124 – 125)

ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นใช้กับใบหน้า ทั้งในส่วนของการบำรุง และการแต่งแต้มสีสันทนใบหน้าทำให้ใบหน้ามีมิติและความสวยงาม

กลุ่มวัยรุ่น หมายถึง กลุ่ม GenerationY ที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2524–2541 อายุ 18-35 ปี เพศหญิง ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ชอบความสะดวกสบาย เสพติดสื่อออนไลน์ ชอบค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์และมีพฤติกรรมซื้อที่อาศัยสื่อออนไลน์เป็นตัวชี้แนะ

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของกลุ่มวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องและผลการวิจัยอื่นๆ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานอ้างอิงในการดำเนินการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

1. อิทธิพลบิวตี้บล็อกเกอร์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม
2. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. ข้อมูลกลุ่มวัยรุ่น
4. แนวคิดประชากรศาสตร์
5. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิด

อิทธิพลบิวตี้บล็อกเกอร์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน (2558) กล่าวว่า อิทธิพล หมายถึงกำลังที่ยังผลให้สำเร็จ อำนาจที่แฝงอยู่ในตัวบุคคลหรือรัฐซึ่งสามารถบันดาลให้เป็นไปตามความต้องการได้ หรือ อำนาจที่สามารถส่งผลให้ผู้อื่นคล้อยตาม ทำตามได้

“อำนาจ” คือ อิทธิพลที่จะบังคับให้ผู้อื่นต้องยอมทำตาม ไม่ว่าจะด้วยความสมัครใจหรือไม่ หรือความสามารถบันดาลให้เป็นไปตามความประสงค์ เช่น อำนาจบังคับตามกฎหมาย อำนาจบังคับบัญชา (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542)

อำนาจเป็นกระบวนการขับเคลื่อนเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือรักษาสภาวะทางสังคมอย่างใดอย่างหนึ่งเป้าหมายของการใช้อำนาจจะเป็นอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับเจตนารมณ์และความปรารถนาของบุคคล กลุ่มคน หรือองค์การที่ลงมือปฏิบัติในการใช้อำนาจ ส่วนขอบเขตของการใช้อำนาจจะกว้างหรือจะแคบก็ขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของพลังที่ใช้ในการผลักดันอำนาจมีองค์ประกอบสำคัญสามประการคือ อำนาจหน้าที่ (Authority) อำนาจอิทธิพล (Influence) และอำนาจบารมี (Charisma)

อำนาจมีมติของอิทธิพลหรือความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้อื่นให้ปฏิบัติตามเป้าหมายหรือความต้องการของผู้ใช้อำนาจอิทธิพลนั้น ในทางวิชาการ อิทธิพลคือการโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยใช้ความรู้เป็นฐาน การใช้อิทธิพลโดยความรู้เป็นการใช้อิทธิพลที่อาศัยฐานของเหตุผล ข้อมูล และความจริงเป็นพลังในการขับเคลื่อน เช่น จากความรู้เรื่องแอลกอฮอล์ ที่ส่งผลร้ายต่อการทำหน้าที่ของสมอง ทำให้เราใช้ความรู้นี้เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ขับขี่ยานยนต์และจักรยานยนต์ การใช้อิทธิพลในความหมายนี้ จึงเป็นการใช้อิทธิพลเชิงบวกเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ดีให้เกิดขึ้นในสังคม

ผู้ทรงอิทธิพลบนออนไลน์ คือ การใช้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความคิดในสังคมออนไลน์ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่ง เสรี วงศ์มณฑา (2542) ได้แบ่งประเภทบุคคลที่ทรงอิทธิพลไว้ดังนี้

1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) กลุ่มคนประเภทนี้จะมีอำนาจดึงดูดใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามและเลียนแบบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์โดยง่าย เช่น การใช้นักแสดง นักกีฬา

2. การใช้ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลเพียงพอในการโน้มน้าวใจ เช่นการโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาผิวหน้า โดยใช้นายแพทย์สมิทธิ อารยะสกุล แพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนัง

3. บุคคลธรรมดาที่มีอิทธิพลซึ่งสามารถทำให้มีผู้ติดตามรู้สึกเชื่อถือและคล้อยตามได้ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (สมคิด อเนกทวีผล และ รัชภิษิ ฤกษ์สิริบุญกุล, 2552)

- 3.1 บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วถ่ายทอดและแบ่งปันเรื่องราวที่ตนสนใจจนเกิดอิทธิพลกับผู้อื่นได้ (Amateur Reviewer) เช่น บล็อกเกอร์ที่ใช้นามแฝงว่า SP Saypan ตีพิมพ์เนื้อเรื่องที่เขียนแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตัวเอง และเคล็ดลับการดูแลตัวเอง การแต่งหน้า โดยใช้ภาษาที่เป็นกันเอง จริงใจ จึงให้มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก

- 3.2 การรวมกลุ่มของบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน โดยมักใช้เว็บบอร์ด เช่น เว็บบอร์ด BMW Society

- 3.3 กลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าหรือบริการแล้วใช้พื้นที่ในสังคมออนไลน์เพื่อระบายเพื่อตัดเตือนหรือเป็นวิทยาทานให้กับผู้บริโภครายอื่นต่อไป (Customer Complaint)

Blog (บล็อก) จัดเป็นเว็บไซต์สังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่ง ซึ่ง Blog มาจากคำศัพท์ว่า WeBlog ซึ่งมีความหมายว่า การบันทึกบทความที่เป็นของตนเองซึ่งคล้ายกับการเขียนไดอารี่ หรือ การเขียนบทความเฉพาะด้าน เช่น เรื่องการถ่ายรูป กล้องถ่ายรูป เรื่องธุรกิจ เป็นต้น โดยมีจุดเด่นของบล็อกคือผู้ถ่ายทอดมีอิสระที่จะแสดงความคิดเห็นในบทความที่เขียนได้อย่างอิสระ ซึ่งบล็อกบางแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจผู้อ่านได้สูง แต่บางบล็อกก็เขียนขึ้นมาให้อ่านเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นสรุปได้ว่า บล็อก คือเว็บไซต์ที่มีรูปแบบ เนื้อหาที่เป็นเสมือนบันทึกส่วนตัวที่เป็นการบันทึกที่เป็นแบบออนไลน์ มีส่วนของการแสดงความคิดเห็น (Comments) และยังสามารถที่จะลิงค์ (Links) ไปยัง

เว็บไซต์อื่นๆ ได้ด้วย ปัจจุบันมีเครื่องมือหรือซอฟต์แวร์ต่างๆ ให้ใช้เขียนบล็อกมากมายทั้งสะดวก รวดเร็ว เช่น Wood Press, Blogger, Bloggang เป็นต้น

Blogger คือ การบันทึกข้อความ บทความที่เป็นของตัวเองเกิดจากความคิด ที่ได้รับการกลั่นกรองแล้วนำมาเผยแพร่ความคิดแนวคิดลงบนเว็บไซต์ ซึ่ง Blogger อาจจะเป็นได้ทั้งตัวบุคคลที่เขียนขึ้นมาเองหรือจะเป็นระบบ update blog ก็เป็นได้ และสามารถจำแนก Blogger ได้อยู่หลายประเภท อาทิ

1. บล็อกเกอร์อิสระ นักเขียนบล็อกประเภทนี้จะเขียนบล็อกของตนเอง โดยจำกัดบล็อกไว้เป็นส่วนตัว สำหรับเขียนเรื่องส่วนตัว แนวคิดส่วนตัว การแสดงความคิดเห็นส่วนตัว โดยจะเสนอบล็อกของตนเองเพื่อเจตนาอย่างอื่น นอกจากแบ่งปันประสบการณ์ หรือเรื่องราวต่าง เพื่อความสนุกสนานเท่านั้น
2. บล็อกเกอร์ธุรกิจ นักเขียนบล็อกกลุ่มนี้ จะเขียนโดยหน่วยงานธุรกิจ ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่ มักจะเป็นการแนะนำสินค้า ผลิตภัณฑ์ขององค์กร อาจกล่าวได้คือ การใช้บล็อกเพื่อเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดอีกช่องทางหนึ่งนั่นเอง
3. บล็อกเกอร์แบบองค์กรบล็อกเกอร์กลุ่มนี้จะใช้บล็อกเพื่อการสื่อสารภายในองค์กรเท่านั้น
4. บล็อกเกอร์มืออาชีพ บล็อกเกอร์นี้ เป็นบล็อกเกอร์ที่เขียนบล็อกเพียงอย่างเดียว โดยมีรายได้จากการเขียนบล็อกเพื่อยังชีพ บางรายได้รับค่าจ้างจากการโฆษณา จากผู้สนับสนุน ซึ่งบล็อกเกอร์กลุ่มนี้จะเป็นมืออาชีพเฉพาะด้านมักจะเขียนเรื่องราวเฉพาะด้านที่น่าสนใจให้กับคนบนโลกออนไลน์เข้ามาสนใจ เข้ามาอ่านมากๆ แล้วใช้โฆษณาของ Google AdSense มาติดไว้ บางคนมีรายได้จากการเป็นฟรีแลนเซอร์ ให้กับสินค้าต่างๆ

Beauty Blogger บิวตี้บล็อกเกอร์ มีความหมายมาจากคำว่า Beauty ที่แปลว่า สวยงาม ส่วนบล็อกเกอร์ หมายถึง เจ้าของบล็อก คนเขียนบล็อก ที่เขียนเรื่องราวที่ตนเองสนใจเพื่อเป็นการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ของตนเองบนสื่อออนไลน์ที่เรียกกันว่าเฟสบุ๊ก ถือเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่สามารถทำให้ผู้อื่นเชื่อถือและคล้อยตามได้ ทั้งนี้ ยังเป็นบล็อกเกอร์อิสระที่ไม่ขึ้นตรงต่อแบรนด์ซึ่งความหมายโดยรวมของบิวตี้บล็อกเกอร์ คือ บุคคลที่มีสไตล์ในการเขียนเรื่องราว หรือนำเสนอความคิดเห็นในด้านต่างๆ ที่น่าสนใจออกมาเป็นเอกลักษณ์และมีผู้คนในโลกออนไลน์ติดตามอ่านผ่านเฟสบุ๊กอยู่เสมอ จนกลายเป็นที่รู้จักในกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องเดียวกัน ซึ่งสื่อออนไลน์ที่ใช้เป็นสื่อกลางในการเขียนเรื่องราวในปัจจุบันบิวตี้บล็อกเกอร์อิสระมักจะใช้ตัวเฟสบุ๊กเป็นสื่อกลางในการแชร์ประสบการณ์ของตัวเอง

ดังนั้น Beauty Blogger หมายถึง ผู้เขียนบล็อกผ่านทางเฟสบุ๊กเกี่ยวกับด้านความงามและมีอิสระโดยไม่โดนบังคับในการเขียนผ่านตัวแบรนด์และเป็นผู้ที่เคยใช้สินค้าและนำมาบอกต่อหรือเป็นผู้ที่มีความรู้ แล้วนำมาประสบการณ์ที่เจอมาถ่ายทอดและแนะนำวิธีการแก้ปัญหาที่ตนเจอมาบอกต่อผ่านสื่อกลางที่เรียกว่าเฟสบุ๊กเพื่อแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้ทดลองใช้และมีผู้ติดตามที่มีแนวโน้มที่จะเชื่อข้อมูลการรีวิวมากกว่าข้อมูลที่ได้จากตัวสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อมาร่วมแสดงความคิดเห็นเนื่องจากบิวตี้บล็อกเกอร์มักจะเป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการด้านความงามโดยเฉพาะและได้นำประสบการณ์นั้นมาเผยแพร่ โดยการแสดงความคิดเห็นบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ได้เจอมาผ่านเฟสบุ๊กจึงมีผู้อ่านให้ความสนใจและติดตามอ่านเนื้อหาจำนวนมากผู้คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะเชื่อผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่าเชื่อข้อมูลหรือเนื้อหาการโฆษณาจากบริษัทเพียงอย่างเดียว (Beauty Blogger: An Online Beauty Influencer)

สรุปได้ว่า อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ การโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยใช้ความรู้ทักษะการนำเสนอโดยอาศัยฐานของเหตุผล ข้อมูล และความจริงเป็นพลังในการขับเคลื่อนทั้งนี้ คือ การโน้มน้าวทำให้เกิดความชื่นชม ชื่นชอบ โดยอาศัยหลักการของความรู้ ความถนัดของบุคคลหนึ่งที่ทำให้อีกบุคคลหนึ่งมีพฤติกรรมและแนวคิดที่เปลี่ยนไปได้

และจากการสำรวจกลุ่มบิวตี้บล็อกเกอร์ในประเทศไทยจากการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ทั้งการแชร์เทคนิคหรือเคล็ดลับต่างๆ ทำให้เกิดติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์เพื่ออัปเดตเทรนด์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เหมือนกับเป็นการแบ่งปันความรู้ด้านความสวยงามซึ่งผลสำรวจอันดับบิวตี้บล็อกเกอร์ในประเทศไทยจากการสำรวจของเว็บไซต์รอยนิยม พบ 12 บิวตี้บล็อกเกอร์ ที่มีคนรู้จักมากที่สุด 12 อันดับแรก ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 อันดับการจัดบิวตี้บล็อกเกอร์ของเมืองไทย

บิวตี้บล็อกเกอร์	เพจ
Pearypie	Pearypie:Make-up Artist/Theatrical Artist
โมเม Momay Pa Plearn	Momay Pa Plearn
สายป่าน SpSaypan	SpSaypan
ทราย Feonalita	feonalita
เมย์Mayyr	I'm Mayyr - Blog
นุ่น Nobluk	Nunenoppaluck
นิน่า Nina Beautyworld	Nina BeautyWorld

ตารางที่ 1 (ต่อ)

บิวตี้บล็อกเกอร์	เพจ
มด Cinnamongal	Cinnamongal.com
ตูนTuniez83	Tuniez83
แป้ง Kirarista	Kirarista
นุ้ย Sononui	Sononui
ทราย Mhunoiiii	Mhunoiiii

ที่มา: kapook.com (2557: ระบบออนไลน์)

1. ปัจจัยที่ทำให้บิวตี้บล็อกเกอร์เป็นผู้มีอิทธิพล

1.1 ชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการติดตามผลิตภัณฑ์นั้นได้ ทั้งยังสามารถสร้างการตระหนักรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ทั้งยังสามารถช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และอีกทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงยังทำให้สร้างความเชื่อมั่นในตัวผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงนี้เปรียบเสมือนผู้บริโภคด้วยตนเอง

1.2 ความน่าเชื่อถือในการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์

จากผลการวิจัยของ The Nielsen Company (2009: Online) พบว่ามีความเชื่อถือในการโฆษณาในสื่อต่างๆ ดังนี้ สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 62 สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 61 และวิทยุร้อยละ 55 แต่ในทางกลับกันผู้บริโภคกลับให้ความสนใจในสื่อของความน่าเชื่อถือจากคำแนะนำของบุคคลถึง ร้อยละ 90 และผลวิจัยยังบอกได้อีกว่า ร้อยละ 70 ของผู้บริโภค เลือกที่จะเชื่อถือความคิดเห็นที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเป็นอย่างมากเพราะเชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้รับนั้นคือเป็นข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคด้วยตนเองและคิดว่าข้อมูลที่ได้รับไม่ใช่การโฆษณาจึงมีการเปิดรับข้อมูลโดยไม่มีอคติ (ณัฐา อ๋ยมานะชัย, 2556)

1.3 การนำเสนอข้อมูลของบิวตี้บล็อกเกอร์

ปัจจุบันผู้บริโภคมีความเชื่อในเรื่องการโฆษณาจากสื่อดั้งเดิมน้อยลงและหันมาให้ความสนใจสื่อจากตัวบุคคลหรือผู้บริโภคด้วยตนเองมากขึ้นทำให้นักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนการนำเสนอสินค้าให้ทันต่อพฤติกรรมและการเปลี่ยนไปของผู้บริโภคเพื่อให้การสื่อสารตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ดังนั้นการนำเสนอข้อบิวตี้บล็อกเกอร์ต้องมีความเที่ยงตรง มีการสื่อสารให้กับผู้บริโภคที่เข้าใจง่าย

มีการบอกถึงข้อดี-ข้อเสีย หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง ทั้งนี้ ก็ขึ้นอยู่กับตัวของผู้นำเสนอว่าจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากแค่ไหน

1.4 การสร้างความสัมพันธ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์

การสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภคของบิวตี้บล็อกเกอร์ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวเองบล็อกเกอร์เองแล้วยังสามารถสร้างการโน้มน้าวได้ง่ายกับผู้บริโภคเพราะการโต้ตอบกับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าตัวเองสำคัญและได้รับการเอาใจใส่จากบิวตี้บล็อกเกอร์ ซึ่งเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคทางหนึ่ง

1.5 ความเป็นอิสระของบล็อกเกอร์

ถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะบิวตี้บล็อกเกอร์ไม่ได้ทำงานภายใต้สังกัดของบริษัทผู้ผลิตสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือคำแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์เพราะเชื่อว่าบิวตี้บล็อกเกอร์ได้ใช้สินค้านั้นเองจริงแล้วจึงนำเสนอประสบการณ์ที่ได้รับมาบอกกล่าว โดยมีอิสระในการบอกกล่าวโดยไม่ได้ควบคุมจากใครจึงทำให้เหมือนเป็นการบอกกล่าวแบบเพื่อนที่แบ่งปันประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าหากบิวตี้บล็อกเกอร์ปราศจากปัจจัยด้านความเป็นอิสระแล้วอิทธิพลทางการตลาดของบล็อกเกอร์จะน้อยลงทันที

