

อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม  
ของผู้บริโภควัยทำงาน

The Famous Influencer on the Perfume Purchasing Decision  
of Working-Aged Consumers



อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม  
ของผู้บริโภควัยทำงาน

The Famous Influencer on the Perfume Purchasing Decision  
of Working-Aged Consumers



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภค  
วัยทำงาน

ผู้วิจัย จริญญา แก้วหนองสังข์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ธนภฤต วงศ์มหาเศรษฐ์

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.รพีสร เพ็ญเกษม

จรรยา แก้วหนองสังข์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน (57 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน และอิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภควัยทำงาน จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมประมวลผลทางสถิติสำเร็จรูป

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี มีสถานภาพโสดมากที่สุด รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-25,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/พนักงานของรัฐ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมจากเคาน์เตอร์แบรนด์ตามห้างมากที่สุด และส่วนใหญ่มีการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของ Shopee/Lazada และรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านทางสื่อออนไลน์มากที่สุด โดยตนเองมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม รองลงมา คือ Blogger/นักรีวิว ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมต่อครั้งอยู่ที่ 2,000 – 3,000 บาท และซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมเพราะต้องการใช้เองมากที่สุด ส่วนระดับปัจจัยด้านอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) และด้านการตัดสินใจซื้อน้ำหอม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ในด้านความดึงดูดใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง, การตัดสินใจซื้อ, น้ำหอม

Kaewnongsang, J. Master of Business Administration, February 2022, Graduate School, Bangkok University.

The Famous Influencer on the Perfume Purchasing Decision of Working-Aged Consumers (57 pp.)

Advisor: Thanakit Vongmahasetha, Ph.D.

### **ABSTRACT**

A study on The Famous Influencer On The Perfume Purchasing Decision Of Working-Aged Consumers. The objectives of this research were to study the perfume purchasing behavior of working-aged consumers and the famous influencer affecting the perfume purchasing decision of working-aged consumers. This research is a survey research by selecting a sample of 400 working-age consumers. Data were collected using online questionnaires. Data were analysed by statistical techniques including frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis, and data were analyzed by ready-made statistical processing program.

The results showed that most of the samples in the study were female, aged between 31-40 years of age, most of them had a bachelor's degree and were single. Monthly income is 15,000-25,000 baht and most of them are private employees and government employees. The behavior of purchasing perfume products from the brand counters in department stores is the most and most of them are bought through online channels of Shopee/Lazada and know about perfume products through most online media. The result of their decision to buy perfume products, followed by bloggers/reviewers. The price of buying perfume products per time is 2,000–3,000 baht and buying perfume products because they want to use them the most. The level of influence factor of celebrity and overall perfume purchasing decision was very average. The hypothesis testing revealed that the influencing factors of well-known personalities in terms of attractiveness, expertise and similarity with the target group influenced the purchasing decision of working-aged consumers statistically significant at the 0.05 level.

*Keywords: Famous Influencer, Purchasing Decision, Perfume*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณหลายท่าน ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ดร.ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการศึกษา ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน จนการศึกษาครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ให้คำแนะนำ และถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่ผู้ศึกษาได้นำมาอ้างอิงในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

จริยา แก้วหนองสังข์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความรู้เกี่ยวกับน้ำหอม	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือ Influencer	10
2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision)	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	16
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	19

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป	21
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมของผู้บริโภค	24
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ Influencer	29
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อ	34
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม	35
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	38
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	40
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้	42
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	43
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	47
ประวัติผู้เขียน	57



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย จำแนกตามเพศ	20
ตารางที่ 1.2: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย จำแนกตามอายุ	21
ตารางที่ 1.3: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย จำแนกตามระดับการศึกษา	21
ตารางที่ 1.4: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย จำแนกตามสถานภาพ	22
ตารางที่ 1.5: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	22
ตารางที่ 1.6: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย จำแนกตามอาชีพ	23
ตารางที่ 1.7: แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมของ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านช่องทางใด	24
ตารางที่ 1.8: แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมของ ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านช่องทางออนไลน์ช่องทางใด	24
ตารางที่ 1.9: แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมของ ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านทางใด	25
ตารางที่ 1.10: แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมของ ผู้ตอบแบบสอบถาม บุคคลหรือสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม	26
ตารางที่ 1.11: แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม	27
ตารางที่ 1.12: แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมต่อครั้ง	27
ตารางที่ 1.13: แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมเพราะอะไร	28

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 1.14: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง Influencer ด้านความตั้งใจ	29
ตารางที่ 1.15: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง Influencer ด้านความไว้วางใจ	30
ตารางที่ 1.16: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง Influencer ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	31
ตารางที่ 1.17: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง Influencer ด้านความเคารพ	32
ตารางที่ 1.18: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง Influencer ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	33
ตารางที่ 1.19: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อน้ำหอม	34
ตารางที่ 1.20: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง กับการตัดสินใจซื้อน้ำหอม	35
ตารางที่ 1.21: แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม	36

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.6: กรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

15



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กลิ่นคือสิ่งที่มนุษย์มีการให้คุณค่าในลักษณะของการเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เป็นสัมผัสแรกของการเริ่มต้นรับรู้กลิ่น และกลิ่นยังเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับตัวบุคคล สามารถสื่อสารลึกซึ้งมากกว่าการแต่งกายภายนอกและพฤติกรรม การรับรู้กลิ่นสัมผัสอย่างใกล้ชิดกับสมองที่จะสามารถช่วยเสริมสร้างจินตนาการต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งเติมเต็มในส่วนของการรู้สึกได้ และกลิ่นยังสามารถกระตุ้นอารมณ์ได้ดีที่สุด ทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำหอมได้รับความสำคัญจากผู้คนในสังคมมากขึ้น (สุชิน แก้วอุดร, 2560) ความสำคัญของน้ำหอมเป็นเรื่องของความชอบส่วนบุคคล และบ่งบอกถึงลักษณะตัวตนเฉพาะของเจ้าของกลิ่น น้ำหอมเหมาะสำหรับทั้งเพศชายและหญิง เป็นสิ่งแรกที่ทำให้คนหันมองและหลงใหลนอกจากการแต่งตัวและการพูดคุยของบุคคลเหล่านั้น ทั้งนี้ น้ำหอมยังเป็นเครื่องมือที่สามารถบ่งบอกได้ถึงไลฟ์สไตล์และรสนิยม นอกจากนั้น น้ำหอมยังแสดงถึงบุคลิกและภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลที่เปลี่ยนแปลงไปตามกลิ่นของน้ำหอมที่ใช้ กลิ่นเหงื่อ และอุณหภูมิของร่างกาย น้ำหอมช่วยให้ผู้ใช้มีความมั่นใจ โดยที่ผู้ใช้จะต้องเลือกกลิ่นให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพ ความชอบ โอกาส และฤดูกาล (ยุทธการ อินทะนาม, 2561)

ในปี พ.ศ. 2560 จะเห็นตลาดเครื่องสำอางของไทยมีการเจริญเติบโตต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าตลาดเครื่องสำอาง 2.51 แสนล้านบาท แยกเป็นตลาดเครื่องสำอางในประเทศ มีมูลค่า 1.68 แสนล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 7.8 ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.8 และเป็นตลาดส่งออกเครื่องสำอางของไทยไปยังตลาดโลก มีมูลค่า 0.83 แสนล้านบาท โดยตลาดส่งออกหลักที่สำคัญในประเทศกลุ่มอาเซียน ได้แก่ ญี่ปุ่น และจีน ทำให้ตลาดเครื่องสำอางของไทยมีการเติบโตทุกปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ในขณะเดียวกันการแข่งขันตลาดธุรกิจน้ำหอมโดยรวมมีการแข่งขันสูงและทวีความรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์การนำเสนอสินค้า การส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ และมุ่งขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ให้ได้ตามเป้าหมาย ขณะเดียวกันสามารถเพิ่มยอดขายให้มีอัตราโตตามที่ตั้งไว้ รวมทั้งการใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำหอมให้ตอบโจทย์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ยึดติดกับแบรนด์ โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวเองเป็นหลัก (ธรรมรัตน์ โชควัฒนา, 2562)

ปัจจุบันการตลาดธุรกิจน้ำหอมมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 5 ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำหอมต้องปรับตัวเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยธุรกิจน้ำหอมมีการเติบโตขึ้นร้อยละ 7 แบ่งเป็น น้ำหอมทั่วไป มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 79 ส่วนผลิตภัณฑ์น้ำหอมเฉพาะกลุ่มอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 11 แสดงให้เห็นว่า น้ำหอมเป็นธุรกิจที่เติบโตต่อเนื่อง ถึงแม้ในภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน แต่ผู้ประกอบการใหม่นั้นหันมาให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพและความงามเป็นจำนวนมาก ทำให้ในปี พ.ศ. 2561 ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง ส่งผลให้ตลาดความงามมีอัตราเติบโตในระดับที่ดี ผู้ประกอบการทั้งหลายหันมาให้ความสนใจผลิตภัณฑ์น้ำหอมกันมากยิ่งขึ้น (วิโนช ตัลลანი, 2561) และคาดว่าปี 2562-2566 จะเติบโตประมาณร้อยละ 7.14 จากปี 2560 ร้อยละ 7.8 มีมูลค่ารวมสูงถึง 1.68 แสนล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่ม สกินแคร์สูงสุดสัดส่วนร้อยละ 47 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมร้อยละ 18 เครื่องสำอางร้อยละ 14 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายร้อยละ 16 และน้ำผลิตภัณฑ์หอม ร้อยละ 5 โดยอัตราเฉลี่ยการซื้อสินค้าเครื่องสำอางและสกินแคร์ของคนไทยอยู่ที่ 1,500 บาทต่อครั้ง (มานิดา ภูไพฑูรย์, 2563)