อาจกล่าวได้ว่าในปัจจุบันสื่อออนไลน์ถือเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูลและช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคถึงแม้ว่าความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อหลักอาจลดลงแต่ในทางกลับกันผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในโลกออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้การใช้ผู้มีอิทธิพลควรคำนึงถึงช่วงเวลา ภาพลักษณ์ของสินค้า และเทคนิคที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภค เนื่องจากสิ่งที่ผู้บริโภคยุคนี้ต้องการมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อใจซึ่งหาไม่ได้ในโฆษณารูปแบบเดิม

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

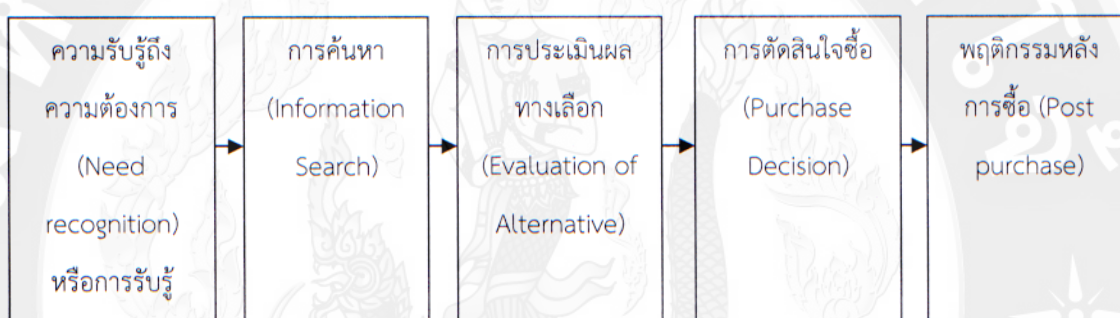
1. ความหมาย

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด (สฎาภา พูลเกษม, 2550: 8) โดยมีผู้ให้ความหมายการตัดสินใจชื่อ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 157) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554: 154) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ การรับรู้ความต้องการ และ การค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการ เปรียบเทียบคุณภาพ และราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหน ที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

ซีฟแมนและคานุก (Sohiff man and Kanuk, 1994 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 23) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมซื้อ ตามบุคคลอื่น



ภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การเล็งเห็นปัญหาเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นจากรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนา ณ เวลาหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเล็งเห็นความต่างต่างนั้น จึงต้องการแก้ปัญหา นักการตลาดต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและให้เห็นถึงความต้องการนั้น นอกจากนั้น สิ่งแวดล้อมยังเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลได้ด้วยเช่นกัน อาทิ การถูกเพื่อนล้อเรื่องความอ้วน ทำให้เกิดแรงกดดันและความต้องการรูปร่างที่ดี

การเล็งเห็นปัญหาเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาซึ่งบุคคลจะทำการประเมินและเปรียบเทียบสถานะที่เผชิญอยู่จริง (Actual State) กับสถานะที่บุคคลปรารถนา (Desired State) ถ้าความแตกต่างของ 2 สถานะมีมากเท่าใด ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการของตนหรือเล็งเห็นปัญหามากขึ้น ซึ่งระดับการเล็งเห็นปัญหาของบุคคลแต่ละบุคคลมักจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับความสามารถในการรับรู้ ซึ่งการเล็งเห็นปัญหาของบุคคลย่อมเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาเมื่อบุคคลดำรงชีวิตประจำวันถ้าระดับความแตกต่างของสถานะมีไม่มากบุคคลมักจะไม่มีเกิดปัญหาขึ้น ความผันแปรของการเล็งเห็นปัญหาอาจเกิดได้ 2 กรณี คือ ความเปลี่ยนแปลงของสถานะที่เป็นจริง ซึ่งบุคคลเผชิญและ

ความเปลี่ยนแปลงในสภาวะปรารถนาที่ส่วนใหญ่บุคคลมักปรารถนาให้ได้สิ่งที่ดีขึ้น หรือเป็นไปในเชิงบวก เราอาจเรียกสภาวะนี้ว่า “การตระหนักถึงโอกาสของบุคคล (Opportunity Recognition) ความต้องการนี้อาจถูกกระตุ้นด้วย ตัวกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว กระหาย เป็นต้น ซึ่งเป็นระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจจะถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอกได้ด้วย

2. การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search)

การแสวงหาข้อมูลสามารถ แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ การแสวงหาข้อมูลภายในและการแสวงหาข้อมูลภายนอก โดยที่การแสวงหาข้อมูลภายในคือการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่อาจช่วยในการแก้ปัญหาและหากผู้ซื้อไม่สามารถหาข้อมูลตามความทรงจำได้เพียงพอต่อการตัดสินใจ เขาก็จะแสวงหาข้อมูลภายนอกโดยแหล่งข้อมูลภายนอกนี้ แบ่งออกเป็น 4 แหล่ง

2.1 แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal Source) อาทิ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งพาณิชย์ (Commercial Source) อาทิ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนขาย บรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงผลิตภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Source) อาทิ สื่อมวลชนองค์กรเกี่ยวกับผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (Experiment Source) อาทิ การจับต้อง การพิจารณาตรวจสอบ การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ

แหล่งข้อมูลบุคคลถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากการศึกษา พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่าการสื่อสารทางสื่อพิมพ์ ดังนั้นการแสวงหาข่าวสารของบุคคลถือเป็นความตั้งใจที่จะเก็บรวบรวมและสะสมข่าวสารที่เกี่ยวข้องในการแก้ปัญหา ความต้องการ หรือความปรารถนาที่ผู้บริโภคนึกภาพได้ ซึ่งการแสวงหาข่าวสารเป็นปฏิกิริยาก่อนการซื้อ การเสาะหาข่าวสารนั้นสามารถทำได้จากแหล่งข่าวภายในและแหล่งข่าวภายนอกความนึกคิดของผู้บริโภคก็ได้ การเสาะแสวงหาภายในความทรงจำหรือในความนึกคิด (Internal Search) เป็นการใช้ความนึกคิดทบทวนสิ่งที่เกิดขึ้น เคยมีประสบการณ์ และได้จดจำไว้ การเสาะแสวงหาภายนอก (External Search) เป็นการหาข่าวสารจากแหล่งข่าวสารภายนอก เช่น เพื่อน ครอบครัว โฆษณา ฯลฯ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

การประเมินทางเลือก (Evaluation) ขั้นตอนนี้นักการตลาดจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยการจัดเตรียมข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ ที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือตรงกลุ่มและสะดวกในการหาข้อมูล

ความซับซ้อนของกระบวนการขึ้นอยู่กับความแตกต่างของกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจอุปโภคบริโภค ถ้าการตัดสินใจที่เป็นนิสัย ขั้นตอนตัดสินใจนี้จะง่ายเพราะผู้บริโภคเพียงแต่ตั้งใจจะซื้อสินค้าซ้ำเหมือนครั้งก่อนๆ ในทำนองเดียวกัน ผู้บริโภคที่ขาดความรู้ที่จะต้องมีในการเลือกผลิตภัณฑ์อาจจะต้องหาจากแหล่งภายนอกมาขึ้น

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่แตกต่างกันไป ซึ่งรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจแก้ปัญหาในการซื้อครั้งแรกและส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีราคาแพง นานๆ ครั้ง ถึงจะซื้อและมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่เคยคุ้นเคยจึงต้องการรายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าสินค้าที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด ลักษณะของการตัดสินใจที่อาจมีทางเลือกที่ไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มากหรืออาจไม่คิดว่าจะมีความสำคัญมากนัก จึงไม่ใส่ความพยายามหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจังมากนัก

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน ลักษณะของการซื้อซ้ำที่อาจมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขได้จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนครั้งก่อนๆ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จึงได้ซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ จนเกิดเป็นความเคยชิน ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเป็นพฤติกรรมของความภักดีต่อตรงสินค้า (Brand Loyalty) อีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคอาจจะมีมาจากการเคยชิน ที่จะต้องเริ่มต้นศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชินแต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมักจะถูกระตุ้นที่จะสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมให้ตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที มักเป็นเหตุการณ์แบบกะทันหันที่อาจเกิดจากความจำเป็นหรือจากการกระตุ้นจากการตลาดที่ทำให้ถูกครอบงำให้ตัดสินใจในทันที อีกทั้งถ้าผลลัพธ์ที่ตามมาไม่มีความเสี่ยงหรือใช้อยู่แล้ว หรือมีความจำเป็นทำให้ต้องตัดสินใจซื้อทันที

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดและแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอซึ่งอาจมีสาเหตุจากความต้องการหาสิ่งที่ดีที่สุดอยู่เสมอจึงทดลองหาสิ่งใหม่อยู่เรื่อยๆ ถึงแม้จะรู้สึกไม่พึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่

5. การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในขั้นประเมินทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นตอนนี้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ดีกว่าระดับที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจความพอใจหรือความ

ไม่พอใจของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่กำหนดการร้องเรียน การสื่อสารไปยังผู้สื่อรายอื่นๆ และการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในอนาคต โดยผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการตัดสินใจซื้อ อาจมีการพัฒนาให้เกิดความซื่อสัตย์ในตราสินค้า แต่ในหลายกรณีผู้บริโภคจะบอกครอบครัว เพื่อน คนรู้จักเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเมื่อประสบการณ์นั้นเป็นไปในด้านลบ และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าในที่สุด

สรุป กระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือการใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดและถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากสาเหตุใดแล้วทำการแก้ไขเพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับประโยชน์ของสินค้า

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ

1. ปัจจัยภายนอก

1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุดวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเกิดและเติบโตในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน มักจะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบ ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งในวัฒนธรรมจะแยกออกเป็น วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ซึ่งจะแตกต่างแยกย่อยออกไปแต่ละถิ่นที่อยู่อาศัย อาทิ ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศญี่ปุ่น แต่ละภูมิภาคของไทยก็แตกต่างกันเช่นกัน ซึ่งวัฒนธรรมจะซึมซาบจนกลายเป็นพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)

เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคนโดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values), การรับรู้ (Perceptions), ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

- เชื้อชาติ, สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น
- ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น

- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

3) ชั้นทางสังคม (Social Class)

เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ 1) ชั้นระดับสูง (Upper Class) 2) ชั้นระดับกลาง (Middle Class) 3) ชั้นระดับล่าง (Lower Class)

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆ กัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand name ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่าง ต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น

1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) บุคคลจะได้รับอิทธิพลทางสังคมรอบตัวที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคม และสถานะทางสังคม

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.2.1.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนานๆ ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

1.2.1.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น

- กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

- กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

1) กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ

2) มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง

3) มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

1.2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัว ถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

- ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

1.2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses)

ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นายทักษิณ เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้นสรุปแล้วบทบาท (Roles) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติ โดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง

นอกจากนี้ ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (Status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัท ต้องขับรถเบนซ์ ไล่สุด เป็นต้น ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของเรานั้น เหมาะสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใด แล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. ปัจจัยภายใน

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนนี้ด้วยเช่นกัน

2.1.1 อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนจะซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกันไปตามตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิตตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของวัยผู้ใหญ่ อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

2.1.2 อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่ต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข ก็จะมีการออกแบบ

ให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน/นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้า/แม่ค้าเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

2.1.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น ยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วยโดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สินอำนาจในการกู้ยืมทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

2.1.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชนทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก Activities : กิจกรรม Interests : ความสนใจ Opinions : ความคิดเห็น

2.1.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self-Concept) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคน ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ แนวความคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่างๆ เช่น ความมั่นใจในตัวเอง (Self-confidence) การมีอำนาจเหนือคนอื่น (Dominance) การชอบเข้าสังคม (Socialability) ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability)

2.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การซื้อสินค้าของบุคคลมักจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา

2.2.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) วัฒนธรรม หรือชนทางสังคม

3. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงในชีวิต หน้าที่การงานหรือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ได้แก่ ความต้องการความรัก และการยอมรับจากคนในสังคมไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว, เพื่อน หรือบุคคลอื่นๆ ที่อยู่ในสังคม

ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการการยกย่อง นับหน้าถือตาจากคนในสังคมดังนั้นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยราคาแพง

ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

1. Selective Exposure : การเลือกเปิดรับข้อมูล
2. Selective Attention : การเลือกสนใจข้อมูล
3. Selective Distortion : การเลือกตีความข้อมูล
4. Selective Retention : การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

การเรียนรู้ (Learning)

คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ถ้านาตาชาใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้นหากนาตาชาจะซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ โอกาสที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia ก็มีมากขึ้น

ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น

ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมี ความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้น หน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

ข้อมูลกลุ่มวัยรุ่น

เจนเอเรชั่นวาย (Generation Y หรือ Gen Y) หรือ ยุค Millennials ซึ่งก็คือคนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง และค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายาย กับ รุ่นพ่อแม่ แต่ก็รับเอาความเจริญรุดหน้าของเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ต

เข้ามาแทรกอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวันด้วย ยุคนี้จะเป็นยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก ทำให้พ่อแม่ที่ค่อนข้างจะประสบความสำเร็จในชีวิตแล้วจะดูแลเอาใจใส่ลูกๆ เป็นอย่างดี เด็กยุคนี้จึงมักจะถูกตามใจตั้งแต่เด็ก ได้ในสิ่งที่คนรุ่นพ่อแม่ไม่ค่อยได้ มีการศึกษาดี มีลักษณะนิสัยชอบการแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่กรอบ ไม่ชอบอยู่ในเงื่อนไข ชอบเสพข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย มีอิสระในความคิด กล้าซัก กล้าถามในทุกเรื่องที่ตัวเองสนใจ ไม่หวั่นกับคำวิจารณ์ มีความเป็นสากลมาก มองว่าการนิยมชมชอบวัฒนธรรม หรือศิลปินต่างชาติเป็นเรื่องธรรมดา

ปัจจุบัน คนกลุ่มนี้อยู่ในทั้งช่วงวัยเรียน และวัยทำงาน และจากการที่ยุคนี้เป็นยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงไม่น่าแปลกใจที่คนกลุ่มนี้จะมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร ชอบงานด้านไอที ใช้ความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ รวมทั้งสามารถทำอะไรหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน เรียกได้ว่าสามารถใช้เครื่องมือเครื่องไม้ได้อย่างคล่องแคล่วอย่างที่เราอาจจะเคยเห็นภาพคนยุคใหม่ที่นั่งเล่น iPad ไปด้วย คุยโทรศัพท์ไปด้วย แลบบางคนยังกินข้าวไปพร้อมๆ กันด้วยอีกต่างหาก ในเรื่องการทำงาน คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วย งานอย่างไร และชอบทำงานเป็นทีม ต่างจากกลุ่ม Gen-X ที่ชอบวันแมนโชว์มากกว่า เพราะคนในวัย Gen-X จะถูกฝึกมาแบบนั้น ต่างจากวัย Gen-Y ที่เติบโตมาพร้อมกับการประชุม การระดมความคิดเห็น แต่ทว่าคนกลุ่มนี้จะไม่ค่อยอดทนเหมือนรุ่นพ่อรุ่นแม่สัก หวังที่จะทำงานได้เงินเดือนสูงๆ แต่ไม่อยากไต่เต้าจากการทำงานข้างล่างขึ้นไป คาดหวังในการทำงานสูง ต้องการคำชม กลุ่ม Gen-Y มักจะจัดสรรเวลาให้งานและชีวิตส่วนตัวในจุดที่สมดุลกัน พอหลังเลิกงานอาจไปทำกิจกรรมอื่นๆ เพื่อสร้างความสุขให้กับตัวเอง เช่น ไปเล่นฟิตเนส ไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง จะไม่ค่อยหมกมุ่นอยู่กับงานเหมือนกับคนรุ่นก่อน

ลักษณะนิสัยของ Gen Y ชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน Gen Y เป็นผู้บริโภครุ่นที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็วเนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง กลุ่มคน Gen Y เชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นต้องทำงานหนัก ทำให้มีการแต่งงานช้าลง ไม่ถึง 30 ไม่แต่ง ถ้ามีแฟนแล้วแฟนมีอุปสรรคกับงานก็จะเลิกกับแฟนเลิกงาน คนกลุ่มนี้มักเปลี่ยนงานบ่อย มีเครดิตการ์ดมากกว่า 1 ใบ ใช้บริการประเภทและมักใช้บริการ Personal Credit มากขึ้น

ปัจจุบัน Gen Y ไม่ใช่เพียงกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นธรรมดาเท่านั้น หากแต่พวกเขาเป็นกลุ่มวัยที่กำลังเติบโตเต็มที่และกำลังก้าวเข้าสู่วัยทำงานที่จะมีกำลังทรัพย์ และก้าวหน้าทางบทบาทหน้าที่ด้านการงานและมีกำลังด้านการเงินในการบริโภคสินค้าอย่างเต็มตัว พวกเขา กำลังจะก้าวเข้าสู่ Great

Generation ในช่วงเวลาปัจจุบัน พฤติกรรมการบริโภคของ Gen Y ค่อนข้างแตกต่างอย่างชัดเจนจากคน Gen B และ Gen X กลุ่ม Gen Y เป็นผู้บริโภครุ่นที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเชื่อมั่นศักยภาพของตนเอง เหตุผลในการซื้อสินค้าของคน Gen Y ส่วนใหญ่ใช้เหตุผลลูกผสมเป็นส่วนใหญ่ เช่น เลือกเพราะมีความชอบทันสมัย มีสไตล์ ฉะนั้น จะใช้เหตุผลทางอารมณ์ผสมกับเหตุผลเชิงตรรกะที่ตั้งอยู่บนฐานข้อมูล ซึ่งเขาเชื่อถือหลายแหล่ง พวกเขาจะหาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละชิ้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการค้นคว้าและช่วยในการตัดสินใจเลือกบริโภคของคนกลุ่มนี้ พฤติกรรมเด่น GenY มีดังนี้คือ (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2551: ระบบออนไลน์)

1. รักการจับจ่าย แต่ปฏิเสธการ Shopping แบบเดิมๆ แต่แสวงหาการจับจ่ายแบบที่หลากหลายช่องทาง
2. รักความบันเทิง
3. ชื่นชอบสีสันสดใส
4. รักบรรยากาศสนุกสนาน มีชีวิตชีวา
5. มีพฤติกรรมแบบการทำงาน หรือทำกิจกรรมต่างๆ ภายในเวลาเดียวกัน (Multi-tasking)
6. ดูทีวีและฟังวิทยุน้อยลง แต่ไปเพิ่มที่การสื่อสารแบบไร้สาย และการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต
7. มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ต่ำกว่าทุก Generation
8. ไม่กลัวการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี แต่กลับรู้สึกท้าทายและมองการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวในแง่บวก

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

1. ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส เบเรลสัน และสไตเนอร์ (Berelson and Steiner อ้างใน ชิบ จิตนิยม, 2534: 27) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายถึงถึงบทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจและความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกัน ในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคน ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ (ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์, 2544: 24-26)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างๆ กัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นที่สำคัญที่สุด ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงบุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มี

รายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้กับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์และอาชีพร่วมกัน

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือโครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลา และการใช้จ่ายของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการสะท้อน กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลได้เป็นอย่างดีและยังสามารถสะท้อนค่านิยมของบุคคลผ่านมาทางกิจกรรมหรือสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัวบุคคล นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วตามสภาพแวดล้อมและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงควรที่จะคอยติดตามความเคลื่อนไหวและสถานการณ์ในปัจจุบันอยู่ตลอดเวลาเพื่อที่จะสามารถเข้าใจและรู้เท่าทันรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กำลังเปลี่ยนไป

Kotler (2000: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถอธิบายลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่ม รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล ได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย โดยกลุ่มทางสังคมที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลเป็นอย่างมาก เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลจะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง เมื่อเรารู้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ก็มีความเป็นไปได้ที่เราจะสามารถคาดคะเนพฤติกรรมต่างๆ ของได้
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถบอกจุดศูนย์กลางของความสนใจของบุคคลทำให้เราสามารถคาดคะเนความสนใจอื่นๆ ที่เกี่ยวพันหรือใกล้เคียงกับความสนใจที่เป็นจุดศูนย์กลาง
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตแปรผันตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น สังคมในปัจจุบันที่แตกต่างไปจากเดิม ผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้านหาเลี้ยงครอบครัวได้เหมือนผู้ชาย ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในปัจจุบันย่อมแตกต่างไปจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิง 20 ปีที่แล้ว

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แพรว ไกรฤกษ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า 1) กลุ่มผู้ศึกษามีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน สื่อสังคมออนไลน์ที่ทุกคนใช้เหมือนกันคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนมากเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการติดต่อกับเพื่อนฝูง รองลงมาคือการค้นหาข่าวสารและชื่อของออนไลน์ เรื่องที่เห็นและเปิดรับคือ ข่าวสารบันเทิงและขายของออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลไม่กี่ปersonจะแบ่งปันข้อมูลที่ได้รับมาต่อ ส่วนมากจะให้การตอบรับหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม 2) กลุ่มผู้ศึกษาทราบดีว่าสัญลักษณ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่เห็นในสื่อสังคมออนไลน์นั้นได้ถูกสร้างขึ้นมาแต่ก็เป็นสิ่งที่ดูแล้วสวยดี ซึ่งก็ไม่ได้มีอิทธิพลต่อตนเองมากเป็นเพียงแรงบันดาลใจให้พยายามเปลี่ยนแปลงตัวเองให้ดูดีขึ้นมากกว่า 3) บิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามในระดับที่หลายหลาย ส่วนใหญ่จะมีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่รียูนั้นซึ่งเนื้อหาหรือผลิตภัณฑ์ที่จะดึงดูดความสนใจขึ้นอยู่กับสิ่งที่กลุ่มผู้ศึกษาสนใจ โดยข้อความที่จะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้คือข้อความที่สื่อความหมายว่าบิวตี้บล็อกเกอร์คนนั้นใช้ผลิตภัณฑ์นี้ด้วยตัวเอง และความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละคนนั้นมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก นอกจากนี้แล้วข้อมูลประกอบอื่นๆ เช่น เครื่องหมาย อย. คุณสมบัติความปลอดภัย รีวิวจากผู้ใช้อื่นๆ ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย

พัชรา คำรอด (2554) ความน่าเชื่อถือและอิทธิพลของบิวตี้ บล็อกเกอร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยสรุปได้ว่า 1) ความน่าไว้วางใจของบิวตี้ บล็อกเกอร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง 2) ความเชี่ยวชาญของบิวตี้ บล็อกเกอร์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง 3) ความมีพลวัตของบิวตี้ บล็อกเกอร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง 4) อิทธิพลของบิวตี้ บล็อกเกอร์ ในด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในเวลาใกล้เคียงกัน การซื้อตามบิวตี้ บล็อกเกอร์ที่ชอบคำแนะนำของบิวตี้ บล็อกเกอร์บิวตี้ บล็อกเกอร์บอกว่าใช้แล้วดี มี ความเชี่ยวชาญมีหลักฐานอ้างอิง มีการรีวิวผลิตภัณฑ์โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 5) อิทธิพลของบิวตี้ บล็อกเกอร์ ด้านความมีชื่อเสียง รูปร่างหน้าตา และมีฝีมือการแต่งหน้าในระดับมืออาชีพ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

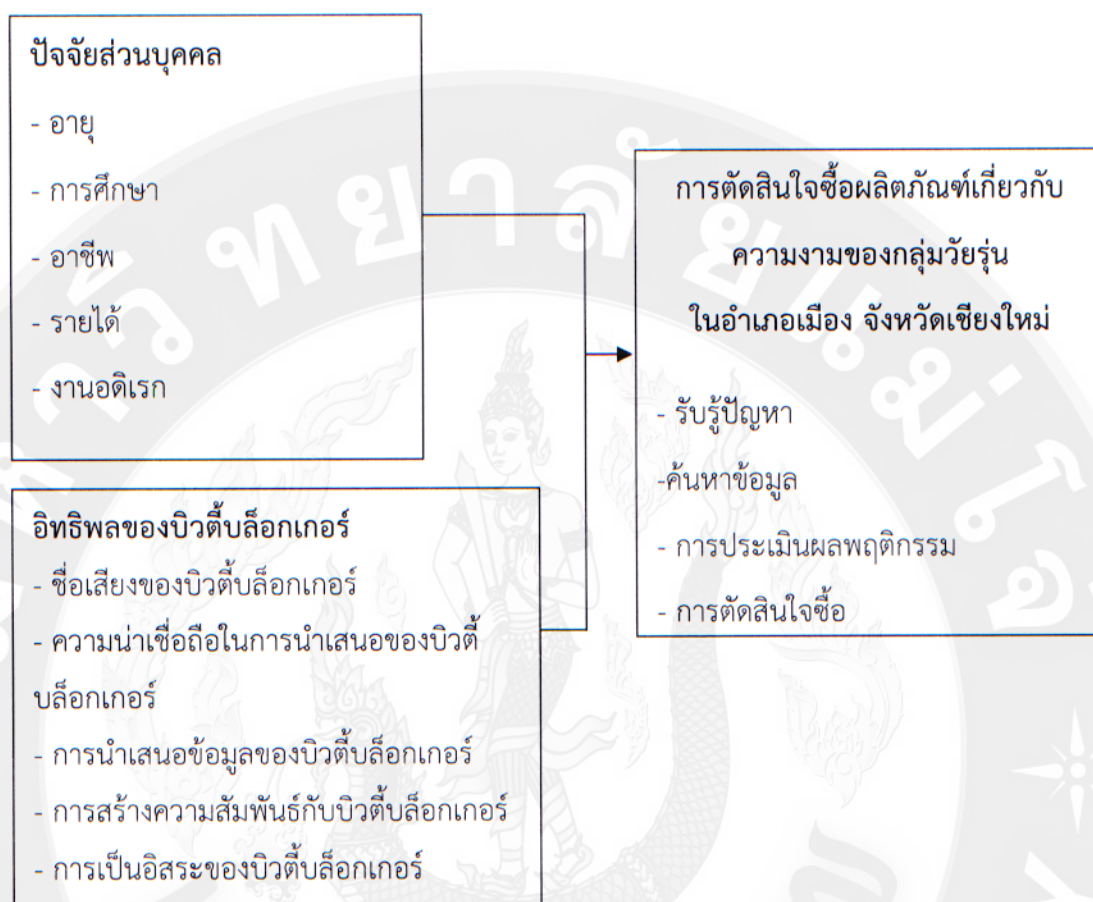
พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี (2556) การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จากการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยในช่วง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้

เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้เครื่องสำอางเป็นประจำทุกวันเพื่อสร้างความมั่นใจซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป จะซื้อเครื่องสำอางที่ห้างสรรพสินค้าและเลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆ ทั่วไป ให้ความสำคัญกับการที่รองพื้นไม่เปลี่ยนสีระหว่างวัน ให้ความสำคัญกับคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา การที่สินค้ามีวางจำหน่ายในร้านเครื่องสำอางทั่วไป การให้สินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ ต้องการรองพื้นเพื่อใช้แต่งหน้าเสริมสร้างความมั่นใจในตัวเอง การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น นิตยสาร Internet การรีวิวต่างๆ โดยเลือกจากคุณภาพและงบประมาณที่มี การกลับไปซื้อสินค้าซ้ำถ้าพอใจในสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการศึกษา อาชีพ ค่าใช้จ่ายและยี่ห้อไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น และปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น

ณัฐรา อุ่มมานะชัย (2556) ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อผลการวิจัยกล่าวว่า การสร้างกระแสโน้มน้าวใจผู้บริโภคในปัจจุบัน หากใช้เพียงการโฆษณาในวิถีดั้งเดิมตามธรรมเนียมปฏิบัติ อาจไม่เพียงพอและไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา สื่อออนไลน์กลายเป็นช่องทางอันทรงประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูลและช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคแม้ว่าความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อหลักอาจลดลงแต่ในทางกลับกันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในโลกออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่ตราสินค้าต้องแสวงหาเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อกับผู้บริโภคอย่างไรก็ดี การเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลควรคำนึงถึงช่วงเวลา ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและเทคนิคที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคด้วย เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคในยุคนี้ต้องการมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อใจซึ่งหาไม่ได้ง่ายนักจากงานโฆษณาในรูปแบบเดิม

นิตนา ฐานิตธนกร (2556) รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า วิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ออนไลน์จากบิวตี้บล็อกเกอร์ จำนวน 3 ราย และการสัมภาษณ์กลุ่มจากกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดพิษณุโลกที่ติดตามผลงานของบิวตี้บล็อกเกอร์จำนวน 3 กลุ่ม (แบ่งตามเพศ) และการรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า บิวตี้บล็อกเกอร์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการตลาดแบบไวรัสในการสื่อสารบนสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ได้รับเบาะเจาะจงในวิธีที่ใดวิธีหนึ่งแต่เป็นการผสมผสานเพื่อให้การสื่อสารการตลาดของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมุติฐานงานวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจ (survey Research) จากการเก็บแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของบิวต์บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของกลุ่มวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. สถานที่ดำเนินการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การทดสอบเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ บริเวณ 1) ตลาดมาลิน 2) ตลาดธานี 3) ตลาดรินคำ และ 4) ตลาดนัดหลังบักซีเอ็กตรา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มประชากรเพศหญิงที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นหรือกลุ่ม Generation Y (ช่วงอายุ 18-35 ปี) ที่เกิดในปี พ.ศ. 2524- พ.ศ. 2541 ที่รู้จักบิวต์บล็อกเกอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือกลุ่มประชากรเพศหญิงที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นหรือกลุ่ม Generation Y (ช่วงอายุ 18-35 ปี) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554: 74)

ใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

$q = (1-p)$

z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น 95% จะเท่ากับ 1.96

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

โดยรวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้น 385 คน และป้องกันข้อมูลผิดพลาด 15 คน ดังนั้น จึงเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน

เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างเพื่อให้การกระจายข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสำรวจข้อมูลและรวบรวมจากแหล่งความรู้ต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดวิธีการศึกษาวิจัยและวิธีการออกแบบสอบถามตลอดจนการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

แบบคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านรู้จักบิวตี้บล็อกเกอร์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามหรือไม่
2. ท่านอยู่ในกลุ่มวัยรุ่น (ช่วงอายุ 18-35 ปี) หรือไม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรกลุ่ม Generation Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดหลายตัวเลือก (multiple choices question) เป็นข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือนงานอดิเรก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์, ความน่าเชื่อถือในการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์, การนำเสนอข้อมูลของบิวตี้บล็อกเกอร์, การสร้างความสัมพันธ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์และความเป็นอิสระในการแนะนำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของบิวตี้บล็อกเกอร์

โดยใช้ INTERVAL SEALE เป็นเกณฑ์ในการวัดข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ การแบ่งระดับคะแนน ทำโดยพิจารณาหาค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ แบ่งระดับเป็น 5 ระดับ โดยใช้ค่าทางสถิติ คะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2554: 91) กำหนดช่วงของการวัด คือ

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ระดับคะแนน ความหมาย

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มากที่สุด

ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มาก

ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ปานกลาง

ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า น้อย

ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของกลุ่มวัยรุ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดหลายตัวเลือก (multiple choices question) โดยใช้กรอบคำถามในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 20 ราย เพื่อทดสอบความเข้าใจในด้านเนื้อหาว่าควรเพิ่มเติมหรือแก้ไขแบบสอบถาม หากมีความแตกต่างกันน้อย จะถือว่ามาตรฐานการวัดที่ใช้ั้น มีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจะใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์ (correlation analysis) ในการวัดผล ทั้ง 2 ครั้ง หากผลที่ได้จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์มีค่าสูง แสดงว่า มาตรฐานวัดนั้นมีความเชื่อถือสูง ซึ่งทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543: 125) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\text{จากสูตร } \alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_x^2} \right]$$

α = ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

n = จำนวนข้อ

s_i^2 = คะแนนความแปรปรวนของรายการแต่ละข้อ

s_x^2 = คะแนนความแปรปรวนของทั้งฉบับ

โดยผู้วิจัยเลือกข้อความในแบบสอบถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) เป็นเครื่องมือในการวัดหาค่าความเชื่อมั่น แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้วัดให้ผลการวัดที่สม่ำเสมอ มีความแน่นอนและคงที่ แม้จะวัดกี่ครั้งก็ตาม แต่หากข้อความหรือคำถามใดมีค่าความเชื่อมั่นน้อยกว่า 0.70 จะต้องนำแบบสอบถามไปแก้ไขปรับปรุงใหม่ จากนั้นค่อยนำมาทดสอบใหม่อีกครั้ง

การคำนวณความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งความเชื่อมั่นได้เป็นส่วนหนึ่งที่ยืนยันความถูกต้องของการทดสอบด้วยค่า แอลฟา ตั้งแต่ 0.07 ขึ้นไป

ค่าที่คำนวณได้ในงานวิจัยฉบับนี้ เท่ากับ 0.87 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความถูกต้องและผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจในประเด็นคำถามได้อย่างดี

2. การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC: Index of item objective congruence) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ตั้งแต่ 3 คน ในการตรวจสอบโดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

เกณฑ์วัด

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

สูตรการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ

IOC คือความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

$\sum R$ คือผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จากการคำนวณความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ค่าที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.70 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความถูกต้องและมีเนื้อหาที่ชัดเจน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วางขั้นตอนการดำเนินงานในส่วนของการเก็บข้อมูลไว้ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มประชากรที่รู้จักบิวต์บล็อกเกอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 คน โดยก่อนแจกแบบสอบถามผู้วิจัยมีการพูดคุยซักถามและให้ตอบคำถามคัดกรองก่อนที่จะดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเพื่อให้ได้กลุ่มผู้บริโภคที่แท้จริง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าเพิ่มเติมจากเอกสาร อ้างอิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ อินเทอร์เน็ตและข้อมูลจากสื่อทุกประเภท