โลกแห่งความงามได้เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ทำให้ผู้ประกอบการได้มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ นายกสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยประเมินแนวโน้มตลาดเครื่องสำอาง ในปี 2564 จะเติบโตอย่างต่ำร้อยละ 3 (มานิดา ภูไพฑูรย์, 2563) ซึ่งโรค Covid-19 จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ธุรกิจหลายแห่งมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับโรค Covid-19 มีการปรับเปลี่ยนไปใช้ e-Commerce หันมาใช้ในการขายผ่านทางออนไลน์มากขึ้น และจากสถิติผู้ใช้สื่อออนไลน์ร้อยละ 43 อายุระหว่าง 16 ถึง 64 ปี พบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้เวลากับสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยร้อยละ 16 ประชาชนกลุ่มนี้วางแผนจะใช้สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวันต่อไปหลังการแพร่ระบาดของ Covid-19 เพราะฉะนั้น ร้านค้าออนไลน์ สามารถทำการตลาดธุรกิจ โดยใช้ประโยชน์จากการนำเสนอสินค้าลงบนสื่อออนไลน์ เพื่อให้ได้ยอดขายเพิ่มขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

และการใช้ชีวิตของคนเราในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่ามักจะใช้ชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ จากรายงานสถิติข้างต้นที่กล่าวมา แสดงให้เห็นถึงช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคผ่าน Social Media ต่าง ๆ ซึ่งวิธีการที่ผู้ประกอบการจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค คือการนำเสนอสินค้าโดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชอบทั้งไลฟ์สไตล์ แนวคิด และมักซื้อสิ่งที่สื่อออกมาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงและได้ติดตาม ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคโดยแท้จริง ทำให้ได้รู้จักและได้ทดลองใช้สินค้า จะเห็นได้จากแบรนด์น้ำหอมของคนไทยที่หอมตามพิน ในปี 2562 รายได้อยู่ที่ 268 ล้านบาท กำไรสุทธิ 11.6 ล้านบาท จากกลยุทธ์ด้านการตลาดผ่านช่องทางที่วิรายการแฉ ด้วยการเลือกพรีเซ็นเตอร์เป็นดารารายและบุคคลที่มีชื่อเสียงมากมาย (บล็อกดิต, 2563)

ดังที่กล่าวมาข้างต้น เห็นได้ว่าหนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยม คือ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นสื่อกลางการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญอย่างมากในการนำเสนอสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยทั่วไป เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจให้กับผู้บริโภคถึงประโยชน์ และคุณลักษณะของสินค้า ตลอดจนโน้มน้าวให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น หรืออาจกล่าวในอีกแง่หนึ่งว่า การนำเสนอสินค้าโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ รวมถึงกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกดีในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในท้ายที่สุด (ชนิตา จุฬรัตนมณี และดนุพล หุ่นโสภณ, 2557) ซึ่งเห็นได้ว่าหลายธุรกิจมีการนำดารา นักแสดงหรือคนที่มีชื่อเสียงเข้ามามีบทบาทในการนำเสนอสินค้า เพื่อสื่อสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น เป็นสิ่งดึงดูดใจที่ได้ผลตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการ ส่งผลให้เลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อย่างไม่ลังเล ทำให้ที่ผ่านมามีหลายธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมากมาย

ทั้งนี้ทั้งนั้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ บน Social Media มักจะมีการค้นหาข้อมูลที่แท้จริงหรือหาบทความที่กล่าวถึงความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นจากผู้อื่น ๆ และมักจะตัดสินใจได้ง่ายขึ้นจากรีวิวที่มาจากการใช้งานจริงมากกว่าคำโฆษณาจากดารา นักแสดงหรือเซเลบริตี้ที่ถือสินค้าแล้วถ่ายรูป การรีวิวสินค้าบางประเภท ผู้บริโภคกลับไม่ได้รู้สึกว่าคุณค่าที่ใช้นั้นถูกใช้จริง ๆ ทำให้บุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือ Influencer นั้นอาจสามารถสร้างการรับรู้ หรือใช้สินค้านั้นจริง ๆ รวมทั้งวิธีนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ดังในงานวิจัยครั้งนี้ที่ได้นำกลยุทธ์หรืออิทธิพลในการเสนอขายสินค้าของบุคคลผู้มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ที่จะส่งผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมของผู้บริโภค ที่สำคัญผู้ประกอบการยังปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุดอีกด้วย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน เพราะเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดเทคโนโลยี มีพฤติกรรมการใช้ Social Media ในชีวิตประจำวัน และมีกำลังในการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์น้ำหอมได้ และยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักของนักการตลาด เพราะคนกลุ่มนี้มีการซื้อสินค้าในออนไลน์เป็นประจำ เป็นกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด จากข้อมูลที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้สนใจศึกษาอิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษา มาปรับปรุง พัฒนา วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำหอมหรือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอื่น ๆ เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น และตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มากที่สุดและเกิดประโยชน์สูงสุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของการซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน
- 1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน
- 1.2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน
- 1.2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน

## 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

- 1.3.1 ปัจจัยด้านความดึงดูดใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน
- 1.3.2 ปัจจัยด้านความความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน
- 1.3.3 ปัจจัยด้านความความชำนาญเชี่ยวชาญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน
- 1.3.4 ปัจจัยด้านความความเคารพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน
- 1.3.5 ปัจจัยด้านความความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน

## 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของทฤษฎีที่จะทำการศึกษา โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดอิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และการตัดสินใจซื้อ

### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มวัยทำงาน อายุ 18-59 ปี ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มวัยทำงาน อายุ 18-59 ปี ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม และมีการซื้อตามบุคคลผู้มีชื่อเสียง โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนประชากร เป็นสูตรของ Cochran (1977) ผลการคำนวณได้ 384 คน เพื่อป้องกันข้อผิดพลาด ผู้วิจัยสำรองตัวอย่างเพิ่ม 16 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา จำนวน 400 คน

### 1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือ อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553 อ้างใน โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์, 2561) ได้แก่

- ความดึงดูดใจ
- ความไว้วางใจ
- ความชำนาญเชี่ยวชาญ
- ความเคารพ
- ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน (Kotler, 2003 อ้างใน โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์, 2561) ได้แก่

- การรับรู้ถึงความต้องการ
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินผลทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการ นักธุรกิจหรือนักวางแผนการตลาด สามารถนำผลการศึกษาค้นคว้านี้ไปใช้วางแผนทางการตลาด โดยนำผู้มีชื่อเสียงเป็นคนโน้มน้าว ชักจูง นำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ของสินค้า มีการตัดสินใจซื้อ และเพิ่มปริมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

1.5.2 ผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านผลิตภัณฑ์น้ำหอม สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทาง เพื่อปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจของตนเองได้

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัย สามารถนำข้อมูลผลไปประยุกต์ใช้หรือประกอบการวิจัยต่อไปในอนาคต

## 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 บุคคลผู้มีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลที่คนทั่วไปรู้จัก และให้ความสนใจ ไม่ว่าจะป็นดารา นักร้อง ศิลปิน นักกีฬาและผู้มีชื่อเสียงในสังคม รวมทั้งผู้มีความรู้ เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอขายโดยเฉพาะ ทำในสิ่งที่พวกเขาให้ความสนใจจริง ๆ จึงถูกมองว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือ คนกลุ่มนี้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามได้ง่ายดาย เพราะมีความเฉพาะในการดึงดูดคนที่ชอบอะไรคล้ายคลึงกัน



1.6.2 ความดึงดูดใจ หมายถึง สิ่งที่ดึงดูดจากความน่าสนใจและความโดดเด่นจากรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพ

1.6.3 ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อใจและความน่าเชื่อถือ ความสามารถของบุคคลนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคยึดเป็นแบบอย่าง

1.6.4 ความชำนาญเชี่ยวชาญ หมายถึง ความชำนาญเฉพาะด้านของผู้นำเสนอสินค้า

1.6.5 ความเคารพ หมายถึง ความชื่นชอบ นับถือของผู้บริโภคต่อผู้มีชื่อเสียง ที่ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับจนเป็นแบบอย่างหรือต้นแบบที่ดี

1.6.6 ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น เพศ ลักษณะ รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.6.7 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูล ไตร่ตรอง ประเมินข้อมูลสินค้า และตัดสินใจซื้อ โดยมีการตัดสินใจแตกต่างกัน มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

1.6.8 น้ำหอม หมายถึง สารละลายหอมระเหย มีส่วนผสมของน้ำมันกับแอลกอฮอล์ สกัดกลิ่นจากดอกไม้และกลิ่นที่สังเคราะห์ขึ้นมา โดยกลิ่นของน้ำหอมแตกต่างกัน เพื่อสร้างความชื่นชอบความพอใจของแต่ละบุคคล

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาอิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) กับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เพื่อเป็นพื้นฐานการวิจัย สามารถสรุปได้ ดังนี้

- 2.1 ความรู้เกี่ยวกับน้ำหอม
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือ Influencer
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

#### 2.1 ความรู้เกี่ยวกับน้ำหอม

น้ำหอม เป็นสารละลายหอมระเหย มีส่วนผสมของน้ำมันกับแอลกอฮอล์ สกัดกลิ่นจากดอกไม้และกลิ่นที่ได้สังเคราะห์ขึ้น ซึ่งกลิ่นเป็นโมเลกุลเล็ก ๆ ที่สามารถลอยในอากาศได้ และสามารถระเหยในอุณหภูมิปกติหรือเมื่อถูกความร้อน ดังนั้นกลิ่นของน้ำหอมจึงมีความหลากหลาย เพื่อสร้างความชื่นชอบและความพอใจของแต่ละบุคคล

##### ระดับของน้ำหอม

สามารถแบ่งระดับของน้ำหอม ออกเป็น 5 ระดับ ตามความเข้มข้นของน้ำหอม ดังนี้ (Alive Around, 2563)