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ทำกรเก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามทั้งหมด ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาดำเนินการเพื่อตรวจสอบข้อมูลและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกจากนั้นนำมาทำการลงรหัส (Coding) และวิเคราะห์ด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลในการวิจัยในครั้งนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน งานอดิเรก แสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentade)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญอิทธิพลของบิวดับล็อกเกอร์ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งคำถามมีคำตอบให้เลือก โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentade) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของบิวดับล็อกเกอร์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE - Way NNOVA) และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe's Method)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบิวต์บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของกลุ่มวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาอิทธิพลของบิวต์บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของกลุ่มวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างไรผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ผลการวิจัย อิทธิพลของบิวต์บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของกลุ่มวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของกลุ่มวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน งานอดิเรกผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 2 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

อายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า 3 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในช่วงอายุ 21-23 ปี คิดเป็น ร้อยละ 50.7 รองลงมาอยู่ในช่วง 18-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ อยู่ในช่วง 24-26 ปี คิดเป็น ร้อยละ 13.0

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า 3 อันดับแรก อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา/ปวช จำนวน 39 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.8 และอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส จำนวน 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.8

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า 3 อันดับแรก ได้แก่ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า 3 อันดับแรก มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

งานอดิเรก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า 3 อันดับแรก ได้แก่ เล่น อินเทอร์เน็ต จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาซื้อป๊อปปิ้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ ฟังเพลง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-20 ปี	216	31.5
21-23 ปี	204	50.0
24-26 ปี	52	13.0
27-29 ปี	18	4.5
รวม	400	100.00

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา/ปวช	39	9.8
อนุปริญญา/ปวส	27	6.8
ปริญญาตรี	309	77..
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.3
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.8
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	12	3.0
นิสิต/นักศึกษา	324	81.0
พนักงานบริษัทเอกชน	21	7.8
รับจ้างอิสระ	14	3.5
รวม	400	100.00

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	266	66.5
10,001-20,000 บาท	89	22.3
20,000-30,000 บาท	38	9.5
มากกว่า 30,000 บาท	7	1.8
รวม	400	100.00

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงานอดิเรก

ปัจจัยส่วนบุคคล งานอดิเรก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำอาหาร	50	12.5
อ่านหนังสือ	42	10.5
เล่นกีฬา	41	10.3
ฟังเพลง	52	13.0
ช้อปปิ้ง	55	13.8
เล่นอินเทอร์เน็ต	157	39.8
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.00

**ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ผลการวิจัย อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์
ที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม
ของกลุ่มวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ ทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ ด้านความน่าเชื่อถือการนำเสนอข้อมูลของบิวตี้บล็อกเกอร์ ด้านการนำเสนอข้อเสนอข้อมูลของบิวตี้บล็อกเกอร์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ และด้านความเป็นอิสระในการแนะนำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของบิวตี้บล็อกเกอร์โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องอิทธิพลในด้านชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์มากที่สุด (Mean = 3.81) รองมาคืออิทธิพลในการสร้างสัมพันธ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ (Mean = 3.75) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือในเรื่องอิทธิพลในด้านความน่าเชื่อถือในการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์และอิทธิพลในการนำเสนอข้อมูลของบิวตี้บล็อกเกอร์ (Mean = 3.68) ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์

อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
เสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์	3.81	.724	มาก
ความน่าเชื่อถือในการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์	3.68	.676	มาก
การนำเสนอข้อมูลของบิวตี้บล็อกเกอร์	3.68	.651	มาก
การสร้างความสัมพันธ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์	3.75	.687	มาก
ความเป็นอิสระในการแนะนำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของบิวตี้บล็อกเกอร์	3.70	.688	มาก
รวม	3.71	.576	มาก

2. ด้านชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกๆ ข้อ ในระดับมาก โดยด้านชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ ช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม (Mean = 3.93) รองลงมาได้แก่ชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ทำให้เชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม (Mean = 3.78) และชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ทำให้มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม (Mean = 3.73) ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลในด้านชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์

อิทธิพลในด้านชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม	3.93	.839	มาก
ชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ทำให้เชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม	3.78	.760	มาก
ชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ทำให้มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม	3.73	.833	มาก
รวม	3.81	.724	มาก

3. ความน่าเชื่อถือในการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือในการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกๆ ข้อ ในระดับมาก โดยข้อที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการนำเสนอการใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามอย่างต่อเนื่อง (อัปเดตผลการใช้) และมีการนำเสนอเทคนิคการใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามให้เกิดประสิทธิผล (Mean = 3.68) รองลงมาคือมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามเป็นอย่างดีการคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ (Mean = 3.67) ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญกับความน่าเชื่อถือในการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์

ความน่าเชื่อถือในการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
มีการนำเสนอการใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามอย่างต่อเนื่อง (อัปเดตผลการใช้)	3.68	.773	มาก
มีการนำเสนอเทคนิคการใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามให้เกิดประสิทธิผล	3.68	.770	มาก
มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามเป็นอย่างดี	3.67	.823	มาก
รวม	3.67	.676	มาก

4. การนำเสนอข้อมูลของบิวตี้บล็อกเกอร์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลของบิวตี้บล็อกเกอร์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกๆ ข้อ ในระดับมาก โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามที่สามารถเข้าใจง่าย (Mean = 3.74) รองลงมา มีความเป็นกลางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามและมีการอธิบายข้อดี-ข้อเสียของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามที่ได้ทดลองใช้ (Mean = 3.65) ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการนำเสนอข้อมูลของบิวตี้บล็อกเกอร์

การนำเสนอข้อมูลของบิวตี้บล็อกเกอร์	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
การนำเสนอผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามที่สามารถเข้าใจง่าย	3.74	.758	มาก
มีความเป็นกลางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม	3.65	.780	มาก
มีการอธิบายข้อดี-ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามที่ได้ทดลองใช้	3.65	.846	มาก
รวม	3.67	.651	มาก

5. การสร้างความสัมพันธ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการตอบโต้ พูดคุยกับแฟนเพจอย่างสม่ำเสมอและมีกิจกรรมให้แฟนเพจร่วมสนุก เช่น การตอบคำถาม แจกของรางวัล (Mean = 3.75) รองลงมาคือมีความเป็นมิตรและเป็นกันเองกับแฟนเพจ (Mean = 3.73) และนำเสนอเรื่องผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามที่ตนเองใช้เสมอ (Mean = 3.71) ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างความสัมพันธ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์

การสร้างความสัมพันธ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
มีการตอบโต้ พูดคุยกับแฟนเพจอย่างสม่ำเสมอ	3.75	.813	มาก
มีความเป็นมิตรและเป็นกันเองกับแฟนเพจ	3.73	.806	มาก
มีกิจกรรมให้แฟนเพจร่วมสนุก เช่น การตอบคำถาม แจกของรางวัล	3.75	.798	มาก
นำเสนอเรื่องผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามที่ตนเองใช้เสมอ	3.71	.806	มาก
รวม	3.73	.687	มาก

6. ความเป็นอิสระในการแนะนำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของบิวตี้บล็อกเกอร์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความเป็นอิสระในการแนะนำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของบิวตี้บล็อกเกอร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามที่หลากหลายและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณาสินค้า (Mean = 3.73) รองลงมาคือมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามโดยอยู่ภายใต้จรรยาบรรณบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ดี (Mean = 3.70) และมีการให้ข้อมูลตามข้อเท็จจริงทั้งข้อดีและข้อเสียหลังการใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม (Mean = 3.59) ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเป็นอิสระในการแนะนำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของบิวตี้บล็อกเกอร์

ความเป็นอิสระในการแนะนำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของบิวตี้บล็อกเกอร์	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
มีการให้ข้อมูลตามข้อเท็จจริงทั้งข้อดีและข้อเสียหลังการใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม	3.59	.817	มาก
มีการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามที่หลากหลายและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณาสินค้า	3.73	.825	มาก
มีการแนะนำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามโดยอยู่ภายใต้จรรยาบรรณบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ดี	3.70	.823	มาก
รวม	3.67	.688	มาก

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 6 ขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การเล็งเห็นปัญหา แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังใช้ผลิตภัณฑ์และกระบวนการหลังการตัดสินใจซื้อ พิจารณานำเสนอข้อมูลด้วยตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหา

ผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อเกิดปัญหาขึ้นเกี่ยวกับความงามจะมีการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลคือ อินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา ปรึกษาจากผู้รู้/ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และ ปรึกษาจากเพื่อน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3ตามลำดับดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 การเล็งเห็นปัญหา

การเล็งเห็นปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	93	23.3
ญาติพี่น้อง	20	5
ผู้รู้/ผู้เชี่ยวชาญ	128	32
อินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์	159	39.8
รวม	400	100.00

2. แสวงหาข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามแสวงหาข้อมูลจากแหล่ง สังคมออนไลน์/รีวิว จำนวน 248 คน คิดเป็น ร้อยละ 62 รองลงมา หาข้อมูลจากพนักงานขายสินค้า จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และ หาข้อมูลจากเพื่อน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แสวงหาข้อมูล

แสวงหาข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาโทรทัศน์	21	5.3
สังคมออนไลน์/รีวิว	248	62
พนักงานขายสินค้า	97	24.3
เพื่อน	34	8.5
รวม	400	100.00

3. ประเมินทางเลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อที่ช่วยในการตัดสินใจ สื่ออินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมา พนักงานขาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ จากนิตยสาร จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ประเมินทางเลือก

ประเมินทางเลือก	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	22	5.5
นิตยสาร	38	9.5
อินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์	277	69.3
พนักงานขาย	63	15.8
รวม	400	100.00

4. การตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่ตัดสินใจซื้อในทันที คิดทบทวน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และ ตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำทันที จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำทันที	185	46.3
ยังไม่ตัดสินใจ คิดทบทวนอีกครั้ง	215	53.8
รวม	400	100.00

5. พฤติกรรมหลังใช้ผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หลังจากได้ใช้สินค้าตามคำแนะนำแล้วจะมีการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อ จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 และไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคำแนะนำต่อ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 พฤติกรรมหลังการใช้ผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมหลังใช้ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ต่อไป	353	88.3
ไม่ใช่ต่อไป	47	11.8
รวม	400	100.00

6. กระบวนการหลังการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการบอกต่อของผลิตภัณฑ์ จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8 และไม่บอกต่อ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 กระบวนการหลังการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการหลังการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
บอกต่อ	379	94.8
ไม่บอกต่อ	21	5.3
รวม	405	100.00

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้พิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลต่อการให้ความสำคัญของปัจจัยอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของกลุ่มวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ด้านชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ มีความแตกต่างกัน ส่วนด้านความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์ การนำเสนอข้อมูลของบิวตี้บล็อกเกอร์ การสร้างความสัมพันธ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ และความเป็นอิสระในการแนะนำข้อมูลของบิวตี้บล็อกเกอร์ จำแนกตามอายุไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ จำแนกตามอายุ

ความสำคัญของอิทธิพลของ บิวตี้บล็อกเกอร์	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
ด้านชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์	3.81	0.724	5.185	0.002*
ด้านความน่าเชื่อถือของบิวตี้ บล็อกเกอร์	3.67	0.676	0.695	0.555
ด้านการนำเสนอข้อมูลของบิวตี้ บล็อกเกอร์	3.67	0.651	0.786	0.502
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ของ บิวตี้บล็อกเกอร์	3.73	0.687	1.767	0.153
ด้านความเป็นอิสระในการ แนะนำผลิตภัณฑ์	3.67	0.688	0.468	0.705

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์เป็นรายด้าน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ ด้านชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ จำแนกตามอายุ แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 27-29 ปี ให้ความสำคัญต่อ อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ ด้านชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์แตกต่าง

จาก ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 18-20 ปี ช่วงอายุ 21-23 ปี และช่วงอายุ 24-26 ปี ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของบิวต์บล็อกเกอร์ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	S.D	18-20 ปี	21-23 ปี	24-26 ปี	27-29 ปี
			3.82	3.75	3.76	4.44
18-20 ปี	3.82	0.905	-	0.068 (0.399)	0.065 (0.579)	0.001 (-0.616*)
21-23 ปี	3.75	0.594	-	-	-0.003 (0.978)	0.000 (-0.684*)
24-26 ปี	3.76	0.683	-	-	-	0.001 (-0.681*)
27-29 ปี	4.44	0.457	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีงานอดิเรกแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของบิวต์บล็อกเกอร์ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของบิวต์บล็อกเกอร์: ด้านชื่อเสียงของบิวต์บล็อกเกอร์ ด้านการนำเสนอข้อมูลของบิวต์บล็อกเกอร์ และ ด้านความเป็นอิสระในการแนะนำผลิตภัณฑ์ของบิวต์บล็อกเกอร์ มีความแตกต่างกัน ส่วนความน่าเชื่อถือในการนำเสนอข้อมูลของบิวต์บล็อกเกอร์ และด้านการสร้างความสัมพันธ์ของบิวต์บล็อกเกอร์ จำแนกตามงานอดิเรก ไม่แตกต่างกันรายละเอียดดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของบิวต์บล็อกเกอร์
จำแนกตามงานอดิเรก

ความสำคัญของอิทธิพล ของบิวต์บล็อกเกอร์	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
ด้านชื่อเสียงของบิวต์บล็อกเกอร์	3.81	0.724	3.785	0.001*
ด้านความน่าเชื่อถือของบิวต์บล็อกเกอร์	3.67	0.676	1.484	0.182
ด้านการนำเสนอข้อมูลของบิวต์บล็อกเกอร์	3.67	0.651	2.447	0.025*
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ของบิวต์บล็อกเกอร์	3.73	0.687	1.698	0.120
ด้านความเป็นอิสระในการแนะนำผลิตภัณฑ์	3.67	0.688	2.375	0.029*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลของบิวต์บล็อกเกอร์ ด้านชื่อเสียงของบิวต์บล็อกเกอร์ ด้านการนำเสนอข้อมูลของบิวต์บล็อกเกอร์ และด้านความเป็นอิสระในการแนะนำผลิตภัณฑ์ของบิวต์บล็อกเกอร์ เป็นรายด้านจำแนกตามงานอดิเรกเป็นรายคู่สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของบิวต์บล็อกเกอร์ ด้านชื่อเสียงของบิวต์บล็อกเกอร์ จำแนกตามงานอดิเรก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของบิวต์บล็อกเกอร์ ด้านชื่อเสียงของบิวต์บล็อกเกอร์ จำแนกตามงานอดิเรก แตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ที่มีงานอดิเรกทำอาหารให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของบิวต์บล็อกเกอร์แตกต่างกับผู้ที่มีงานอดิเรกอ่านหนังสือเล่นกีฬาสังเพลง และเล่นอินเทอร์เน็ต ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของบิวต์บล็อกเกอร์ ด้านชื่อเสียงของบิวต์บล็อกเกอร์ จำแนกตามงานอดิเรกเป็นรายคู่

งานอดิเรก	$\bar{x}$	S.D	ทำอาหาร	อ่านหนังสือ	เล่นกีฬา	ฟังเพลง	ช้อปปิ้ง	เล่นอินเทอร์เน็ต
			4.16	3.66	3.70	3.86	3.91	3.72
ทำอาหาร	4.16	0.722	-	0.001 (0.500*)	0.002 (0.495*)	0.003 (0.301*)	0.251 (0.076)	0.000 (0.438*)
อ่านหนังสือ	3.66	0.678	-	-	-0.040 (0.794)	-0.198 (0.178)	-0.248 (0.088)	-0.061 (0.618)
เล่นกีฬา	3.70	0.764	-	-	-	-0.158 (0.287)	-0.207 (0.157)	-0.020 (0.867)
ฟังเพลง	3.86	0.647	-	-	-	-	-0.049 (0.717)	0.137 (0.228)
ช้อปปิ้ง	3.91	0.661	-	-	-	-	-	0.186 (0.094)
เล่นอินเทอร์เน็ต	3.72	0.725	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของบิวต์บล็อกเกอร์ ด้านการนำเสนอข้อมูลของบิวต์บล็อกเกอร์ จำแนกตามงานอดิเรก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของบิวต์บล็อกเกอร์ ด้านการนำเสนอข้อมูลของบิวต์บล็อกเกอร์ จำแนกตามงานอดิเรก แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่มีงานอดิเรกทำอาหารให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของบิวต์บล็อกเกอร์แตกต่างกับผู้ที่มีงานอดิเรกอ่านหนังสือ, เล่นกีฬา, ช้อปปิ้ง และเล่นอินเทอร์เน็ต ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ ด้านการนำเสนอข้อมูลของบิวตี้บล็อกเกอร์ จำแนกตามงานอดิเรก

งานอดิเรก	$\bar{x}$	S.D	ทำอาหาร	อ่านหนังสือ	เล่นกีฬา	ฟังเพลง	ช้อปปิ้ง	เล่นอินเทอร์เน็ต
			3.96	3.51	3.68	3.73	3.63	3.63
ทำอาหาร	3.96	0.732	-	0.001 (0.450*)	0.037 (0.283*)	0.229 (0.073)	0.008 (0.336*)	0.001 (0.336*)
อ่านหนังสือ	3.51	0.667	-	-	-0.167 (0.238)	-0.221 (0.099)	-0.114 (0.387)	-0.114 (0.306)
เล่นกีฬา	3.68	0.666	-	-	-	-0.054 (0.687)	0.052 (0.692)	0.052 (0.643)
ฟังเพลง	3.73	0.627	-	-	-	-	0.106 (0.392)	0.106 (0.302)
ช้อปปิ้ง	3.63	0.558	-	-	-	-	-	-0.000 (0.998)
เล่นอินเทอร์เน็ต	3.63	0.621	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ ด้านความเป็นอิสระในการแนะนำผลิตภัณฑ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ จำแนกตามงานอดิเรก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ ด้านความเป็นอิสระในการแนะนำผลิตภัณฑ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ จำแนกตามงานอดิเรก แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่มีงานอดิเรกทำอาหารให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์แตกต่างกับผู้ที่มีงานอดิเรกช้อปปิ้ง และเล่นอินเทอร์เน็ต ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ ด้านความเป็นอิสระในการแนะนำผลิตภัณฑ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ จำแนกตามงานอดิเรก เป็นรายคู่