- 1) Parfum หรือ Perfume ระดับความเข้มข้นของน้ำหอมอยู่ที่ร้อยละ 15-40 กลิ่นจะติดทนนาน และอยู่ได้ 24 ชั่วโมง ฉีดครั้งเดียวสามารถอยู่ได้ตลอดวัน มีราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นหัวน้ำหอม ใช้แต่ตามจุดชีพจร ได้แก่ ข้อพับ หลังหู คอ เป็นต้น
- 2) Eau de Parfum ระดับความเข้มข้นของน้ำหอมอยู่ที่ร้อยละ 15-20 เป็นที่นิยมส่วนใหญ่ของคนทั่วไป มีความติดทนในระดับหนึ่ง และราคาไม่สูงมาก กลิ่นสามารถอยู่ได้ 5-8 ชั่วโมง เหมาะกับใช้ฉีดตามจุดชีพจรต่าง ๆ รวมถึงสามารถฉีดใส่เสื้อผ้า หรือผมได้
- 3) Eau de Toilette ระดับความเข้มข้นของน้ำหอมอยู่ที่ร้อยละ 5-15 ถือเป็นที่นิยมอีกตัวหนึ่ง มีให้เลือกมากมาย และราคาค่อนข้างถูก แต่กลิ่นหลังฉีดอยู่ได้แค่ 3 ชั่วโมง เหมาะกับฉีดไปทำกิจกรรมสั้น ๆ และช่วงหน้าร้อน

4) Eau de Cologne ระดับความเข้มข้นของน้ำหอมอยู่ที่ร้อยละ 2-4 อยู่มายาวนานกว่าตัวอื่น ๆ ที่กล่าวมา ผู้ชายนิยมใช้ มีกลิ่นที่เบา แต่สดชื่น กลิ่นหลังฉีดอยู่ได้ 2 ชั่วโมง สามารถฉีดเติมได้ตลอดทั้งวัน

5) Eau Fraiche ระดับความเข้มข้นของน้ำหอมอยู่ที่ร้อยละ 1-3 ค่อนข้างเจือจางกว่าตัวอื่นทั้งหมด เนื่องจากความเข้มข้นค่อนข้างน้อย กลิ่นทนประมาณ 1 ชั่วโมง น้ำหอมระดับนี้ไม่ค่อยเป็นที่นิยมมากนัก

### ระดับแนวกลิ่น

ระดับแนวกลิ่น แบ่งได้ 3 ระดับ คือ (Beautrium, 2562)

1) Top note เป็นกลิ่นที่ระเหยและส่งกลิ่นออกมาเป็นตัวแรกสุด ทำจากสารประกอบโมเลกุลเล็กที่ระเหยง่าย โดยหลังจากใส่น้ำหอม กลิ่นจะอยู่ในช่วง 15 – 20 นาทีแรก

2) Middle note เป็นกลิ่นหลักของน้ำหอมนั้น ๆ หลังจากใส่น้ำหอม กลิ่นจะอยู่ในช่วง 15 นาที ถึง 5 ชั่วโมง

3) Base note (Lasting note) เป็นกลิ่นสุดท้ายของน้ำหอม อยู่ได้นานถึง 24 ชั่วโมงหรือมากกว่านั้น วัตถุประสงค์ทำจากสารประกอบโมเลกุลใหญ่ที่ระเหยได้ช้า จัดเป็น Fixative กลิ่นไม่รุนแรงและไม่โดดเด่น จะมีความหอมแบบเรียบง่าย

### ประเภทของกลิ่นน้ำหอม

สามารถจำแนกได้ 8 ประเภท ดังนี้ (Beautrium, 2562)

1) น้ำหอมกลิ่น Floral คือน้ำหอมประเภทที่มีส่วนผสมของพืชที่เป็นดอกไม้ เช่น ดอกกุหลาบ ดอกคาเนชั่น จะให้ความหอมที่รู้สึกโรแมนติก ความมีเสน่ห์ หอมหวาน ผู้หญิงมักนิยมใช้

2) น้ำหอมกลิ่น Citrus เป็นกลิ่นจากพืชตระกูลส้ม จะรู้สึกสดชื่น แอบมีกลิ่นหวานเบา ๆ เหมาะกับคนที่มีความสดใส ร่าเริง และช่วงหน้าร้อน

3) น้ำหอมกลิ่น Woody น้ำหอมกลิ่น Woody มีส่วนผสมจากเนื้อไม้ และพืชจำพวกมอส กลิ่นจะให้ความรู้สึกเหมือนดินหรือป่าหลังฝนตก กลิ่นเหมาะกับคนที่มีความสุขุม เด็ดเดี่ยว หนักแน่น และอยากได้ความผ่อนคลาย

4) น้ำหอมกลิ่น Oriental เป็นกลิ่นหวานอมขมเล็กน้อย ให้ความรู้สึกโรแมนติก เหมาะสำหรับฉีดไปออกเดทยามค่ำคืน

5) น้ำหอมกลิ่น Spicy จะมีส่วนผสมของอบเชย ขิง พริกไทย และกานพลู กลิ่นจะมีความดึงดูด ดูแพง เหมาะกับวันสบาย ๆ

6) น้ำหอมกลิ่น Oceanic น้ำหอมที่ให้กลิ่นสดชื่นเหมือนทะเลและภูเขา กลิ่นจะออกสะอาด ๆ เหมาะสำหรับฉีดเพื่อออกงานที่เป็นทางการ

7) น้ำหอมกลิ่น Green กลิ่นจะมีความสดชื่น เบาสบายเหมือนกับต้นหญ้าที่โดนตัดใหม่ ๆ เหมาะกับคนที่มีลักษณะสปอร์ต ทุกเพศใช้ได้ นิยมใช้กับวันสบาย ๆ

8) น้ำหอมกลิ่น Fruity น้ำหอมกลิ่นผลไม้ จะมีความหวานอ่อนเปรี้ยว เหมาะกับผู้หญิงที่มีความสนุกสนาน ร่าเริง กลิ่นผลไม้ที่นิยมนำมาใช้ในน้ำหอม เช่น สตรอว์เบอร์รี่ ส้ม พีช เป็นต้น

### วิธีการใช้น้ำหอม

วิธีใช้น้ำหอม จะฉีดตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ดังนี้ (Vivianparfum, 2561)

- ฉีดตรงชีพจร เช่น ข้อพับต่าง ๆ ข้อมือ สะตือ จะทำให้น้ำหอมส่งกลิ่นอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

- หลีกเลียงการฉีดด้านหลังใบหู เพราะตรงบริเวณนี้กลิ่นน้ำหอมจะระเหยได้ง่ายและรวดเร็ว

- การฉีดน้ำหอมหลังจากอาบน้ำเสร็จใหม่ ในขณะที่ผิวกำลังมีความชื้น วิธีนี้จะทำให้อ่อนนุ่ม ความติดทนนานมากขึ้น

- การใส่น้ำหอมผสมน้ำสุดท้ายของการซักชุดชั้นใน จะช่วยให้น้ำหอมเป็นส่วนหนึ่งของกลิ่นในร่างกาย

### การเก็บรักษาน้ำหอม

น้ำหอมเป็นสิ่งที่เกิดปฏิกิริยาโดยตรงกับอากาศ ความร้อน และแสง จึงควรเก็บน้ำหอมในที่มืดและมีอุณหภูมิเย็น จะทำให้เก็บน้ำหอมได้ถึง 20 ปี โดยกลิ่นจะไม่เปลี่ยนแปลง แต่ถ้าเก็บแบบไม่ถูกวิธี จะมีการเสื่อมลง กลายเป็นกรดในที่สุด

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล มีการเลือกใช้เกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป หรือบางกลุ่มบุคคลอาจมีความเหมือนกันได้เช่นกัน โดยอาศัยประสบการณ์ สภาพแวดล้อม รวมทั้งสิ่งที่เคยเจอมาจากการใช้ชีวิต โดยมีการแสดงออกมาของแต่ละคนผ่านการใช้อินทรีย์นั้น ๆ สม่่าเสมอ รวมทั้งการตัดสินใจซึ่งมีผลในการแสดงออกมา

### ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 อ้างใน นวลพรรณ เปอรุณ, 2562) กล่าวว่า เป็นกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยมีผลต่อนักธุรกิจที่ต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อวางแผนธุรกิจของตนเอง

ชูชัย สมितिไกล (2554 อ้างใน นวลพรรณ เปอรุณ, 2562) ให้ความหมายว่า คือการกระทำที่บุคคลจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในการตอบสนองความต้องการของตนเอง อาจมีปัจจัยแทรกแซงอื่น ๆ ที่อยู่ในการตัดสินใจของเราด้วยเช่นกัน

สุจรรยา น้าทองคำ (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นกระบวนการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ เลือกสรรในสินค้านั้น ๆ โดยนำประสบการณ์หรือการหาข้อมูลมาช่วยตัดสินใจให้ตนเองเกิดความพอใจ

สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือขั้นตอนหรือการตัดสินใจในการซื้อสินค้านั้น ๆ ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมทั้งนำประสบการณ์จากการใช้หรือการรื้อฟื้นนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ตามสื่อออนไลน์ร่วมพิจารณาด้วยจนเกิดความพอใจสูงสุด

### พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ

พฤติกรรมการตัดสินใจ ประกอบด้วย การเห็นปัญหาหรือความต้องการ คือขั้นตอนเริ่มต้นของการตัดสินใจ ซึ่งจะต้องมีความสำคัญมากพอที่ทำให้เห็นถึงปัญหา พอจะเป็นที่สนใจแก่ตนเอง จากนั้นจะเป็นขั้นตอนการค้นหาข้อมูล เพื่อหาตัวเลือกในหลายตัวเลือก เพื่อให้เกิดการตัดสินใจที่ดีที่สุดได้ และนำไปประเมินทางเลือกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แล้วเปรียบเทียบความแตกต่างของสินค้านั้น ๆ ว่าดีหรือเสีย จึงเข้าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งอาจมีปัจจัยแทรกแซงอื่น ๆ ที่อาจทำให้ยกเลิกสินค้าได้เช่นกัน ท้ายที่สุดหลังการตัดสินใจซื้อจะมีการประเมินความพอใจของผู้บริโภคหลังการใช้งาน ซึ่งถ้าสินค้าและคุณภาพดี จะมีการซื้อครั้งต่อไป แต่ถ้าใช้แล้วไม่พอใจก็อาจมีการบอกต่อของผู้ใช้งาน ทำให้เกิดภาพลักษณ์ไม่ดีต่อสินค้านั้น ๆ ได้เช่นกัน

### 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือ Influencer

บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคและเป็นที่ยอมรับหรือกำลังอยู่ในกระแสสังคม เป็นสิ่งที่บอกถึงทัศนคติในแง่ของสื่อออนไลน์ แบ่งออกได้หลายรูปแบบ อาทิเช่น เซเลบริตี้ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับสื่อจากบุคคลกลุ่มนี้ต่างกันไป และมีการพิจารณาจากการใช้สินค้าจริง และเกิดความสนใจและคล้อยตามบุคคลเหล่านี้ มีผลต่อการซื้อสินค้านั้น ๆ

ปัจจุบันผู้ประกอบการมากมายได้นำบุคคลผู้มีชื่อเสียงจากสื่อออนไลน์มาใช้เพื่อนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตนเองต่อผู้บริโภค เนื่องจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ถือเป็นเครื่องมือในธุรกิจที่ดี ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น ดังนั้นบุคคลผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ทรงอิทธิพลจะนำเชื่อถือแก่ผู้บริโภคได้ จะต้องมีความสัมพันธ์ที่เชี่ยวชาญเฉพาะสินค้า รู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างดี รวมไปถึงจำนวนผู้ติดตามที่บอกถึงประสิทธิภาพของในเข้าถึงผู้บริโภค และที่สำคัญต้องดูไปถึงภาพลักษณ์ของบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้น ๆ ด้วย ซึ่งถ้าภาพลักษณ์ดีจะส่งผลต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ดีเช่นกัน

### ความหมายของบุคคลผู้มีชื่อเสียง

บุคคลผู้มีชื่อเสียง คือ บุคคลที่รู้จักของคนทั่วไปและตามสื่อออนไลน์ มีหน้าที่ในการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้ผู้บริโภครับรู้ และสนใจเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่สำคัญเป็นบุคคลที่มีความรู้ ทักษะต่าง ๆ ในการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งที่กำลังนำเสนอต่อผู้บริโภคได้ชัดเจน น่าเชื่อถือ และมีความชำนาญเฉพาะในเรื่องนั้น ๆ โดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะต้องวางตัวดี ภาพลักษณ์ดี เพราะส่งผลต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วย รวมถึงการเป็นที่ยอมรับและอยู่ในกระแสของสังคม ซึ่งทั้งหมดจะนำไปสู่การโน้มน้าวใจที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในที่สุด ส่งผลต่อยอดขายของธุรกิจในปัจจุบันที่หันมาใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในการบอกเล่านำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น

### รูปแบบของบุคคลผู้มีชื่อเสียง

รูปแบบของบุคคลผู้มีชื่อเสียง สามารถแบ่งออกได้หลายรูปแบบ ได้แก่ 1) เซเลบริตี้หรือกลุ่มคนผู้มีชื่อเสียงในสังคม 2) บล็อกเกอร์ 3) กลุ่มบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องเฉพาะด้าน 4) บุคคลทั่วไปที่ขอแนะนำสินค้า มีบล็อกของตัวเอง ใช้สินค้าจริง และเป็นกลุ่มในการสื่อสารที่ส่งไปถึงกลุ่มผู้บริโภคได้จริง ๆ (อนุพงศ์ จันทร, 2561)

### องค์ประกอบสำคัญของการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง

มีคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบ ดังนี้ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553 อังใน โชติกาวิบูลย์ ศิริวงศ์, 2561)

#### 1) ความดึงดูดใจ (Attractive)

คุณสมบัติที่ดีของบุคคลผู้มีชื่อเสียง คือ มีความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค มีบุคลิก รูปร่าง หน้าตาที่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวดึงดูดใจและน่าสนใจในการนำเสนอสินค้า ความดึงดูดใจจะเป็นตัวช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น รวมไปถึงส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งการมีหน้าตาและรูปร่างที่ดี จะเกิดความดึงดูดใจ ชื่นชอบ และความสนใจต่อผู้บริโภคดีกว่าการใช้คำพูดในการสื่อสาร ดังนั้นการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีบุคลิก หน้าตาดี จะสามารถตอบโคงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มากขึ้นและตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นของผู้บริโภคอีกด้วย

#### 2) ความไว้วางใจ (Trustworthiness)

ความไว้วางใจ คือ การไว้วางใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งต้องมีความน่าเชื่อถือ ความรู้ ความสามารถที่ผู้บริโภคยึดถือเป็นแบบอย่างได้ ซึ่งถือเป็นมิติแรกของการแนะนำเชื่อถือของผู้นำเสนอหรือรีวิวสินค้า โดยผู้นำเสนอต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเชื่อใจและเป็นที่ยอมรับในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคว่าจะออกมาในเชิงบวกหรือเชิงลบ

### 3) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)

ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านบุคคล เช่น แพทย์มาให้ความรู้ และสรรพคุณต่าง ๆ ในเรื่องยา เป็นต้น ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งของความน่าเชื่อถือในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ผู้นำเสนอต้องมีประสบการณ์ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในทางกลับกันผู้นำเสนอสินค้าอาจไม่ต้องเป็นคนที่มีความเชี่ยวชาญ แต่ควรที่จะมีความสามารถในการทำให้ผู้บริโภครับรู้และสนใจในสิ่งที่กำลังเสนอได้ เพราะสิ่งสำคัญในการนำเสนอสินค้า คือการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้าได้อย่างชำนาญเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด และมีความคิดเห็นทางตรงกันกับผู้รีวิวหรือนำเสนอสินค้า ดังนั้น การที่ผู้รีวิวหรือนำเสนอสินค้ามีความชำนาญเชี่ยวชาญเรื่องนั้น ๆ โดยเฉพาะ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน น่าเชื่อถือ นำไปสู่การรับรู้ที่ดีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

### 4) ความเคารพ (Respect)

ความเคารพ เป็นการที่กลุ่มผู้บริโภคมีต่อความสำเร็จของบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้น ๆ ซึ่งชอบในตัวบุคคลนั้น ๆ ที่มีความประสบความสำเร็จจนเป็นที่ยอมรับ เป็นแบบอย่างให้สังคมหรือมีการชื่นชมจากการแสดงต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จของบุคคลนั้น รวมทั้งพฤติกรรมของบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ทำให้เกิดความน่าเคารพ วางตัวดี ภาพลักษณ์ดี ก็ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่นกัน นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่อไป

### 5) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

ความคล้ายคลึงหรือความเหมือนของผู้นำเสนอสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคของสินค้านั้น ๆ เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม อายุ บุคลิกภาพ และวิถีชีวิต เป็นลักษณะที่น่าดึงดูดใจอีกหนึ่งอย่างสำหรับผู้บริโภค ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เพราะการเลือกผู้นำเสนอที่คล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของสินค้า ทำให้การอธิบายถึงสินค้านั้น ๆ น่าเชื่อถือ เข้าใจความรู้สึกอีกฝ่าย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามได้ง่าย และมีความคิดไปในทางเดียวกันกับผู้นำเสนอสินค้า การโน้มน้าวใจให้หันมาสนใจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทำได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และความรู้จักที่ดีต่อตัวสินค้า นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่อไป

สรุปได้ว่า การเลือกใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงมารีวิวหรือนำเสนอสินค้านั้น ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะทั้ง 5 ประการข้างต้น เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดซื้อขายสินค้าในด้านธุรกิจได้ง่ายและครอบคลุมมากขึ้น ผู้นำเสนอสินค้าต้องมีความรู้ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถ รวมไปถึงบุคลิกภาพที่ดี เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า ที่สำคัญการเลือกผู้นำเสนอสินค้าควรเลือกที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ง่ายขึ้น สร้างความมั่นใจของสินค้า



## 2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision)

### ความหมายในการตัดสินใจ

Barnard (1938 อ้างใน นฤมล ศรีงามผ่อง, 2560) ให้ความหมายว่า เป็นวิธีหรือเทคนิคในการลดทางเลือกให้เหลือแค่ทางเลือกเดียว

Simon (1960 อ้างใน นฤมล ศรีงามผ่อง, 2560) กล่าวว่า เป็นกระบวนการหาโอกาสในการตัดสินใจที่หาทางเลือกที่จะเป็นไปได้

วุฒิชัย จานงค์ (2523 อ้างใน ไกรสอน คำน้อย, 2560) ให้ความหมายว่า การจัดการที่เลี้ยงไม่ได้ของการตัดสินใจ ซึ่งถือเป็นหัวใจของการทำงานในทุกเรื่อง โดยจะมีเครื่องมือ เหตุผล ความชอบ การพอใจ มาเป็นส่วนเกี่ยวข้องและพิจารณาในการตัดสินใจ

บุษกร คำคง (2542 อ้างใน ธัญญารัตน์ โพธิ์แก้วธีรกุล, 2563) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องอาศัยความรู้ และข้อมูลต่าง ๆ เพื่อพิจารณาให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจน นำไปสู่วัตถุประสงค์ที่วางไว้ และมีผลต่อการตัดสินใจซึ่งผลิตภัณฑ์ต่อไป