งานอดิเรก	$\bar{x}$	S.D	ทำอาหาร	อ่านหนังสือ	เล่นกีฬา	ฟังเพลง	ช้อปปิ้ง	เล่น อินเทอร์เน็ต
			3.92	3.73	3.71	3.76	3.63	3.55
ทำอาหาร	3.92	0.771	-	0.196 (0.169)	0.211 (0.142)	0.163 (0.226)	0.027 (0.296*)	0.001 (0.368*)
อ่านหนังสือ	3.73	0.651	-	-	0.014 (0.922)	-0.032 (0.817)	0.099 (0.475)	0.171 (0.148)
เล่นกีฬา	3.71	0.580	-	-	-	-0.047 (0.739)	0.085 (0.545)	0.157 (0.190)
ฟังเพลง	3.76	0.702	-	-	-	-	0.132 (0.315)	0.204 (0.062)
ช้อปปิ้ง	3.63	0.637	-	-	-	-	-	0.071 (0.501)
เล่น อินเทอร์เน็ต	3.55	0.682	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ : ด้านเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม ช่องทางในการหาข้อมูลที่จะมาแก้ปัญหาเกี่ยวกับความงาม สื่อที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจ การตัดสินใจหลังจากหาข้อมูลแล้ว และหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหาข้อมูล มีความแตกต่างกัน ส่วนด้านการบอกต่อหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่หาข้อมูล จำแนกตามอายุไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม	2.88	1.169	11.858	0.000*
ช่องทางในการหาข้อมูลที่จะมาแก้ปัญหาเกี่ยวกับความงาม	2.36	0.712	5.285	0.001*
สื่อที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจ	2.95	0.687	5.785	0.001*
การตัดสินใจหลังจากหาข้อมูลแล้ว	1.54	0.499	4.673	0.003*
หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหาข้อมูล	1.12	0.322	3.783	0.011*
การบอกต่อหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่หาข้อมูล	1.05	0.223	1.344	0.260

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ : ด้านเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม ช่องทางในการหาข้อมูลที่จะมาแก้ปัญหาเกี่ยวกับความงาม สื่อที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจ การตัดสินใจหลังจากหาข้อมูลแล้ว และหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหาข้อมูล จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-20 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-23 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 24-26 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-23 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24-26 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24-26 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 27-29 ปี ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	S.D	18-20 ปี	21-23 ปี	24-26 ปี	27-29 ปี
			2.44	3.01	3.46	2.83
18-20 ปี	2.44	1.256	-	0.000 (-0.565*)	0.000 (-1.017*)	-0.389 (0.171)
21-23 ปี	3.01	1.119	-	-	0.010 (-0.452*)	0.176 (0.524)
24-26 ปี	3.46	0.753	-	-	-	0.042 (0.628*)
27-29 ปี	2.83	1.098	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางในการหาข้อมูลที่จะมาแก้ปัญหาเกี่ยวกับความงาม จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-20 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางในการหาข้อมูลที่จะมาแก้ปัญหาเกี่ยวกับความงาม แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-23 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24-26 ปี ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางในการหาข้อมูลที่จะมาแก้ปัญหาเกี่ยวกับความงาม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	S.D	18-20 ปี	21-23 ปี	24-26 ปี	27-29 ปี
			2.16	2.44	2.52	2.39
18-20 ปี	2.16	0.731	-	0.000 (-0.282*)	0.002 (-0.361*)	-0.230 (0.193)
21-23 ปี	2.44	0.703	-	-	-0.078 (0.474)	0.052 (0.762)
24-26 ปี	2.52	0.641	-	-	-	0.130 (0.497)
27-29 ปี	2.39	0.608	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านสื่อที่ใช้เลือกตัดสินใจ จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-20 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านสื่อที่ใช้เลือกตัดสินใจ แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-23 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24-26 ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านสื่อที่ใช้เลือกตัดสินใจ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	S.D	18-20 ปี 2.76	21-23 ปี 3.01	24-26 ปี 3.17	27-29 ปี 2.94
18-20 ปี	2.76	0.794	-	0.001 (-0.253*)	0.000 (-0.411*)	-0.183 (0.284)
21-23 ปี	3.01	0.566	-	-	-0.158 (0.132)	0.070 (0.672)
24-26 ปี	3.17	0.760	-	-	-	0.229 (0.216)
27-29 ปี	2.94	0.639	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจ หลังจากหาข้อมูล จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 27-29 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจหลังจากหาข้อมูล แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-20 ปี, 21-23 ปี และ 24-26 ปี ดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจ
หลังจากหาข้อมูล จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	S.D	18-20 ปี	21-23 ปี	24-26 ปี	27-29 ปี
			1.62	1.53	1.50	1.17
18-20 ปี	1.62	0.488	-	0.090 (0.109)	0.119 (0.143)	0.000 (0.452*)
21-23 ปี	1.53	0.500	-	-	0.029 (0.701)	0.003 (0.363*)
24-26 ปี	1.50	0.505	-	-	-	0.014 (0.333*)
27-29 ปี	1.17	0.383	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ หลังจากใช้
ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหาข้อมูล จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-20 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่
ได้จากการหาข้อมูล แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-23 ปี กับ 27-29 ปี และผู้ตอบ
แบบสอบถามที่มีอายุ 21-23 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหา
ข้อมูล แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24-26ปีและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 24-26 ปี
มีกระบวนการตัดสินใจ ด้านหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหาข้อมูล แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถาม
ที่มีอายุ 27-29 ปี ดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหาข้อมูล จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	S.D	18-20 ปี	21-23 ปี	24-26 ปี	27-29 ปี
			1.17	1.08	1.19	1.00
18-20 ปี	1.17	0.374	-	0.015 (0.088*)	-0.026 (0.626)	0.039 (0.167*)
21-23 ปี	1.08	0.270	-	-	0.022 (0.114*)	0.078 (0.318)
24-26 ปี	1.19	0.398	-	-	-	0.028 (0.192*)
27-29 ปี	1.00	0.000	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ : เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม ช่องทางในการหาข้อมูลที่จะมาแก้ปัญหาเกี่ยวกับความงาม สื่อที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจ และหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหาข้อมูล มีความแตกต่างกัน ส่วนด้านการตัดสินใจหลังจากหาข้อมูลและด้านการบอกต่อหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่หาข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม	2.88	1.169	3.935	0.009*
ช่องทางในการหาข้อมูลที่จะมาแก้ปัญหาเกี่ยวกับความงาม	2.36	0.712	2.957	0.032*
สื่อที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจ	2.95	0.687	15.907	0.000*
การตัดสินใจหลังจากหาข้อมูลแล้ว	1.54	0.499	0.665	0.574
หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหาข้อมูล	1.12	0.322	2.946	0.033*
การบอกต่อหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่หาข้อมูล	1.05	0.223	0.754	0.521

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ: ด้านเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม ช่องทางในการหาข้อมูลที่จะมาแก้ปัญหาเกี่ยวกับความงาม สื่อที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจ และหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหาข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ ปวช. มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D	มัธยมศึกษา/ ปวช. 2.36	อนุปริญญา/ ปวส. 3.22	ปริญญาตรี 2.93	สูงกว่า ปริญญาตรี 3.16
มัธยมศึกษา/ ปวช.	2.36	1.367	-	0.003 (-0.863*)	0.007 (0.537*)	0.007 (-0.801*)
อนุปริญญา/ ปวส.	3.22	1.219	-	-	0.326 (0.161)	0.062 (0.846)
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	2.93	1.138	-	-	-	-0.264 (0.274)
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	3.16	.943	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางในการหาข้อมูลที่จะมาแก้ปัญหาเกี่ยวกับความงาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ ปวช. มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางในการหาข้อมูลที่จะมาแก้ปัญหาเกี่ยวกับความงาม แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ดังตารางที่ 33

ตารางที่ 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจด้านช่องทางการหาข้อมูลที่จะมาแก้ปัญหาเกี่ยวกับความงาม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D	มัธยมศึกษา/ ปวช. 2.08	อนุปริญญา/ ปวส. 2.30	ปริญญาตรี 2.39	สูงกว่า ปริญญาตรี 2.56
มัธยมศึกษา/ ปวช.	2.08	0.900	-	-0.219 (0.216)	0.011 (-0.308*)	0.008 (-0.483*)
อนุปริญญา/ ปวส.	2.30	0.542	-	-	-0.089 (0.531)	-0.264 (0.180)
ปริญญาตรี	2.39	0.696	-	-	-	-0.175 (0.235)
สูงกว่า ปริญญาตรี	2.56	0.651	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านสื่อที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจ จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านสื่อที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจ แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านสื่อที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจ แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านสื่อที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจ แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ดังตารางที่ 34

ตารางที่ 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจ ด้านสื่อที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D	มัธยมศึกษา/ ปวช. 2.36	อนุปริญญา/ ปวส. 2.74	ปริญญาตรี 3.01	สูงกว่า ปริญญาตรี 3.36
มัธยมศึกษา/ ปวช.	2.36	1.038	-	0.020 (-0.382*)	0.000 (-0.654*)	0.000 (-1.001*)
อนุปริญญา / ปวส.	2.74	0.656	-	-	0.038 (-0.272*)	0.001 (-0.619*)
ปริญญาตรี	2.39	0.570	-	-	-	0.011 (-0.347*)
สูงกว่าปริญญา ตรี	2.56	0.810	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจข้อ ด้านหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหาข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ ปวช. มีกระบวนการตัดสินใจข้อ ด้านหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหาข้อมูล แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. และปริญญาตรี ดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจ ด้านหลังจากใช้
ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหาข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D	มัธยมศึกษา/ ปวช. 1.23	อนุปริญญา/ ปวส. 1.04	ปริญญาตรี 1.10	สูงกว่า ปริญญาตรี 1.20
มัธยมศึกษา/ ปวช.	1.23	0.427	-	0.016 (0.194*)	0.020 (0.127*)	0.031 (0.708)
อนุปริญญา / ปวส.	1.04	0.192	-	-	-0.067 (0.301)	-0.163 (0.067)
ปริญญาตรี	1.10	0.305	-	-	-	-0.096 (0.148)
สูงกว่าปริญญา ตรี	1.20	0.408	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่
แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ:
ด้านเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม สื่อที่ใช้ในการตัดสินใจและการตัดสินใจหลังจากหาข้อมูลแล้ว มี
ความแตกต่างกัน ส่วนด้านช่องทางในการหาข้อมูลที่จะมาแก้ปัญหาเกี่ยวกับความงาม หลังจากใช้
ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหาข้อมูลและการบอกต่อหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่หาข้อมูล จำแนกตามอาชีพไม่
แตกต่างกันดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม	2.88	1.169	2.737	0.029*
ช่องทางในการหาข้อมูลที่จะมาแก้ปัญหาเกี่ยวกับความงาม	2.36	0.712	0.834	0.504
สื่อที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจ	2.95	0.687	3.274	0.012*
การตัดสินใจหลังจากหาข้อมูลแล้ว	1.54	0.499	2.652	0.033*
หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหาข้อมูล	1.12	0.322	0.894	0.467
การบอกต่อหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่หาข้อมูล	1.05	0.223	0.482	0.749

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ :ด้านเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม สื่อที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจ และหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม จำแนกตามอาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างอิสระ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษามีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ดังตารางที่ 37

ตารางที่ 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจ ด้านเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{x}$	S.D	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้าง อิสระ
	2.88	1.169	2.58	3.00	2.83	3.29	3.57
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.58	1.170	-	-0.421 (0.325)	-0.248 (0.365)	0.036 (-0.711*)	0.016 (-0.992*)
เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	3.00	1.128	-	-	0.173 (0.612)	-0.290 (0.0462)	-0.571 (0.211)
นิสิต/ นักศึกษา	2.83	1.196	-	-	-	0.034 (-0.463*)	0.019 (-0.744)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.29	0.938	-	-	-	-	-0.281 (0.452)
รับจ้างอิสระ	3.57	0.514	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจข้อ ด้านสื่อที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจ จำแนกตามอาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีกระบวนการตัดสินใจข้อด้านสื่อที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจ แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้างดังตารางที่ 38

ตารางที่ 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจ ด้านสื่อที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{x}$	S.D	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้าง อิสระ
	2.95	0.687	2.47	3.08	2.95	3.13	3.14
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.47	1.124	-	0.015 (-0.610*)	0.003 (-0.477*)	0.001 (-0.655*)	0.005 (-0.669*)
เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	3.08	0.515	-	-	0.133 (0.506)	-0.046 (0.824)	-0.06 (0.824)
นิสิต/ นักศึกษา	2.95	0.628	-	-	-	-0.178 (0.613)	-0.192 (0.300)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.13	0.806	-	-	-	-	-0.014 (0.950)
รับจ้างอิสระ	3.14	0.864	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจ หลังจากหาข้อมูลแล้ว จำแนกตามอาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจหลัก จากหาข้อมูลแล้ว แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนดังตารางที่ 39

ตารางที่ 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจ หลังจากหาข้อมูลแล้ว จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{x}$	S.D	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้าง อิสระ
	1.54	0.499	1.53	1.42	1.57	1.29	1.43
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.53	0.513	-	0.110 (0.048)	-0.045 (0.703)	0.236 (0.013)	0.098 (0.575)
เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	1.42	0.515	-	-	-0.154 (0.290)	0.126 (0.453)	-0.01 (0.951)
นิสิต/ นักศึกษา	1.57	0.496	-	-	-	0.003 (0.281*)	0.142 (0.293)
พนักงาน บริษัทเอกชน	1.29	0.461	-	-	-	-	-0.138 (0.386)
รับจ้างอิสระ	1.54	0.499	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ :ด้านเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงามและด้านการตัดสินใจหลังจากหาข้อมูลแล้ว มีความแตกต่างกัน ส่วนด้านช่องทางในการหาข้อมูลที่จะมาแก้ปัญหาเกี่ยวกับความงาม สื่อที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจ หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหาข้อมูลและการบอกต่อหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่หาข้อมูล จำแนกตามรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกันดังตารางที่ 40

ตารางที่ 40 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม	2.88	1.169	5.105	0.002*
ช่องทางในการหาข้อมูลที่จะมาแก้ปัญหาเกี่ยวกับความงาม	2.36	0.712	2.082	0.102
สื่อที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจ	2.95	0.687	2.237	0.083
การตัดสินใจหลังจากหาข้อมูลแล้ว	1.54	0.499	3.926	0.009*
หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหาข้อมูล	1.12	0.322	0.924	0.429
การบอกต่อหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่หาข้อมูล	1.05	0.223	0.339	0.797

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านเมื่อเกิดปัญหาด้านการตัดสินใจหลังจากหาข้อมูลแล้ว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี 10,001-20,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาท ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านเมื่อเกิด ปัญหาเกี่ยวกับความงาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{x}$	S.D	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	2.88	1.169	2.75	3.16	3.29	2.29
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	2.75	1.226	-	0.004 (-0.409*)	0.007 (-0.541*)	0.462 (0.295)
10,001- 20,000 บาท	3.16	1.032	-	-	-0.132 (0.554)	0.872 (0.055)
20,001- 30,000 บาท	3.29	0.768	-	-	-	0.035 (1.004*)
มากกว่า 30,000 บาท	2.29	1.380	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจ หลังจากหาข้อมูลแล้ว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจหลังจากหาข้อมูลแล้ว แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทและมากกว่า 30,000 บาท ส่วนผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มี กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อหลังจากหาข้อมูลแล้ว แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ดังตารางที่ 42

ตารางที่ 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจ หลังจากหาข้อมูลแล้ว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{x}$	S.D	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	1.54	0.499	1.56	1.58	1.34	1.14
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	1.56	0.497	-	-0.025 (0.690)	0.011 (0.218*)	0.028 (0.417*)
10,001- 20,000 บาท	1.58	0.496	-	-	0.012 (0.242*)	0.023 (0.441*)
20,001- 30,000 บาท	1.34	0.481	-	-	-	0.199 (0.327)
มากกว่า 30,000 บาท	1.14	0.378	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีงานอดิเรกแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ :ด้านการตัดสินใจหลังจากหาข้อมูลแล้ว มีความแตกต่าง ส่วนด้านเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม ด้านช่องทางในการหาข้อมูลที่จะมาแก้ปัญหาเกี่ยวกับความงาม ด้านสื่อที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจ ด้านหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการข้อมูล และด้านการบอกต่อหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่หาข้อมูล จำแนกตามงานอดิเรกไม่แตกต่างกันดังตารางที่ 43

ตารางที่ 43 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามงานอดิเรก

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม	2.88	1.169	1.782	0.101
ช่องทางในการหาข้อมูลที่จะมาแก้ปัญหาเกี่ยวกับความงาม	2.36	0.712	1.694	0.121
สื่อที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจ	2.95	0.687	0.856	0.527
การตัดสินใจหลังจากหาข้อมูลแล้ว	1.54	0.499	2.833	0.010*
หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหาข้อมูล	1.12	0.322	0.658	0.683
การบอกต่อหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่หาข้อมูล	1.05	0.223	0.300	0.937

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจหลังจากหาข้อมูล จำแนกตามงานอดิเรก เป็นรายคู่ สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจหลังจากหาข้อมูลแล้ว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงานอดิเรกทำอาหาร มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจหลังจากหาข้อมูลแล้ว แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงานอดิเรกเล่นอินเทอร์เน็ต ส่วนผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีงานอดิเรกช้อปปิ้ง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อหลังจากหาข้อมูลแล้ว แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงานอดิเรกเล่นอินเทอร์เน็ตดังตารางที่ 44

ตารางที่ 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจ หลังจากหาข้อมูลแล้ว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

งาน อดิเรก	$\bar{x}$	S.D	ทำอาหาร	อ่านหนังสือ	เล่นกีฬา	ฟังเพลง	ช้อปปิ้ง	เล่น อินเทอร์เน็ต
	1.54	0.499	1.44	1.48	1.49	1.62	1.36	1.63
ทำอาหาร	1.44	0.501	-	-0.036 (0.726)	-0.048 (0.645)	-0.175 (0.073)	0.076 (0.428)	0.018 (-0.191*)
อ่านหนังสือ	1.48	0.505	-	-	-0.012 (0.915)	-0.139 (0.174)	0.113 (0.268)	-0.154 (0.072)
เล่นกีฬา	1.49	0.506	-	-	-	-0.128 (0.216)	0.124 (0.222)	-0.143 (0.099)
ฟังเพลง	1.62	0.491	-	-	-	-	0.009 (0.252*)	-0.015 (0.847)
ช้อปปิ้ง	1.36	0.485	-	-	-	-	-	0.001 (-0.267*)
เล่นอินเทอร์เน็ต	1.63	0.484	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของกลุ่มวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของกลุ่มวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-23 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนอยู่ที่น้อยกว่า 10,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่งานอดิเรก คือการเล่นอินเทอร์เน็ต

2. ส่วนที่ 2 อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์

จากการศึกษาภาพรวมอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ ด้านความน่าเชื่อถือในการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์ ด้านการนำเสนอข้อมูลของบิวตี้บล็อกเกอร์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ และด้านความเป็นอิสระในการแนะนำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของบิวตี้บล็อกเกอร์

2.1 ด้านชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม ชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ทำให้เชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามและ ชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ทำให้มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม

2.2 ด้านความน่าเชื่อถือในการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการนำเสนอการใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามอย่างต่อเนื่อง (อัพเดทผลการใช้) มีการนำเสนอเทคนิคการใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามให้เกิดประสิทธิผล และมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามอย่างดี

2.3 ด้านนำเสนอข้อมูลของบิวตี้บล็อกเกอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การนำเสนอผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ความเป็นกลางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม และมีการอธิบายข้อดี-ข้อเสียของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามที่ได้ทดลองใช้

2.4 ด้านการสร้างความสัมพันธ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการตอบโต้ พูดคุยกับแฟนเพจอย่างสม่ำเสมอ ความเป็นมิตรและเป็นกันเองกับแฟนเพจ มีกิจกรรมให้แฟนเพจร่วมสนุก และนำเสนอเรื่องผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามที่ตรงใจเสมอ

2.5 ด้านเป็นอิสระในการแนะนำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของบิวตี้บล็อกเกอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการให้ข้อมูลตามข้อเท็จจริงทั้งข้อดีและข้อเสียหลังการใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม มีการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามที่หลากหลายและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณาสินค้า และมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามโดยอยู่ภายใต้จรรยาบรรณบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ดี

3. ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงามขึ้นจะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามจากสังคมออนไลน์/รีวิว สื่อที่ช่วยในการตัดสินใจคืออินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ การตัดสินใจซื้อหลังจากการหาข้อมูลแล้วการตัดสินใจยังไม่ซื้อในทันที คิดทบทวนก่อนและเมื่อทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามที่ได้หาข้อมูลและลองใช้แล้วจะมีการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป และมีการบอกต่อแนะนำของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เช่นกัน

4. ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยใช้ตัวแปรในการทดสอบสมมติฐาน คือ อายุและงานอดิเรก กับปัจจัยด้านอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม และใช้ตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและงานอดิเรกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของบิวต์บล็อกเกอร์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของบิวต์บล็อกเกอร์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามที่ต่างกัน

ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่าอิทธิพลด้านชื่อเสียงของบิวต์บล็อกเกอร์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม ผู้ที่มีอายุ 27-29 ปี ให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของบิวต์บล็อกเกอร์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามแตกต่างจากช่วงอายุ 18-20 ปี, 21-23 ปี และ 24-26 ปี

สมมติฐานข้อ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีงานอดิเรกแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของบิวต์บล็อกเกอร์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามที่ต่างกัน

ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่าอิทธิพลด้านชื่อเสียงของบิวต์บล็อกเกอร์ผู้ที่มีงานอดิเรกทำอาหารจะให้ความสำคัญแตกต่างจากผู้ที่มีงานอดิเรกอ่านหนังสือ เล่นกีฬา ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต ส่วนอิทธิพลด้านการนำเสนอข้อมูลของบิวต์บล็อกเกอร์ พบว่า ผู้ที่มีงานอดิเรกทำอาหารให้ความสำคัญแตกต่างจากผู้ที่มีงานอดิเรกอ่านหนังสือ เล่นกีฬา ซอปปิงและเล่นอินเทอร์เน็ต และอิทธิพลด้านความเป็นอิสระในการแนะนำผลิตภัณฑ์ของบิวต์บล็อกเกอร์ พบว่า ผู้ที่มีงานอดิเรกทำอาหารให้ความสำคัญแตกต่างกับผู้ที่มีงานอดิเรกซอปปิงและเล่นอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อด้านเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม ผู้ที่มีอายุ 18-20 ปี มีการกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงามแตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 21-23 ปี และผู้ที่มีอายุ 24-26 ปี ผู้ที่มีอายุ 21-23 ปีมีการกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงามแตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 24-26 ปี และผู้ที่มีอายุ 24-26 ปี มีการกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงามแตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 27-29 ปี

กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางในการหาข้อมูลที่มาแก้ปัญหาเกี่ยวกับความงาม พบว่า ผู้ที่มีอายุ 18-20 ปี มีการกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางในการหาข้อมูลที่จะมาแก้ปัญหาเกี่ยวกับความงามแตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 21-23 ปีและผู้ที่มีอายุ 24-26 ปี

กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านสื่อที่ใช้เลือกตัดสินใจ พบว่าผู้ที่มีอายุ 18-20 ปี มีการกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านสื่อที่ใช้เลือกตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 21-23 ปี กับผู้ที่มีอายุ 24-26 ปี

กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อหลังจากหาข้อมูล พบว่าผู้ที่มีอายุ 27-29 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อหลังจากหาข้อมูลแล้วแตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 18-20 ปี อายุ 21-23 ปี และผู้ที่มีอายุ 24-26 ปี

กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหาข้อมูล พบว่าผู้ที่มีอายุ 18-20 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านหลักจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหาข้อมูล แตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 21-23 ปี กับผู้ที่มีอายุ 27-29 ปี และผู้ที่มีอายุ 21-23 ปี มีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหาข้อมูลแตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 24-26 ปี และผู้ที่มีอายุ 24-26 ปี ยังมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านนี้แตกต่างกับผู้ที่มีอายุ 27-29 ปี

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านเมื่อเกิดปัญหา ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. มีกระบวนการตัดสินใจด้านเมื่อเกิดปัญหาแตกต่างกับผู้ที่มีระดับการศึกษา ระดับอนุปริญญา/ปวส. ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี

กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางในการหาข้อมูลที่มาแก้ปัญหาเกี่ยวกับความงาม ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางในการหาข้อมูลที่มาแก้ปัญหาเกี่ยวกับความงามแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านสื่อที่ใช้ในการตัดสินใจ ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านสื่อที่ใช้ในเลือกตัดสินใจที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ระดับอนุปริญญา/ปวส. ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างกันในด้านสื่อที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหาข้อมูล ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. มีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหาข้อมูลแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อด้านเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงามแตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรับจ้างอิสระ และผู้ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา

มีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงามแตกต่างกับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านสื่อที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจ ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านสื่อที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจแตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้างอิสระ

กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจหลังจากหาข้อมูลแล้ว ผู้ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงามแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงามแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาท

กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อหลังจากหาข้อมูลแล้ว ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าเท่ากับ 10,000 บาทและผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อหลังจากหาข้อมูลแล้วแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทกับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีงานอดิเรกแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจหลังจากหาข้อมูล ผู้ที่มีงานอดิเรกทำอาหาร มีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อหลังจากหาข้อมูลแล้วแตกต่างกับผู้ที่มีงานอดิเรกเล่นอินเทอร์เน็ต และผู้ที่มีงานอดิเรกฟังเพลง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจหลังจากหาข้อมูลแล้วแตกต่างจากผู้ที่มีงานอดิเรกช้อปปิ้ง ส่วนผู้ที่มีงานอดิเรกช้อปปิ้ง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อหลังจากหาข้อมูลแล้วแตกต่างจากผู้ที่มีงานอดิเรกเล่นอินเทอร์เน็ต

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยและผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของกลุ่มวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผล และอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-23 ปี และระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธรา คำรอด ซึ่งศึกษา งานวิจัยเรื่อง ความน่าเชื่อถือและอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 20-25 ปี และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี (2556) ซึ่งศึกษางานวิจัย เรื่อง การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่บอกว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ส่วนในหัวข้องานอดิเรกสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตคอนเลอร์ (Kotler, 2000: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

2. ส่วนที่ 2 อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์

ในส่วนของอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ผลการวิจัยในภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก ทั้งในประเด็นของอิทธิพลด้านชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์กับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม ด้านความน่าเชื่อถือในการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม ด้านการนำเสนอข้อมูลของบิวตี้บล็อกเกอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม ด้านการสร้างความสัมพันธ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม และด้านความเป็นอิสระในการแนะนำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของบิวตี้บล็อกเกอร์ ซึ่งผลการวิจัยสามารถแยกประเดื่ออภิปรายผลในแต่ละด้านดังนี้

2.1 ด้านชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับวารสารนักบริหาร ปีที่ 33 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน 2556 ได้พูดถึงเรื่อง ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ ผลงานของ ญัฎฐาอุยมานะชัย ได้อ้างอิงมาจาก เสรี วงศ์มณฑา ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามหรือโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเรียนแบบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ถ้ายังบุคคลที่มีชื่อเสียงมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อนแล้วยิ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือเพิ่มมากขึ้นด้วย

2.2 ด้านความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับวารสาร วายสายนักบริหาร ปีที่ 33 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม -กันยายน 2556 ได้พูดถึงเรื่อง ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ ผลงานของ ญัฎฐาอุยมานะชัย กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเป็นอย่างมาก เพราะเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเองหรือจากผู้เชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากกว่าตนและคิดว่าข้อมูลที่ได้รับไม่ใช่การโฆษณาโดยเจ้าของสินค้าและบริการจึงยินดีที่จะเปิดรับโดยปราศจากอคติและสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ สุธีรพันธุ์ สักรินทร์” ที่ปรึกษาอิสระด้าน Brand Communication Digital Marketing และ Social Media ตรวจจับสิ่งที่บิวตี้บล็อกเกอร์เขียนหรือนำเสนอออกไป อยู่บนพื้นฐานของ "ความจริง" ส่วนสิ่งซึ่งจะทำให้บล็อกเกอร์อยู่ในอาชีพได้นานก็คือ การรักษาไว้ซึ่ง "ความน่าเชื่อถือ" (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2558: ระบบออนไลน์)

2.3 ด้านการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบิวตี้บล็อกเกอร์ผลิตภัณฑ์ความงาม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตนา ฐานิตธนกร เรื่อง Beauty Blogger : ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์ กล่าวไว้ว่าการนำเสนอของผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือน้อยลงซึ่งเป็นทัศนคติหรือมุมมองที่เกิดจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ว่าการนำเสนอที่ความเป็นจริงซึ่งทัศนคติดังกล่าวต่างจากการนำเสนอข้อมูลสินค้าของกลุ่มบิวตี้บล็อกเกอร์ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดว่าเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเองจึงเชื่อถือข้อมูลจากส่วนนี้มากกว่า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นในส่วนนี้ว่า นอกจากการนำเสนอข้อมูลจากบิวตี้บล็อกเกอร์จะเป็นการนำเสนอข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเองแล้ว การนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์นั้น อาจจะนำเสนอโดยเนื้อหา ภาษาที่เข้าใจง่ายและเนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเองแล้วจะมีความเป็นกลางในการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าไม่เอนเอียงไปด้านใดด้านหนึ่ง และสามารถอธิบายข้อดีข้อเสียของสินค้าได้โดยประสบการณ์จากตนเอง ซึ่งส่วนนี้เองอาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อถือการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์ได้เป็นอย่างมาก

2.4 ด้านการสร้างความสัมพันธ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แพร ไกรฤกษ์ (2538) เรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวไว้ว่า จากการสัมภาษณ์ ข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบนสื่อสังคมออนไลน์เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม สามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดมีการติดตามสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ 2 - 3 ชั่วโมงต่อวัน สื่อสังคมออนไลน์ที่ทุกคนใช้เหมือนกันคือ เฟสบุ๊ก (Facebook) ส่วนมาก เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการติดต่อกับเพื่อนฝูง รองลงมาคือการค้นหาข่าวสารและชื่อของ ออนไลน์ เรื่องที่เห็นและเปิดรับคือ ข่าวบันเทิงและขายของออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลไม่กี่คนจะแบ่งปัน ข้อมูลที่ได้รับมาต่อ ส่วนมากจะให้การตอบรับหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากบทสัมภาษณ์ตอนหนึ่งพบว่า เมื่อผู้ให้ข้อมูลสนใจในตัวสินค้าจริงๆ จะมีการอินบ็อกสอบถามไปยังบิวตี้บล็อกเกอร์ที่นำเสนอข่าวสารนั่นเอง ซึ่งจะอาจจะสรุปได้ว่า ระหว่างผู้ที่ติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์กับตัวของบิวตี้บล็อกเกอร์ต้องมีการสร้างความสัมพันธ์กันในระดับหนึ่งซึ่งผู้วิจัยคิดว่าจากภาพรวมทั้งหมดแล้วการสร้างสัมพันธ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์เพื่อที่จะก่อให้เกิดการติดตามผลงานของตนเอง ทั้งนี้ในบทสัมภาษณ์ในบทความของเว็บไซต์กรุงเทพธุรกิจโดย พัทธ ศิริเกียรติสูง” กรรมการผู้จัดการ บริษัท นัฟแนง (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า บล็อกเกอร์แบบไหนที่จะเข้าตาแบรนด์สินค้า คำตอบคือ มีศักยภาพ มีความสามารถ เขียนเป็น ทำวิดีโอได้ มียอดผู้ติดตามระดับหนึ่ง และเป็นผู้ติดตามที่มีความน่าเชื่อถือด้วย ดังนั้นการที่จะทำให้มีคนติดตามได้นั้นส่วนหนึ่งมาจากกิจกรรม การนำเสนอสินค้าที่ดีด้วยจึงจะทำให้มีคนติดตามจากการแชร์ข้อมูลหรือการบอกต่อกันตาม

2.5 ด้านความเป็นอิสระในการแนะนำผลิตภัณฑ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์เกี่ยวกับความงาม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธนา ฐานิตธนกร เรื่อง Beauty Blogger : ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์ ได้กล่าวไว้ว่า ด้วยเพราะบิวตี้บล็อกเกอร์ไม่ได้ทำงานภายใต้หน่วยงานหรือสังกัดบริษัท และผู้บริโภคเชื่อคำแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ว่าเป็นผู้ที่ได้ใช้สินค้าจริงจากนั้นจึงนำประสบการณ์ที่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาเล่าต่อ บอกต่อ จึงมีความเป็นอิสระในการวิจารณ์สินค้าที่ตนได้ทดลองใช้ซึ่งความเป็นอิสระนี้เองทำให้ได้รับความน่าเชื่อถือ ดังนั้นหากบิวตี้บล็อกเกอร์ปราศจากปัจจัยด้านอิสระแล้วอิทธิพลทางการตลาดของบล็อกเกอร์นั้นจะน้อยลงและถดถอยไป

3. ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลการวิจัยในภาพรวมพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการเล็งเห็นปัญหาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้สื่ออินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ในการหาสาเหตุของปัญหา ในด้านแสวงหาข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจากสังคมออนไลน์/การรีวิว การประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์เข้ามาช่วยในการตัดสินใจ ส่วนด้านพฤติกรรมหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกที่ใช้ผลิตภัณฑ์หลังการหาข้อมูล และได้ทดลองใช้และกระบวนการหลังการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะบอกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของตนเอง ผลที่ได้สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