### กระบวนการการตัดสินใจซื้อ

เป็นการผ่านกระบวนการคิดหรือขั้นตอนการตัดสินใจของบุคคลนั้นมาเรียบร้อยแล้ว ไม่ว่าจะเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่ ทุกเรื่องต้องผ่านกระบวนการมาแล้วเสมอ แต่กระบวนการคิดนั้นจะดีหรือไม่เชิงลบหรือเชิงบวก ก็ขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมรอบข้างเช่นกัน ดังนั้น การตัดสินใจอะไรต้องมีขั้นตอนการคิดที่ดี ถี่ถ้วน และรอบคอบ

Kotler (2003 อ้างใน โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์, 2561) สรุปกระบวนการและขั้นตอนในตัดสินใจซื้อ ดังนี้

- 1) ขั้นการรับรู้ความต้องการ คือ การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีสิ่งที่ต้องการสามารถเกิดทั้งจากสิ่งกระตุ้นภายนอกและภายใน ทำให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองออกมา หรือความต้องการนั่นเอง โดยอาศัยการเรียนรู้และสิ่งที่เจอมา
- 2) ขั้นการค้นหาข้อมูล เป็นการเกิดเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ทั้งนี้ก็ต้องเกิดการถูกกระตุ้นมากพอในความต้องการสิ่ง ๆ นั้น เมื่อมีความต้องการ ก็จะเกิดการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยข้อมูลที่ค้นหาจะมากน้อยอยู่กับความต้องการสินค้านั้นด้วย ว่าตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหน
- 3) การประเมินผลทางเลือก เป็นขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลเพียงพอแล้ว และสามารถรับรู้เข้าใจได้พอที่สามารถประเมินผลของข้อมูลในสินค้านั้น ๆ เพื่อวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และเลือกในหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้ค้นหามาให้ตรงกับความต้องการของตนเอง เช่น คุณสมบัติของสินค้า ความน่าเชื่อถือ ประโยชน์และความคุ้มค่ากับการใช้งาน รวมทั้งรีวิวของสินค้าจากผู้ที่เคยใช้แล้ว จากนั้นเอามาเปรียบเทียบกัน เพื่อให้ได้สินค้าดีมีคุณภาพ



4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคเกิดความพอใจและสนใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ แล้ว ซึ่งจะต้องเลือกสิ่งดีและตรงความต้องการของตนเอง โดยก่อนตัดสินใจก็จะพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ อาจแทรกแซงได้ระหว่างการซื้อ ได้แก่ ทศนคติของบุคคลอื่น ซึ่งคนนั้นบอกกว่าสินค้าดี จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจได้เร็วขึ้น ถ้าเป็นสิ่งที่เห็นว่าเป็นด้านลบ ก็อาจจะเกิดความลังเลได้เช่นกัน และอีกหนึ่งปัจจัย คือ เจอสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ เช่น ระหว่างการซื้อขายสินค้าเกิดความไม่พอใจต่อพนักงานขาย หรือความกังวลกับบรรยายได้ของตนที่มีจำกัด ถึงแม้ว่าการตัดสินใจซื้อจะเป็นขั้นตอนสุดท้าย แต่ถ้ามีปัจจัยอื่นแทรกแซง ก็จะยกเลิกการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เช่นกัน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะรู้สึกได้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจจากการใช้งานสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยมีผลในการซื้อต่อไป เช่น หยุดซื้อสินค้าแล้วหันไปซื้อยี่ห้ออื่นแทน การบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับสินค้าถ้าไม่ได้คุณภาพหรือความไม่พอใจเท่าที่ควร จะส่งผลต่อสินค้าในทางลบได้ แต่หากสินค้าดีมีคุณภาพและผู้ใช้พอใจ ก็จะส่งเสริมต่อภาพลักษณ์สินค้าและการซื้อครั้งต่อไปเช่นกัน

สรุปการตัดสินใจได้ว่า เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการคิด และเลือกจากหลาย ๆ ทางเลือก ให้ตรงความต้องการของตนเองมากที่สุด ก่อนซื้อสินค้าจะมีการค้นหาข้อมูลเพื่อดูถึงข้อดีข้อเสียของสินค้านั้น ๆ และประเมินผลจากข้อมูลนั้น ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชญญาภรณ์ แสงตะโก (2562) ศึกษาอิทธิพลของ Micro-Influencer กับการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ความพึงพอใจและทัศนคติต่อการรีวิวของ Micro-Influencer ต่อสินค้า และอิทธิพลของ Micro-Influencer และ Macro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยการสนทนากลุ่ม

แพรว ไกรฤกษ์ (2559) ศึกษาอิทธิพลบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์ความงามของสตรีไทยในยุคสื่อออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์และอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการสร้างรูปลักษณ์ของสตรีไทย และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผลการวิจัย พบว่า บิวตี้บล็อกเกอร์มีผลกับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ความงามในระดับที่หลากหลาย โดยความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2561) ศึกษาการโฆษณาในการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผู้ใช้งานอินสตาแกรมที่ส่งผลต่อการโฆษณา และศึกษาอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน

ทางอินสตาแกรม ผลการวิจัย พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางอินสตาแกรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

กานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2562) ศึกษากลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพล 2) ศึกษาความความคิดเห็นของผู้บริโภคเพศหญิง และ 3) ศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านช่องทางออนไลน์

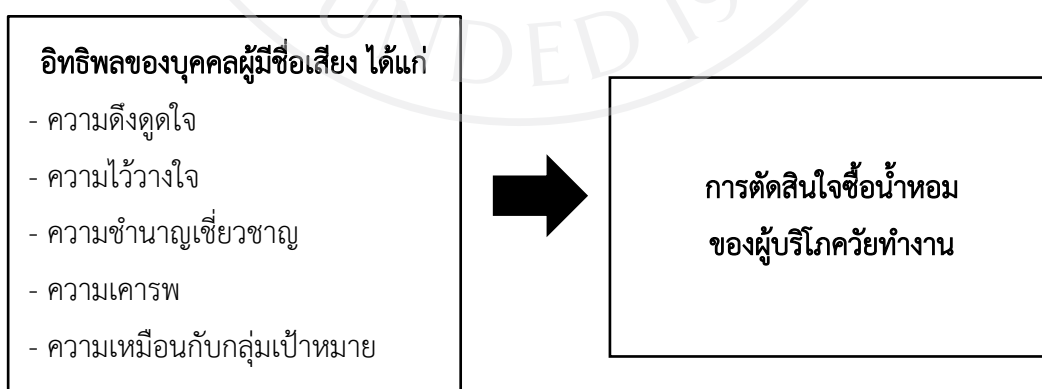
กอบบุญ ทองใสว (2564) ศึกษาอิทธิพลของ Influencer กับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาอิทธิพล Influencer Nano, Influencer และ Micro Influencer บน Social Media กับการตัดสินใจซื้อเวชสำอาง 2) ศึกษาทัศนคติที่มีต่อ Influencer กับการตัดสินใจซื้อเวชสำอาง ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลของ Influencer ด้านทัศนคติที่มีต่อ Influencer และด้านประเภทของ Influencer ด้าน Micro Influencer ด้าน Nano Influencer มีผลกับการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness

## 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.6: กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) กับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน และอิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน โดยได้ดำเนินการศึกษา ดังต่อไปนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มวัยทำงาน อายุ 18-59 ปี ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม

##### กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มวัยทำงาน อายุ 18-59 ปี ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977) ได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 แทนค่าดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4 (0.05)^2} \\ &= \frac{3.8416}{4 (0.0025)} \\ &= \frac{3.8416}{0.01} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ผลการคำนวณที่ได้ คือ 384.16 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยสำรองตัวอย่างเพิ่มอีก 16 คน ดังนั้นได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น ใช้การสุ่มด้วยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เข้ากับเกณฑ์ที่กำหนด โดยเลือกผู้บริโภควัยทำงานอายุ 18-59 ปี ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม และมีการซื้อน้ำหอมจากการดูรีวิวหรือการนำเสนอสินค้าของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) และมีการซื้อตามบุคคลเหล่านี้

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป** ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ จำนวน 6 ข้อ คำถามลักษณะแบบปลายปิด

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมของผู้บริโภค** จำนวน 7 ข้อ คำถามลักษณะแบบปลายปิด

**ส่วนที่ 3 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ Influencer** ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 25 ข้อ

**ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ** ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 และ 4 เป็นลักษณะคำถามเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์แปลความหมาย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนน ตามเกณฑ์ของ Best (1977) เพื่อการวิเคราะห์ ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่าจากสูตร

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

**แบ่งคะแนนได้ 5 ระดับ ดังนี้**

ระดับมากที่สุด	มีค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 4.24-5.00
ระดับมาก	มีค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 3.43-4.23
ระดับปานกลาง	มีค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 2.62-3.42
ระดับน้อย	มีค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 1.81-2.61
ระดับน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 1.00-1.80

### 3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 1) ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

นำเครื่องมือที่สร้างเสร็จเสนออาจารย์ที่ปรึกษา ในการตรวจสอบด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา รูปแบบของแบบสอบถาม ความเหมาะสมด้านภาษา ความสมบูรณ์ของคำชี้แจง และความเหมาะสมการใช้เวลาของการตอบ แล้วรับเครื่องมือกลับคืน และนำข้อแก้ไขทั้งหมดมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

#### 2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

เครื่องมือที่ได้จากการตรวจสอบและปรับปรุงแล้ว นำไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มที่ลักษณะทั่วไปใกล้เคียงกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1970) ได้ค่าดังนี้

คำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านความตั้งใจ	0.896
ด้านความไว้วางใจ	0.880
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	0.945
ด้านความเคารพ	0.929
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	0.904

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถาม โดยใช้ Google Form เป็นวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์
- 2) นำแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างหรือประชาชนวัยทำงานตามช่องทางออนไลน์
- 3) เก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดและตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล
- 4) ลงข้อมูลที่ได้ในโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)** เป็นสถิติที่ใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