3.1 การเล็งเห็นปัญหา : เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงามจะเลือกปรึกษาใคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกปรึกษากับสื่ออินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แพร ไกรฤกษ์ (2558) เรื่อง อิทธิพลของบิตส์บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดมีการติดตามสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนมาเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน งานและหาข้อมูลที่ตนเองสนใจ

3.2 แสวงหาข้อมูล : มีการหาข้อมูลจากแหล่งใด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกที่จะหาข้อมูล สังคมออนไลน์/การรีวิว สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อการแสวงหาข้อมูล ข่าวสารจะแสวงหาข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือแหล่งข้อมูลภายใน ซึ่งเกิดจากความทรงจำของผู้บริโภคเอง และแหล่งข้อมูลภายนอกหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลบุคคล แหล่งพาณิชย์ แหล่งสาธารณะ แหล่งทดลอง ซึ่งในส่วนแหล่งพาณิชย์ได้แก่ การส่งเสริมการขายต่างๆ เช่นการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนขาย บรรจุภัณฑ์ ซึ่งในปัจจุบันแหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ในส่วนนี้ก็จะเพิ่มการสื่อสารทางการตลาดเพิ่มขึ้นคือ สื่ออินเทอร์เน็ตที่ปัจจุบันถือเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาด ซึ่งเกิดจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงทำให้พฤติกรรมคนเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นนั่นเอง ซึ่งในปัจจุบันคนนิยมหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจากแหล่งข้อมูลออนไลน์/การรีวิวเป็นส่วนใหญ่ซึ่งง่ายและสะดวก ซึ่งผลการวิจัยได้สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรา คำรอด เรื่อง ความน่าเชื่อถือและอิทธิพลของบิตส์บล็อกเกอร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้ว่า จากการสำรวจข้อมูลในช่วง 5 ปีระหว่าง พ.ศ. 2550 - 2554 พบว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ร้อยละ 177 ซึ่งพบว่า มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 25 ล้านคน ซึ่งคิดเป็น 39% ของประชากรทั้ง โดย พบว่า ประชาชนนิยมใช้ Search Engine เพื่อหาข้อมูลข่าวสารเป็นอันดับหนึ่ง

3.3 การประเมินทางเลือก : สื่อที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้สื่อ อินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ ในการช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554) กล่าวว่า ในปัจจุบันการบริโภคข้อมูลจากสื่อของผู้คนได้ เปลี่ยนไปโดยมีแนวโน้มใช้สื่อทางออนไลน์มากขึ้นเช่นซื้อสินค้าสักหนึ่งชิ้นผู้บริโภคอาจจะ

หันไปหาข้อมูลที่ต้องการในสื่อออนไลน์แทนเพราะนอกจากจะได้ข้อมูลสินค้าแล้วยังได้ทราบความคิดเห็นที่ หลากหลายเกี่ยวกับตัวสินค้าจากกลุ่มคนต่างๆ

3.4 พฤติกรรมหลังใช้ผลิตภัณฑ์ : พฤติกรรมหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่หาข้อมูลและได้รับคำแนะนำแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมหลังการใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามที่หาข้อมูลและได้รับคำแนะนำ คือการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการ ตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือ บริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ

3.5 กระบวนการหลังการตัดสินใจซื้อ : หลังการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม และได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการบอกต่อของผลิตภัณฑ์ที่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการ ตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือ บริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อเมื่อผู้ใช้ได้ใช้สินค้า และได้รับความพึงพอใจก็จะมีการบอกต่อ ปากต่อปาก นั้นเอง

4. ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนการทดสอบสมมติฐานผลจากการทดสอบสมมติฐานในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยด้านอายุและปัจจัยด้านงานอดิเรกส่งผลต่ออิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ และสมมติฐานในส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการใช้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และงานอดิเรกส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลที่ได้สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของบิวต์บล็อกเกอร์ที่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 27-29 ปี ให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของบิวต์บล็อกเกอร์ ด้านชื่อเสียงของบิวต์บล็อกเกอร์ แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 18-20 ปี อายุ 21-23 ปี และอายุ 24-26 ปี ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) เรื่องลักษณะด้านประชากรศาสตร์ กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันและจากเว็บไซต์ ผู้จัดการออนไลน์ กล่าวไว้เกี่ยวกับงานวิจัยของ สาวิกา อุณหนันท์ และคณะ (อ้างใน iQMediaLink, 2558: ระบบออนไลน์) เรื่อง ต่าง Gen ต่างใจ เจาะ Insight ผู้บริโภคไทย 2015 ซึ่งผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหญิงวัย 20-29 ปี นั้น จะเป็นกลุ่มวัยเรียนหรือทำงานตอนต้น ซึ่งมีประสบการณ์การบริโภคยังน้อย ยังไม่มีความเป็นตัวของตัวเองนัก โดยใช้สินค้าตามกลุ่มเพื่อนหรือกระแสสังคมทั้งนี้ ปัจจัยที่ทำให้คนกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อสินค้ามาจากพฤติกรรมเด่น คือ ชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่เสมอ โดยได้รับอิทธิพลจากสื่อสูง โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย อีกทั้งชอบของดีมีคุณภาพ แต่ยังไม่ยึดติดกับแบรนด์ใหม่แบรนด์หนึ่ง เริ่มใส่ใจสุขภาพตามเทรนด์ ซื้อสินค้าโดยดูที่ราคาและความคุ้มค่า และยังมีบริโภคตามความเคยชิน

งานอดิเรกที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับอิทธิพลของบิวต์บล็อกเกอร์ที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงานอดิเรกที่แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงของบิวต์บล็อกเกอร์ การนำเสนอข้อมูลของบิวต์บล็อกเกอร์ และความเป็นอิสระในการแนะนำผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอนเลอร์ (Kotler, 2000: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด ดังนั้นผู้ที่มีงานอดิเรกที่แตกต่างกันจึงให้ความสำคัญกับอิทธิพลของบิวต์บล็อกเกอร์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามที่แตกต่างกันออกไป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญด้านเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม ช่องทางในการหาข้อมูลที่จะมาแก้ปัญหาเกี่ยวกับความงาม สื่อที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจ การตัดสินใจหลังจากหาข้อมูลแล้ว หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหาข้อมูลซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) เรื่องลักษณะด้านประชากรศาสตร์ กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับด้านเมื่อเกิดปัญหา

เกี่ยวกับความงาม ช่องทางในการหาข้อมูลที่จะมาแก้ปัญหาเกี่ยวกับความงาม สื่อที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจและ หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์กล่าวว่า การศึกษา หรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน

อาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญด้านเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม สื่อที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจ และการตัดสินใจหลังจากหาข้อมูลแล้ว ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มข้าราชการจะต้องการรถยนต์ของประเทศญี่ปุ่นที่ประหยัดน้ำมันและราคาพอสมควร ในขณะที่นักธุรกิจจะต้องการรถยนต์จากประเทศแถบยุโรปที่ดูหรูหราราคาแพง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญด้านเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงามและด้านการตัดสินใจหลังจากหาข้อมูลแล้ว มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า iva สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

งานอดิเรกแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงานอดิเรกแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจหลังจากหาข้อมูลแล้วมีความแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า โครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลาและการใช้จ่ายของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการสะท้อน กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลได้เป็นอย่างดีและยังสามารถสะท้อนค่านิยมของบุคคลผ่านมาทางกิจกรรมหรือสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัวบุคคล

ข้อเสนอแนะ

จากผลสรุปที่ได้ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะ โดยแยกเป็นประเด็นย่อยคือ

1. ด้านอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์
2. ด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. ด้านการทดสอบสมมุติฐาน

ซึ่งสามารถสรุปในภาพรวมของประเด็นทั้งหมดได้ ดังนี้

ข้อเสนอแนะด้านอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ทุกด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในส่วนของด้านชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์นักการตลาดต้องเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับหนึ่งมาโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถวัดจากยอดไลน์ ยอดรีทวีต ต่างๆ ส่วนในด้านความน่าเชื่อถือในการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์นักการตลาดต้องพิจารณาการพรีเซ็นและบุคลิกภาพของสื่อบุคคลที่เลือกใช้ให้มีความเหมาะสมและสื่อบุคคลมีเทคนิคการนำเสนอเป็นแบบไหนสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคได้มากเพียงใดด้วย ทั้งนี้ในด้านการนำเสนอข้อมูลของบิวตี้บล็อกเกอร์นักการตลาดต้องเลือกสื่อบุคคลที่ใช้สำนวนภาษาที่ถูกต้องชัดเจน ใช้ภาษาไม่กำกวม ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ด้านสร้างความสัมพันธ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์นักการตลาดต้องเลือกสื่อบุคคลที่มีความเป็นมิตร มีการโต้ตอบในเพจสม่ำเสมอและด้านความเป็นอิสระในการแนะนำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของบิวตี้บล็อกเกอร์นักการตลาดต้องศึกษาถึงสื่อบุคคลที่เลือกใช้ว่าการพรีเซ็นเป็นไปในทิศทางไหนมีการโฆษณาแฝงหรือไม่

ข้อเสนอแนะในด้านพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลต่างๆ จากสื่อออนไลน์มากขึ้นดังนั้นนักการตลาดต้องทันตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคด้านนี้เป็นอย่างมากและพฤติกรรมนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว

ส่วนด้านการทดสอบสมมุติฐาน 1. ปัจจัยส่วนบุคคลกับอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ ซึ่งได้ทดสอบสมมุติฐานในด้านอายุนักการตลาดต้องศึกษากลุ่มเป้าหมายของสินค้าว่าอยู่ในกลุ่มไหนและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายนั้น อย่างละเอียดแล้วจึงมาศึกษาสื่อบุคคลที่เลือกใช้ให้ตรงกับกลุ่มช่วงอายุนั้นๆ และในด้านการอดิเรกนักการตลาดควรเลือกสื่อบุคคลที่มีงานอดิเรกที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจจะมีความสนใจที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน 2. ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งได้ทดสอบสมมุติฐานในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถแยกประเด็นในการให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะด้านอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์

จากผลการวิจัยในด้านอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม พบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลของบิวตี้บล็อกเกอร์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามและปัจจัยด้านความเป็นอิสระในการแนะนำผลิตภัณฑ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้น จึงมีข้อเสนอแนะของผลการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1.1 ด้านชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ซึ่งให้ความสำคัญในส่วนชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม ดังนั้น การที่นักการตลาดจะใช้สื่อบุคคลมาใช้ในการโฆษณาสินค้าหรือทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย นั้นควรคำนึงถึงชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์หรือยอดการติดตามของบิวตี้บล็อกเกอร์ให้เป็นที่รู้จักในระดับหนึ่งก่อน และต้องพิจารณาความเหมาะสมของสินค้ากับตัวบิวตี้บล็อกเกอร์ด้วยว่ามีความเหมาะสมกันไหม

1.2 ด้านความน่าเชื่อถือในการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือในการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์ซึ่งให้ความสำคัญในส่วนของการนำเสนอการใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามอย่างต่อเนื่อง (อัดเดทผลการใช้) และมีการนำเสนอเทคนิคการใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามให้เกิดประสิทธิภาพ ดังนั้น การที่นักการตลาดจะเลือกใช้สื่อบุคคลในการโฆษณาสินค้านั้นต้องดูการนำเสนอของบุคคลที่จะเลือกใช้ เป็นสื่อกลางว่ามีความถี่ในการอัปเดตข้อมูลเพียงใด เทคนิคการนำเสนอ นั้นสามารถดึงดูดให้คนสนใจไหม และตัวบุคคลที่เลือกนั้นเหมาะสมกับสินค้าของเราอย่างไรบ้าง เพราะถ้าสินค้าเหมาะกับตัวบุคคลแล้วเมื่อบุคคลที่ใช้เป็นสื่อในการนำเสนอสินค้านั้นใช้แล้วได้ผลจะเป็นพลังในการบอกต่อสินค้าของเราได้เป็นอย่างดีด้วยเช่นกัน

1.3 ด้านการนำเสนอข้อมูลของบิวตี้บล็อกเกอร์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลของบิวตี้บล็อกเกอร์ซึ่งให้ความสำคัญในส่วนของการนำเสนอผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามที่สามารถเข้าใจง่าย ดังนั้น นักการตลาดที่จะเลือกใช้สื่อบุคคลในการโฆษณาสินค้าต้องคำนึงถึงสำนวน ภาษา ที่บุคคลที่เลือกใช้ด้วย เนื่องจากการสื่อสารเชิงวาจาต้องใช้สำนวนภาษาที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่เป็นทางการมากเกินไปและการสื่อสารไม่กำกวมทำให้คนที่ติดตามเข้าใจไปคนละทางกับผู้ส่งสาร

1.4 การสร้างความสัมพันธ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามซึ่งให้ความสำคัญในส่วนของการตอบโต้ พูดคุยกับแฟนเพจอย่างสม่ำเสมอและมีกิจกรรมให้แฟนเพจร่วมสนุก ดังนั้นนักการตลาดที่จะได้สื่อบุคคลในการโฆษณาสินค้านั้นนอกจากจะดูองค์ประกอบในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียง ยอดการติดตามแล้ว ต้องดูความเป็นมิตรของสื่อบุคคลนั้นด้วย เนื่องจากการที่จะใช้สื่อบุคคลนั้นถ้ามีการปฏิสัมพันธ์กันในระดับหนึ่งแล้วจะทำให้ผู้ติดตามเกิดความเชื่อมั่นในตัวของผู้ส่งสารขึ้นเองและ การพูดคุยโต้ตอบกับสื่อบุคคลที่ใช้ อาจทำให้ผู้รับสารเกิดความไว้วางใจในฐานะผู้บริโภคด้วยกันเองอีกด้วย อีกทั้งการเพิ่มกิจกรรมถือเป็นตัววัดความนิยมและเป็นการเพิ่มฐานผู้ติดตามได้อีกด้วย นักการตลาดที่จะเลือกใช้สื่อบุคคลในการโฆษณาสินค้าจึงต้องตระหนักในส่วนนี้ด้วยเพื่อประสิทธิภาพในการใช้สื่อบุคคล

1.5 ความเป็นอิสระในการแนะนำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของบิวตี้บล็อกเกอร์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความเป็นอิสระในการแนะนำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของบิวตี้บล็อกเกอร์ซึ่งให้ความสำคัญในส่วนของการแนะนำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามที่หลากหลายและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณาสินค้า ดังนั้นนักการตลาดต้องคิดวิธีการในการให้สื่อบุคคลแนะนำสินค้าโดยไม่เป็นการเจตนาโฆษณาแฝง ต้องเลือกสื่อบุคคลที่บอกต่อสินค้าได้อย่างเป็นธรรมชาติและอยู่ในบรรยากาศของอาชีพ สื่อบุคคลที่เลือกในการนำเสนอสินค้าต้องไม่โอ้อวดสรรพคุณของสินค้าจนเกินไปโดยดูเหมือนเป็นการโฆษณา ตรงส่วนนี้นักการตลาดจะต้องหาวิธีการเพื่อใช้สื่อบุคคลให้ดูไม่เป็นการโฆษณาสินค้าด้วย

2. ข้อเสนอแนะด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกับบิวตี้บล็อกเกอร์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามนั้นเกิดจากเทคโนโลยีที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งผลที่ได้จากงานวิจัย พบว่า เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม การหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามและการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคนิยมใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ต การใช้สังคมออนไลน์หรือการรีวิวในการหาข้อมูลเพื่อที่จะหาสาเหตุของปัญหาหรือการหาข้อมูลเพื่อช่วยในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นหลังจากหาข้อมูลและประเมินทางเลือกแล้วนั้น ผู้บริโภคยังไม่ตัดสินใจจากข้อมูลที่ได้นั้นโดยทันทีซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมและความทรงจำในอดีตของผู้บริโภคแต่ถ้าเกิดตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์หลังจากได้ข้อมูลแล้วผู้บริโภคเลือกที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต่อและยังจะบอกต่อถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ด้วย

2.1 การเลืกเห็นปัญหา : เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงามเลือกที่จะปรึกษาหรือหาปัญหานั้นจากอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ ดังนั้นนักการตลาดต้องมีวิธีการนำเสนอสินค้าหรือข้อมูลของสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์และเลือกให้ตรงกับแหล่งข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการหาข้อมูลด้วยรวมทั้งต้องแสดงจุดเด่นของสินค้าให้ชัดเจนด้วย

2.2 การแสวงหาข้อมูล : แหล่งข้อมูลที่ใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับความงาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการหาข้อมูลจากสังคมออนไลน์/รีวิว ดังนั้นนักการตลาดต้องมีทิศทางในการนำเสนอสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ หรือการสร้างแบบการรีวิวสินค้าขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคที่หาข้อมูลได้สืบหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนเนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการที่ได้รับข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเองเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามการรวิวนั้น

2.3 การประเมินทางเลือก : สื่อที่ช่วยในการตัดสินใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม ดังนั้นนักการตลาดต้องตระหนักในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้บริโภคใช้ในการหาข้อมูล หรือแม้กระทั่งใช้สื่ออินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ในการหาปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับความงาม ฉะนั้นสื่อที่ใช้ในการโฆษณาควรเลือกให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและควรเลือกแหล่งที่กลุ่มเป้าหมายใช้มากที่สุดด้วย

2.4 การตัดสินใจซื้อ : การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามที่ได้หาข้อมูลแล้วนั้นยังมีการตัดสินใจไม่ทันที ดังนั้นนักการตลาดต้องคิดวิธีการตรอกซ้ำจุดเด่นของสินค้าให้มากขึ้น มีการทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ตรงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจที่รวดเร็วขึ้นได้

2.5 พฤติกรรมหลังการใช้ : พฤติกรรมหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ตามคำแนะนำ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ตามคำแนะนำแล้วจะมีการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป ดังนั้นนักการตลาดต้องมีวิธีการรักษากลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ได้ทดลองสินค้านี้แล้วเกิดการซ้ำซ้ำอีกซึ่งกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้อาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้

2.6 กระบวนการหลังการตัดสินใจซื้อ : กระบวนการหลังการใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อได้ใช้สินค้าที่ได้รับคำแนะนำแล้วจะมีการบอกต่อของสินค้านั้น ดังนั้นนักการตลาดต้องตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าให้มาก ไม่ควรโฆษณาเกินจริง ควรมีการโฆษณาให้อยู่ในจรรยาบรรณของนักการตลาดเนื่องจากถ้านักการตลาดมีการโฆษณาที่เกินจริงแล้วลูกค้าใช้แล้วเกิดความไม่พอใจจะทำให้ไม่มีการบอกต่อของสินค้าและจะทำให้เสียลูกค้าไปโดยปริยาย

3. ข้อเสนอแนะด้านการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิจัยด้านการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานขึ้น 2 สมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของบิวต์บล็อกเกอร์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ผู้วิจัยได้นำเสนอใน 2 ประเด็นที่ผู้วิจัยเห็นว่าสามารถตอบวัตถุประสงค์ในงานวิจัยฉบับนี้ คืออายุ และงานอดิเรก ในด้านอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญด้านอิทธิพลของบิวต์บล็อกเกอร์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามที่แตกต่างกันและในส่วนของงานอดิเรก พบว่า ผู้ที่มีงานอดิเรกที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับอิทธิพลบิวต์บล็อกเกอร์ที่แตกต่างกันสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้งหมด 5 ประเด็นของประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยและงานอดิเรกซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าจะสามารถตอบวัตถุประสงค์ในงานวิจัยฉบับนี้ได้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของบิวต์บล็อกเกอร์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามที่แตกต่างกัน

ด้านอายุ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการให้ความสำคัญกับอิทธิพลของบิวต์บล็อกเกอร์ ด้าน ชื่อเสียงของบิวต์บล็อกเกอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีอายุ 27-29 ปี มีการให้ความสำคัญของอิทธิพลของบิวต์บล็อกเกอร์ ด้านชื่อเสียงของบิวต์บล็อกเกอร์แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามในอายุ 18-20 ปี อายุ 21-23 ปีและอายุ 24-26 ปี ดังนั้น นักการตลาดควรศึกษากลุ่มคนในช่วงอายุดังกล่าวอย่างลึกซึ้งในส่วนของพฤติกรรม การบริโภคสื่อ และควรเลือกสื่อบุคคลที่เหมาะสมกับช่วงอายุดังกล่าวด้วย

ด้านงานอดิเรก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ที่มีงานอดิเรกที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับอิทธิพลของบิวต์บล็อกเกอร์ ด้านชื่อเสียงของบิวต์บล็อกเกอร์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม ด้านการนำเสนอข้อมูลของบิวต์บล็อกเกอร์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม และด้านความเป็นอิสระในการแนะนำผลิตภัณฑ์ของบิวต์บล็อกเกอร์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม จะเห็นได้ว่างานอดิเรกที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญของอิทธิพลของบิวต์บล็อกเกอร์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามที่แตกต่างกันออกไปในด้านงานอดิเรกเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนพฤติกรรมของคนได้ ซึ่งงานอดิเรกนั้นขึ้นอยู่กับโครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลาและการใช้จ่ายของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการสะท้อน กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลได้เป็นอย่างดีและยังสามารถสะท้อนค่านิยมของบุคคลผ่านมาทางกิจกรรมหรือสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัวบุคคล ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อที่จะได้นำมาปรับใช้กับสินค้าของตัวเองทั้งในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือ

แม้แต่การที่จะผลิตภัณฑ์สินค้าออกมาก็ตาม แต่ข้อระวังในส่วนนี้ คือการศึกษางานอดิเรกนั้นมีความแปรผันที่รวดเร็วซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคเอง นักการตลาดนอกจากจะศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายแล้วยังคงให้ความสำคัญกับการศึกษาสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติมเพื่อให้ปรับเปลี่ยนการทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ด้านอายุ ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม ช่องทางในการหาข้อมูล สื่อที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจ การตัดสินใจหลังจากหาข้อมูลและหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหาข้อมูล แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีการเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงามที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งนักการตลาดจะต้องมีวิธีการนำเสนอสินค้าให้ตรงกับปัญหาของแต่ละช่วงอายุ เช่นเดียวกันช่วงอายุที่แตกต่างกันมักจะมีวิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นแตกต่างกันไปด้วยนักการตลาดจึงต้องนำเสนอข้อมูลให้มีความหลากหลายไม่มุ่งไปที่การนำเสนอแบบไหนแบบหนึ่งมากเกินไปเนื่องจากอาจจะไม่ตรงกับกลุ่มลูกค้าได้ สื่อที่ใช้เลือกตัดสินใจ ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีวิธีการเลือกใช้อุปกรณ์ที่แตกต่างกัน ดังที่กล่าวไปนักการตลาดควรมีการเลือกใช้อุปกรณ์ที่หลายเช่นเดียวกับการนำเสนอข้อมูล และเช่นเดียวกันช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจหลังจากหาข้อมูลและหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหาข้อมูลที่แตกต่างกันด้วยซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันดังนั้นนักการตลาดควรศึกษาช่วงอายุแต่ละช่วงอายุให้ชัดเจนก่อนทำการตลาดให้กับสินค้า

ด้านระดับการศึกษา ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม ช่องทางในการหาข้อมูลที่จะมาแก้ปัญหาเกี่ยวกับความงาม สื่อที่ใช้ในการเลือกตัดสินใจและหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหาข้อมูล แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะมีกระบวนการตัดสินใจในด้านดังกล่าวที่แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำลงมา ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษากระบวนการตัดสินใจของบุคคลในระดับชั้นการศึกษาต่างๆ ให้ชัดเจนก่อนทำการตลาดให้กับสินค้า

ด้านอาชีพ ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม สื่อที่ใช้ในการตัดสินใจ และการตัดสินใจหลังจากหาข้อมูลแล้ว แตกต่างกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไปแต่ละอาชีพแต่ละสังคมที่อยู่ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นเช่นกันที่นักการตลาดจะต้องโฆษณาสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มอาชีพต่างๆหรือกลุ่มอาชีพที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เนื่องจากกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจค่านิยมและการสื่อสารที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงสภาพสังคมที่กลุ่มอาชีพ

ประกอบอาชีพอยู่และทำการปรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้คำในการสื่อสารให้เหมาะสมกับอาชีพแต่ละอาชีพด้วย

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงามและด้านการตัดสินใจหลังจากหาข้อมูลแล้ว แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงามและด้านการตัดสินใจหลังจากหาข้อมูลแล้ว ต่างจากกลุ่มคนที่มียาได้สูงกว่า ซึ่งนักการตลาดจะต้องมีกลยุทธ์ที่จะมาใช้กับกลุ่มคนที่มียาได้น้อยกว่า 10,000 บาท เพื่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น เช่นการลดราคาที่สูงเกินไป หรือมีสินค้าที่เป็นของแถมที่น่าสนใจ เป็นต้น

ด้านงานอดิเรก ผู้ที่มีงานอดิเรกที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจหลังจากหาข้อมูล แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีงานอดิเรกทำอาหาร มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจหลังจากหาข้อมูลแล้ว แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงานอดิเรกเล่นอินเทอร์เน็ต ส่วนผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีงานอดิเรกช้อปปิ้ง มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อหลังจากหาข้อมูลแล้ว แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงานอดิเรกเล่นอินเทอร์เน็ต จะเห็นได้ว่างานอดิเรกที่แตกต่างกันจะทำให้มีการตัดสินใจหลังจากหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ซึ่งจากนิยามของคอนเลอร์ (Kotler, 2000: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบของกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจเพื่อที่จะได้นำมาปรับใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อที่จะได้ประเด็นการใช้สื่อบุคคลที่ชัดเจนกว่านี้
2. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมและการบริโภคสื่อของผู้บริโภคเพื่อให้เห็นประเด็นการใช้สื่อบุคคลในการโฆษณาที่ชัดเจน

บรรณานุกรม

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2559. ผลสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2258. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2015.html> (3 มีนาคม 2559).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- จิราวัฒน์ คงแก้ว. 2558. การตลาด “บล็อกเกอร์” ชาวไทยโซเชียล. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.108acc.com/articles/42215779/การตลาด-บล็อกเกอร์-ชาวไทยโซเชียล.html> (9 มกราคม 2558).
- ชิบ จิตนิคม. 2534. ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี: ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของบริษัท อินเทอร์เน็ตชั้นนำ บรอด คาสติ้ง จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฏฐา อัยมานะชัย. 2556. ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิตนา ฐานิตธนากร. 2556. Beauty Blogger : ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์. 2544. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (web sites) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พจนานุกรมราชบัณฑิต. 2558. อิทธิพล. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.royin.go.th/dictionary/> (3 มีนาคม 2559).
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมและสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- พัชรา คำรอด. 2557. ความน่าเชื่อถือและอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชิต วิจิตรบุญรัตน์. 2554. สื่อสังคมออนไลน์ : สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร, 31, 4, 99-103.
- พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี. 2556. การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.

แพรว ไกรฤกษ์. 2558. อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา. 2554. ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ: สแมทคอร์ปอเรชั่น จำกัด. มาเก็ตติ้ง คอนเซ็ปต์ กรู๊ป.

ลฎาภา พูลเกษม. 2550. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

สมคิด อเนกทวีผล และ รัชฎิณี ฤกษ์สิริกุล. 2552. Blogger new influencer marketing : Positioning Magazine. กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักงานทรัพยากรการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. 2551. Why Generation : Generation Y : Gen Y. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=235:why-generation-generation-y-gen-y-&catid=25:the-project&Itemid=72 (3 มีนาคม 2559).

iQMediaLink. 2558. นักวิชาการรู้จามจุรีเผยผลวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคหญิง ชี้คุณภาพสินค้าต้องมาก่อน. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:GnLHMuYsn84J:blog.infoquest.co.th/iqmedialink/behavior-femaleconsumer/+&cd=2&hl=th&ct=clnk&gl=th> (9 มกราคม 2558).

kapook.com. ม.ป.ป. 12 บิวตี้บล็อกเกอร์สุดฮอตตัวแม่ของเมืองไทย. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://women.kapook.com/view143830.html> (9 มกราคม 2559).

Kotler, P. 2000. การจัดการการตลาด Marketing Management. แปลโดย ธนวรรณแสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

The Nielsen Company. 2009. Personal recommendations and consumer opinions posted online are the most trusted frons of advertising globally.

[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.nielesn.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/07/pr_global-study_00709.pdf (3 มีนาคม 2559).







ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม

ของกลุ่มวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจงแบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของกลุ่มวัยรุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่าน ขอขอบคุณในความร่วมมือเป็นอย่างสูง

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

- | | | |
|--|------------|---------------|
| 1. ท่านรู้จักบิวตี้บล็อกเกอร์หรือไม่ | () รู้จัก | () ไม่รู้จัก |
| 2. ท่านอยู่ในกลุ่มวัยรุ่น (อายุ 18-35 ปี)หรือไม่ | () ใช่ | () ไม่ใช่ |

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาอ่านข้อความแต่ละข้อ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง()หน้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวท่าน

A1. อายุ

- () 1. 18-20 ปี () 2. 21-23 ปี () 3. 24-26 ปี () 4. 27-29 ปี () 5. 30-32 ปี () 6. 33-35 ปี

A2. ระดับการศึกษา

- () 1. มัธยมศึกษา/ ปวช. () 2. อนุปริญญา/ ปวส. () 3.ปริญญาตรี () 4.สูงกว่าปริญญาตรี

A3. อาชีพ

- | | |
|---------------------------------------|------------------------------|
| () 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | () 2. พนักงานบริษัทเอกชน |
| () 3. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว | () 4. รับจ้างอิสระ |
| () 5. นิสิต / นักศึกษา | () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

A4. รายได้ต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001-20,000 บาท
 () 3. 20,001-30,000 บาท () 4. มากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
B1. ชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์					
B1.1 ช่วยทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามง่ายขึ้น					
B1.2 ช่วยทำให้เชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามได้					
B1.3 ช่วยให้มั่นใจถึงผลลัพธ์ที่จะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม					
B2. ความน่าเชื่อถือในการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์					
B2.1 มีการนำเสนอการใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามอย่างต่อเนื่อง(อัปเดตผลการใช้)					
B2.2 มีการนำเสนอเทคนิคการใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามให้เกิดประสิทธิภาพ					
B2.3 มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามเป็นอย่างดี					

อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
B3. การนำเสนอข้อมูลของบิวตี้บล็อกเกอร์					
B3.1 การนำเสนอผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามที่สามารถเข้าใจง่าย					
B3.2 มีความเป็นกลางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม					
B3.3 มีการอธิบายข้อดี-ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามที่ได้ทดลองใช้					
B4. การสร้างความสัมพันธ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์					
B4.1 มีการตอบโต้พูดคุยกับแฟนเพจอย่างสม่ำเสมอ					
B4.2 มีความเป็นมิตรและเป็นกันเองกับแฟนเพจ					
B4.3 มีกิจกรรมให้แฟนเพจร่วมสนุก เช่น การตอบคำถามแจกของรางวัล					
B4.4 นำเสนอเรื่องผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามที่ตนเองใช้อยู่เสมอ					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม

คำชี้แจง กรุณาอ่านข้อความแต่ละข้อ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องตัวท่าน

C1. เมื่อท่านเกิดปัญหาเกี่ยวกับความงาม ท่านจะขอคำปรึกษาจากใคร

() 1. เพื่อน () 2.ญาติพี่น้อง () 3. ผู้รู้/ผู้เชี่ยวชาญ () 4. อินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์

C2. ท่านมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะมาช่วยแก้ปัญหาความงามของท่านจากช่องทางใด

() 1. โฆษณาโทรทัศน์ () 2. สังคมออนไลน์/รีวิว () 3. พนักงานขายสินค้า () 4. เพื่อน

C3. สื่อใดที่ท่านใช้ในการเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม

() 1. โทรทัศน์ () 2. นิตยสาร () 3. อินเทอร์เน็ต/สังคมออนไลน์ () 4. พนักงานขาย

C4. การตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน หลังจากที่ได้หาข้อมูลแล้ว เป็นอย่างไร

() 1. ตัดสินใจซื้อสินค้าตามคำแนะนำทันที () 2. ยังไม่ตัดสินใจ คิดทบทวนอีกครั้ง

C5. หลังจากที่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามที่หาข้อมูลแล้ว ท่านจะใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต่อไปหรือไม่

- () 1. ใช้ต่อไป เพราะผลิตภัณฑ์ที่ได้ใช้นั้นสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้
- () 2. ไม่ใช้ต่อ เพราะผลิตภัณฑ์ที่ได้ใช้นั้นยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้

C6. หลังจากที่ท่านได้ใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามนั้นแล้ว ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามนั้นกับผู้อื่นต่อหรือไม่

- () 1. บอกต่อ
- () 2. ไม่บอกต่อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

***** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามนี้ *****

คำถามเพื่อการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

1. ท่านอยู่ในกลุ่มวัยรุ่น (อายุ 18 – 35 ปี)หรือไม่ () ใช่ () ไม่ใช่
 2. ท่านรู้จักบิวตี้บล็อกเกอร์หรือไม่ () ใช่ () ไม่ใช่

ท่านรู้จักบิวตี้บล็อกเกอร์ท่านใดบ้าง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ท่านรู้จัก
 (ตอบได้มากกว่า 1 ท่าน)



☐ แพร์ แพร์พาย Pearypie



☐ โมเม Momay Pa Plearn



☐ สายป่าน SpSaypan



☐ ทราย Feonalita



☐ เมย์ Mayyr



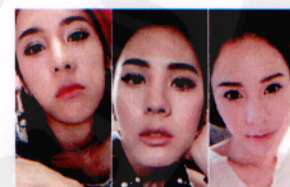
☐ นุ่น Nobluk



☐ นีน่า Nina Beautyworld



☐ มด Cinnamongal



☐ ตูน Tuniez83



☐ แป้ง Kirarista



☐ น้อย Sononui



☐ ทราย Mhunoiii

หมายเหตุ : อ้างอิงข้อมูลจากการรวบรวมของเว็บไซต์

<http://women.kapook.com/view143830.html> เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2559 ทั้งหมด 12 ท่าน



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล

นางสาวขวัญฤทัย โชติพันธุ์

เกิดเมื่อ

29 มกราคม 2533

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2557

ปริญญาตรี

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