1.1) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) หาจำนวนและร้อยละ (Percentage)

1.2) วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมของผู้บริโภค โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) หาจำนวนและร้อยละ (Percentage)

1.3) วิเคราะห์ระดับอิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง Influencer และการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน โดยวิธีหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) **สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)** วิเคราะห์ปัจจัยระหว่างอิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) กับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ และอธิบายการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย โดยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตาราง แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมของผู้บริโภค

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ Influencer

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ตารางที่ 1.1: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล โดยจำแนกตามเพศ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	136	34.0
หญิง	247	61.8
เพศทางเลือก	17	4.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 1.1 เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน ร้อยละ 61.8 เพศชาย จำนวน 136 คน ร้อยละ 34.0 และเพศทางเลือก จำนวน 17 คน ร้อยละ 4.3

ตารางที่ 1.2: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล โดยจำแนกตามอายุ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.3
20-30 ปี	134	33.5
31-40 ปี	206	51.5
41-50 ปี	45	11.3
51-60 ปี	14	3.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 1.2 อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 206 คน ร้อยละ 51.5 รองลงมาอายุ 20-30 ปี จำนวน 134 คน ร้อยละ 33.5 อายุ 41-50 ปี จำนวน 45 คน ร้อยละ 11.3 อายุ 51-60 ปี จำนวน 14 คน ร้อยละ 3.5 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.3

ตารางที่ 1.3: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	2	0.5
มัธยมศึกษา/ปวช.	23	5.8
อนุปริญญา/ปวส.	11	2.8
ปริญญาตรี	285	71.3
ปริญญาโท	77	19.3
ปริญญาเอก	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>



จากตารางที่ 1.3 ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี จำนวน 285 คน ร้อยละ 71.3 รองลงมาปริญญาโท จำนวน 77 คน ร้อยละ 19.3 มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 23 คน ร้อยละ 5.8 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 11 คน ร้อยละ 2.8 ปริญญาเอก จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.5 และประถมศึกษา จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 1.4: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล โดยจำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>4. สถานภาพ</b>		
โสด	293	73.3
สมรส	92	23.0
หย่าร้าง	10	2.5
อื่น ๆ	5	1.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 1.4 สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 293 คน ร้อยละ 73.3 สมรส จำนวน 92 คน ร้อยละ 23.0 หย่าร้าง จำนวน 10 คน ร้อยละ 2.5 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.3

ตารางที่ 1.5: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>5. รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	42	10.5
15,000-25,000 บาท	106	26.5
25,001-35,000 บาท	86	21.5
35,001-45,000 บาท	61	15.3
45,001-55,000 บาท	33	8.3
55,001 บาทขึ้นไป	72	18.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 1.5 รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน อยู่ที่ 15,000-25,000 บาท จำนวน 106 คน ร้อยละ 26.5 รองลงมา คือ 25,001-35,000 บาท จำนวน 86 คน ร้อยละ 21.5 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 72 คน ร้อยละ 18.0 35,001-45,000 บาท จำนวน 61 คน ร้อยละ 15.3 ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 42 คน ร้อยละ 10.5 และ 45,001-55,000 บาท จำนวน 33 คน ร้อยละ 8.3

ตารางที่ 1.6: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล โดยจำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>6. อาชีพ</b>		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	12.0
พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานของรัฐ	241	60.3
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	74	18.5
รับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไป	21	5.3
ค้าขาย	9	2.3
อื่น ๆ	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 1.6 อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/พนักงานของรัฐ จำนวน 241 คน ร้อยละ 60.3 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 74 คน ร้อยละ 18.5 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน ร้อยละ 12.0 อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไป จำนวน 21 คน ร้อยละ 5.3 อาชีพค้าขาย จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.3 และอื่น ๆ จำนวน 7 คน ร้อยละ 1.8

## 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมของผู้บริโภค

ตารางที่ 1.7: แสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านช่องทางใด

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านช่องทางใด</b>		
ออนไลน์	128	32.0
Shop ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ	54	13.5
เคาน์เตอร์แบรนด์ตามห้าง	179	44.8
ร้านขายน้ำหอมทั่วไป	26	6.5
อื่น ๆ	13	3.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 1.7 ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านช่องทางใด พบว่า เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเคาน์เตอร์แบรนด์ตามห้างมากที่สุด จำนวน 179 คน ร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ ซื้อช่องทางออนไลน์จำนวน 128 คน ร้อยละ 32.0 ซื้อจาก Shop ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำนวน 54 คน ร้อยละ 13.5 ร้านขายน้ำหอมทั่วไป จำนวน 26 คน ร้อยละ 6.5 และอื่น ๆ จำนวน 13 คน ร้อยละ 3.3

ตารางที่ 1.8: แสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมของผู้ตอบแบบสอบถาม เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านช่องทางออนไลน์ช่องทางใด

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>2. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านช่องทางออนไลน์ช่องทางไหนบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
Shopee/Lazada	142	21.6
Instagram	78	11.9
Line/Lineshop	80	12.2
Facebook	101	15.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.8 (ต่อ): แสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมของผู้ตอบแบบสอบถาม เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านช่องทางออนไลน์ช่องทางใด

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>2. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านช่องทางออนไลน์ช่องทางไหนบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
CentralOnline	97	14.7
Websiteแบรนด์	91	13.8
อื่น ๆ	69	10.5
<b>รวม</b>	<b>658</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 1.8 เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านช่องทางออนไลน์ช่องทางใด พบว่า ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านทางShopee/Lazada มากที่สุด จำนวน 142 คน ร้อยละ 21.6 รองลงมา คือ Facebook จำนวน 101 คน ร้อยละ 15.3 CentralOnline จำนวน 97 คน ร้อยละ 14.7 Website ของแบรนด์นั้น ๆ จำนวน 91 คน ร้อยละ 13.8 Line/Lineshop จำนวน 80 คน ร้อยละ 12.2 Instagram จำนวน 78 คน ร้อยละ 11.9 และอื่น ๆ จำนวน 69 คน ร้อยละ 10.5

ตารางที่ 1.9: แสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมของผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านทางใด

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>3. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
สื่อโทรทัศน์	75	8.4
สื่อออนไลน์	265	29.5
เพื่อนแนะนำ	207	23.1
หน้าร้าน	162	18.1
ผู้มีอิทธิพล	147	16.4
อื่น ๆ	41	4.6
<b>รวม</b>	<b>897</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 1.9 รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านทางใด พบว่า รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านทางสื่อออนไลน์มากที่สุด จำนวน 265 คน ร้อยละ 29.5 รองลงมา คือ เพื่อนแนะนำ จำนวน 207 คน ร้อยละ 23.1 รู้จักผ่านทางหน้าร้าน จำนวน 162 คน ร้อยละ 18.1 รู้จักผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer) จำนวน 147 คน ร้อยละ 16.4 จากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 75 คน ร้อยละ 8.4 และอื่น ๆ 41 คน ร้อยละ 4.6

ตารางที่ 1.10: แสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมของผู้ตอบแบบสอบถาม บุคคลหรือสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>4. บุคคลหรือสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม</b>		
ตนเอง	239	59.8
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	30	7.5
พรีเซนเตอร์/ดาราที่ชื่นชอบ	16	4.0
แฟน/สามี/ภรรยา	36	9.0
โปรมอชั่น	32	8.0
blogger/นักรีวิว	47	11.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 1.10 บุคคลหรือสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม พบว่า ตนเองมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 239 คน ร้อยละ 59.8 blogger/นักรีวิว จำนวน 47 คน ร้อยละ 11.8 แฟน/สามี/ภรรยา จำนวน 36 คน ร้อยละ 9.0 โปรมอชั่น จำนวน 32 คน ร้อยละ 8.0 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 30 คน ร้อยละ 7.5 และพรีเซนเตอร์/ดาราที่ชื่นชอบ จำนวน 16 คน ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 1.11: แสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>5. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม</b>		
เดือนละครั้ง	18	4.5
2-3 เดือน / ครั้ง	58	14.5
6 เดือน / ครั้ง	89	22.3
ปีละครั้ง	93	23.3
ไม่แน่นอน	140	35.0
อื่น ๆ	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 1.11 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม พบว่า ซื้อไม่แน่นอนมากที่สุด จำนวน 140 คน ร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ ปีละครั้ง จำนวน 93 คน ร้อยละ 23.3 6 เดือน/ครั้ง จำนวน 89 คน ร้อยละ 22.3 2-3 เดือน/ครั้ง จำนวน 58 คน ร้อยละ 14.5 เดือนละครั้ง จำนวน 18 คน ร้อยละ 4.5 และอื่น ๆ จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 1.12: แสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมของผู้ตอบแบบสอบถาม ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมต่อครั้ง

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>6. ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมต่อครั้ง</b>		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	60	15.0
1,000 - 2,000 บาท	104	26.0
2,001 - 3,000 บาท	114	28.5
3,001 - 4,000 บาท	67	16.8
4,001 - 5,000 บาท	38	9.5
มากกว่า 5,000 บาท	17	4.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 1.12 ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมต่อครั้ง พบว่า ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมราคาต่อครั้งอยู่ที่ 2,001 – 3,000 บาท มากที่สุด จำนวน 114 คน ร้อยละ 28.5 รองลงมา คือ 1,000 - 2,000 บาท จำนวน 104 คน ร้อยละ 26.0 ราคา 3,001 – 4,000 บาท จำนวน 67 คน ร้อยละ 16.8 ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 60 คน ร้อยละ 15.0 ราคา 4,001 – 5,000 บาท จำนวน 38 คน ร้อยละ 9.5 และมากกว่า 5,000 บาท จำนวน 17 คน ร้อยละ 4.3

ตารางที่ 1.13: แสดงจำนวน และร้อยละพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมเพราะอะไร

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมเพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
ใช้เอง	297	56.0
ซื้อเป็นของฝาก	135	25.5
ซื้อให้ในเทศกาลสำคัญ	86	16.2
อื่น ๆ	12	2.3
<b>รวม</b>	<b>530</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 1.13 ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมเพราะอะไร พบว่า ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมเพราะใช้เองมากที่สุด จำนวน 297 คน ร้อยละ 56.0 รองลงมา คือ ซื้อเป็นของฝาก จำนวน 135 คน ร้อยละ 25.5 ซื้อให้ในเทศกาลสำคัญ จำนวน 86 คน ร้อยละ 16.2 และอื่น ๆ จำนวน 12 คน ร้อยละ 2.3

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง Influencer

ตารางที่ 1.14: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง Influencer ด้านความดึงดูดใจ

ความดึงดูดใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงรูปร่าง หน้าตาดี	3.68	0.951	มาก
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกดี	3.90	0.892	มาก
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงมียอดผู้ติดตามทางโซเชียล เยอะ ๆ	3.26	0.990	ปานกลาง
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยมใน การรีวิวเครื่องสำอางและน้ำหอม	3.41	1.036	ปานกลาง
ท่านรู้สึกสนใจพรีเซนเตอร์ที่เป็นบุคคลที่ท่านติดตามหรือ ชื่นชอบอยู่แล้ว	3.60	1.034	มาก
รวม	3.57	0.770	มาก

จากตารางที่ 1.14 พบว่า ระดับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ด้านความดึงดูดใจ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.57) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (SD=0.770) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกดี มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}$  = 3.90) รองลงมา คือ ชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียง รูปร่าง หน้าตาดี ( $\bar{X}$  = 3.68) รู้สึกสนใจพรีเซนเตอร์ที่เป็นบุคคลที่ท่านติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว ( $\bar{X}$  = 3.60) ชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยมในการรีวิวเครื่องสำอางและน้ำหอม ( $\bar{X}$  = 3.41) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงมียอดผู้ติดตามทางโซเชียลเยอะ ๆ ( $\bar{X}$  = 3.26)



ตารางที่ 1.15: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง  
Influencer ด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ท่านจะรู้สึกไว้วางใจบุคคลที่ทุ่มเทในการทำงานและมี ความเป็นมืออาชีพ	3.66	0.966	มาก
ท่านไว้นื้อเชื่อใจบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะทดลองใช้ น้ำหอมจริง	3.57	1.023	มาก
ท่านไว้นื้อเชื่อใจบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะรสนิยม เหมือนกับท่าน	3.42	1.040	ปานกลาง
ท่านไว้นื้อเชื่อใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ น้ำหอมจริงโดย ไม่ได้รับจ้างค่าโฆษณา	3.74	1.026	มาก
ท่านจะรู้สึกเชื่อถือบุคคลที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี	3.51	1.019	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.58</b>	<b>0.832</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 1.15 พบว่า ระดับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ด้านความไว้วางใจ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.58$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ( $SD = 0.832$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างไว้นื้อเชื่อใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ น้ำหอมจริงโดยไม่ได้รับจ้างค่าโฆษณา มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.74$ ) รองลงมา คือ จะรู้สึกไว้วางใจในพรีเซนเตอร์ที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ ( $\bar{X} = 3.66$ ) ไว้นื้อเชื่อใจบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะทดลองใช้น้ำหอมจริง ( $\bar{X} = 3.57$ ) จะรู้สึกเชื่อถือในพรีเซนเตอร์ที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี ( $\bar{X} = 3.51$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ จะไว้นื้อเชื่อใจบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะรสนิยมเหมือนกัน ( $\bar{X} = 3.42$ )

ตารางที่ 1.16: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง Influencer ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ

ความชำนาญเชี่ยวชาญ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ท่านติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความรู้เฉพาะด้าน เครื่องสำอาง และน้ำหอม	3.47	1.066	มาก
ติดตามบุคคลที่ชอบรีวิวเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอางและ น้ำหอม	3.45	1.022	มาก
ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในพรีเซนเตอร์ที่ใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะ ด้าน	3.59	1.000	มาก
ท่านติดตามบุคคลที่ประสบความสำเร็จ และเป็นที่ยอมรับ	3.45	1.027	มาก
ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในพรีเซนเตอร์ที่มีประสบการณ์ สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์มากกว่า	3.66	0.966	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.52</b>	<b>0.882</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 1.16 พบว่า ระดับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.52$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ( $SD = 0.882$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกเชื่อมั่นในพรีเซนเตอร์ที่มีประสบการณ์สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์มากกว่า มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.66$ ) รองลงมา คือ จะรู้สึกเชื่อมั่นในพรีเซนเตอร์ที่ใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะด้าน ( $\bar{X} = 3.59$ ) ติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความรู้เฉพาะด้านเครื่องสำอาง และน้ำหอม ( $\bar{X} = 3.47$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชอบรีวิวเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอางและน้ำหอม กับติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และเป็นที่ยอมรับ ( $\bar{X} = 3.45$ )

ตารางที่ 1.17: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง  
Influencer ด้านความเคารพ

ความเคารพ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ความมีชื่อเสียงในวงการมายาวนาน ทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ	3.54	0.952	มาก
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีการยอมรับในวงการเครื่องสำอางและน้ำหอม	3.59	0.921	มาก
การใช้คำพูดของพรีเซนเตอร์ที่ประสบความสำเร็จทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ	3.62	0.964	มาก
เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม นำชื่นชมและยกย่อง	3.60	1.004	มาก
การประสบความสำเร็จในด้านการศึกษาของพรีเซนเตอร์เป็นที่น่ายอมรับ	3.40	1.053	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.55</b>	<b>0.850</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 1.17 พบว่า ระดับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ด้านความเคารพ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (SD=0.850) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า การใช้คำพูดของพรีเซนเตอร์ที่ประสบความสำเร็จทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.62$ ) รองลงมา คือ พรีเซนเตอร์ที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม นำชื่นชมและยกย่อง ( $\bar{X} = 3.60$ ) ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีการยอมรับในวงการเครื่องสำอางและน้ำหอม ( $\bar{X} = 3.59$ ) ความมีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนานของพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ ( $\bar{X} = 3.54$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การประสบความสำเร็จในด้านการศึกษาของพรีเซนเตอร์เป็นที่น่ายอมรับ ( $\bar{X} = 3.40$ )

ตารางที่ 1.18: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง Influencer ด้านความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย

ความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่าน	3.73	0.902	มาก
การใช้พรินเตอร์ที่มีอายุวัยเดียวกันดูน่าสนใจมากกว่า	3.68	0.957	มาก
บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นผู้นำด้านความงาม เครื่องสำอางและน้ำหอม	3.51	0.994	มาก
ท่านชื่นชอบบุคคลที่เป็นที่นิยมและเป็นผู้นำด้านแฟชั่น เครื่องสำอางและน้ำหอม	3.52	0.999	มาก
ท่านอยากใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับพรินเตอร์ที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกับท่าน	3.37	1.075	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.56</b>	<b>0.815</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 1.18 พบว่า ระดับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ด้านความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  =3.56) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (SD=0.815) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายกัน ( $\bar{X}$  =3.73) รองลงมา คือ การใช้พรินเตอร์ที่มีช่วงอายุวัยเดียวกับท่านดูน่าสนใจมากกว่า ( $\bar{X}$  =3.68) ชื่นชอบบุคคลที่เป็นที่นิยมและเป็นผู้นำด้านแฟชั่น เครื่องสำอางและน้ำหอม ( $\bar{X}$  =3.52) บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นผู้นำด้านความงาม เครื่องสำอางและน้ำหอม ( $\bar{X}$  =3.51) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านอยากใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับพรินเตอร์ที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกับท่าน ( $\bar{X}$  =3.37)

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อน้ำหอม

ตารางที่ 1.19: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อน้ำหอม

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ท่านซื้อน้ำหอมเพราะท่านมีความต้องการใช้น้ำหอม	4.30	0.887	มากที่สุด
ท่านค้นหาข้อมูลน้ำหอมจากสื่อโฆษณา และรีวิวน้ำหอมทางอินเทอร์เน็ต	3.76	1.050	มาก
เลือกซื้อน้ำหอมจากการดมกลิ่น ส่วนผสมที่ท่านชื่นชอบ	4.13	0.874	มาก
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจผลิตภัณฑ์	3.41	1.091	ปานกลาง
ท่านตัดสินใจซื้อน้ำหอมตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านกำลังติดตามอยู่	3.14	1.151	ปานกลาง
รวม	3.75	0.730	มาก

จากตารางที่ 1.19 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อน้ำหอม โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  =3.75) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (SD=0.730) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อน้ำหอมเพราะท่านมีความต้องการใช้น้ำหอม ( $\bar{X}$  =4.30) รองลงมา คือ เลือกซื้อน้ำหอมจากการดมกลิ่น ส่วนผสมที่ท่านชื่นชอบ ( $\bar{X}$  =4.13) ค้นหาข้อมูลน้ำหอมจากสื่อโฆษณา และรีวิวน้ำหอมทางอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X}$  =3.76) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}$  =3.41) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ตัดสินซื้อน้ำหอมตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านกำลังติดตามอยู่ ( $\bar{X}$  =3.14)

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม

ตารางที่ 1.20: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอม

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง	ความตั้งใจ (X <sub>1</sub> )	ความไว้วางใจ (X <sub>2</sub> )	ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X <sub>3</sub> )	ความเคารพ (X <sub>4</sub> )	ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X <sub>5</sub> )	การตัดสินใจซื้อน้ำหอม (Y <sub>1</sub> )
ความตั้งใจ (X <sub>1</sub> )	1	.748**	.652**	.732**	.739**	.624**
ความไว้วางใจ (X <sub>2</sub> )		1	.718**	.772**	.739**	.577**
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X <sub>3</sub> )			1	.788**	.793**	.651**
ความเคารพ (X <sub>4</sub> )				1	.847**	.661**
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X <sub>5</sub> )					1	.675**
การตัดสินใจซื้อน้ำหอม (Y <sub>1</sub> )						1

จากตารางที่ 1.20 พบว่า อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำหอม โดยความตั้งใจ มีความสัมพันธ์กัน .624 ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กัน .577 ความชำนาญเชี่ยวชาญ มีความสัมพันธ์กัน .651 ความเคารพ มีความสัมพันธ์กัน .661 และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กัน .675 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ทั้ง 5 ด้าน ถ้ามีอิทธิพลที่สูง การตัดสินใจที่จะซื้อน้ำหอมก็จะสูงขึ้นด้วย

ตารางที่ 1.21: แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized		Standardized	t	P
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.254	.127		9.842	.000*
ด้านความดึงดูดใจ (X <sub>1</sub> )	.213	.055	.225	3.864	.000*
ด้านความวางใจ (X <sub>2</sub> )	-.043	.055	-.049	-.785	.433
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X <sub>3</sub> )	.200	.052	.241	3.851	.000*
ด้านความเคารพ (X <sub>4</sub> )	.135	.065	.157	2.087	.058
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X <sub>5</sub> )	.197	.066	.220	2.970	.003*

**R = 0.722, R<sup>2</sup> = 0.522, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.516, F = 85.922, P of F = .000\***

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1.21 พบว่า เมื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ด้านความดึงดูดใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ทั้ง 3 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านความวางใจ และด้านความเคารพ มีค่า P-value มากกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน

ทั้งนี้ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน ได้ร้อยละ 52.2 (R<sup>2</sup> = .522) ที่เหลือเป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้ และเมื่อนำตัวแปรทั้งหมดที่ร่วมกันพยากรณ์ มาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 1.254 + 0.213 (X_1) + 0.200 (X_3) + 0.197 (X_5)$$

สมการรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้แก่

$$\hat{Z} = 0.225 (Z_1) + 0.241 (Z_3) + 0.220 (Z_5)$$

จากสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสหสัมพันธ์ถดถอยในการพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ ด้านความดึงดูดใจ รองลงมา คือ ด้านความชำนาญผู้เชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ตามลำดับ





## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน และอิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบปริญญาตรี มีสถานภาพโสดมากที่สุด รายได้อยู่ที่ 15,000-25,000 บาท โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/พนักงานของรัฐ

##### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมของผู้บริโภค เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเคาน์เตอร์แบรนด์ตามห้างมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านทาง Shopee/Lazada รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านทางสื่อออนไลน์มากที่สุด บุคคลหรือสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า ตนเองมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองมา คือ Blogger/นักรีวิว ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ซื้อไม่แน่นอนมากที่สุด ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมต่อครั้งอยู่ที่ 2,001 – 3,000 บาท และซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมเพราะใช้เองมากที่สุด

##### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ Influencer

ผลการศึกษาระดับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ในแต่ละด้าน พบว่าด้านความดึงดูดใจ โดยรวมมีคะแนนอยู่ในระดับมาก พิจารณาแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกดี รองลงมา คือ ชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียง รูปร่าง หน้าตาดี รู้สึกสนใจบุคคลที่ท่านติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว ชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยมในการรีวิวเครื่องสำอางและน้ำหอม และข้อที่น้อยที่สุด คือ ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงมียอดผู้ติดตามทางโซเชียลเยอะ ๆ

ด้านความไว้วางใจ โดยรวมมีคะแนนอยู่ในระดับมาก พิจารณาแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไว้วางใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้แนะนำจริงโดยไม่ได้รับจ้างค่าโฆษณา รองลงมา คือ จะรู้สึกไว้วางใจบุคคลที่ทุ่มเททำงานแบบเป็นมืออาชีพ ไว้วางใจบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะทดลองใช้

น้ำหอมจริง รู้สึกเชื่อถือบุคคลที่มีภาพลักษณ์การวางตัวดี และข้อที่น้อยที่สุด คือ จะไว้น้ำหอม  
บุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะรสนิยมเหมือนกัน

ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ โดยรวมมีคะแนนอยู่ในระดับมาก พิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ส่วน  
ใหญ่รู้สึกเชื่อมั่นในบุคคลที่มีประสบการณ์สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ จะรู้สึกเชื่อมั่นในคน  
ที่ใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะด้าน ติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความรู้เฉพาะด้านเครื่องสำอาง และ  
น้ำหอม และข้อที่น้อยที่สุด คือ ติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชอบรีวิวเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอางและ  
น้ำหอม กับติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับ

ด้านความเคารพ โดยรวมมีคะแนนอยู่ในระดับมาก พิจารณาแต่ละข้อ พบว่า การใช้คำพูด  
ของบุคคลที่ประสบความสำเร็จทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับมากที่สุด รองมา คือ เป็นแบบอย่างที่ดี  
ของสังคม น่าชื่นชมและยกย่อง ชื่นชอบบุคคลที่มีการยอมรับในวงการเครื่องสำอาง และน้ำหอม  
ความมีชื่อเสียงในวงการมายาวนาน ทำให้ชื่นชมและยอมรับ และข้อที่น้อยที่สุด คือ การประสบความสำเร็จด้านการศึกษา ซึ่งเป็นที่น่ายอมรับ

ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยรวมมีคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาแต่ละข้อ  
พบว่า ส่วนใหญ่ชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีการใช้ชีวิตคล้ายกัน รองลงมา คือ พิธีเซนต์อวยุ้ย  
เดียวกันทำให้ดูน่าสนใจ ชื่นชอบบุคคลที่เป็นที่นิยมและเป็นผู้นำด้านแฟชั่น เครื่องสำอางและน้ำหอม  
บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นผู้นำด้านความงาม เครื่องสำอางและน้ำหอม และข้อที่น้อยที่สุด  
คือ อยากใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับพิธีเซนต์อวยุ้ยที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกัน

#### 5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษา พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อน้ำหอม โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาแต่ละ  
ข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อน้ำหอมเพราะมีความต้องการใช้น้ำหอม รองมา คือ เลือกซื้อ  
น้ำหอมจากการดมกลิ่น ส่วนผสมที่ชื่นชอบ ค้นหาข้อมูลน้ำหอมจากสื่อโฆษณา และทางอินเทอร์เน็ต  
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวช่วยในการดึงดูดความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ และข้อที่น้อยที่สุด คือ  
ตัดสินใจซื้อน้ำหอมตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านกำลังติดตามอยู่

#### 5.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน

- ด้านความดึงดูดใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ความชำนาญเชี่ยวชาญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ความเคารพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 จากการศึกษาข้อมูลอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

- ด้านความดึงดูดใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกดี รูปร่างหน้าตาดี มาเป็นอันดับแรกที่ทำให้รู้สึกดึงดูด รวมทั้งกำลังเป็นกระแสและได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งถ้ามีคนติดตามทางโซเชียลเยอะ ๆ หรือคนที่กลุ่มตัวอย่างติดตามอยู่ด้วยแล้วจะทำให้หน้ารู้สึกสนใจเป็นพิเศษ การนำเสนอสินค้าของบุคคลผู้มีชื่อเสียงก็จะทำให้ดูน่าเชื่อถือและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น
- ด้านความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีความไว้วางใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้แนะนำจริงโดยไม่ได้รับจ้างค่าโฆษณามากกว่าดารานำเสนอสินค้าเพราะค่าจ้าง แต่ไม่ได้ใช้งานจริง เนื่องจากจะมีความน่าเชื่อถือ และบุคคลที่มีชื่อเสียงจะต้องเป็นคนที่มีบทบาทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ รวมถึงการมีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดีที่จะนำไปสู่ความไว้วางใจ น่าเชื่อถือและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น
- ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกเชื่อมั่นในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความรู้เฉพาะด้านในเรื่องเครื่องสำอางและน้ำหอม มีทักษะที่ดีในการนำเสนอสินค้า มีการประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในสังคม รวมทั้งมีประสบการณ์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ดูน่าเชื่อถือและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น
- ด้านความเคารพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจะเชื่อถือและมั่นใจในบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม มีการยอมรับและอยู่ในวงการเครื่องสำอางและน้ำหอมมายาวนาน ที่สำคัญการเป็นคนที่ประสบความสำเร็จด้านการศึกษา ก็ถือเป็นที่น่ายอมรับและยกย่องสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่จะทำให้ดูน่าสนใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้ามากขึ้น
- ด้านความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับสูงกว่าด้านอื่น ๆ กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจะชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายกัน และมีช่วงอายุวัยเดียวกัน เป็นผู้นำทางด้านเครื่องสำอางและน้ำหอม ซึ่งจะทำให้ดูน่าเชื่อถือและเข้าถึงผู้บริโภค

ได้มากขึ้น เนื่องจากการใช้ชีวิตที่คล้ายกันจะส่งผลให้ผู้บริโภคอยากใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับบุคคลผู้มีชื่อเสียง และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าด้านอื่น ๆ

#### 5.2.2 จากการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจซื้อน้ำหอม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

- การตัดสินใจซื้อน้ำหอม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างจะซื้อน้ำหอม เพราะมีความต้องการที่จะใช้น้ำหอมในชีวิตประจำวันเป็นปกติ โดยจะมีการเลือกจากการดมกลิ่นที่ถูกใจ รวมถึงการค้นหาข้อมูลน้ำหอมจากสื่อและการรีวิวต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกัน ที่สำคัญบุคคลที่มีชื่อเสียงก็มีผลต่อการดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจมากขึ้น และเกิดการตัดสินใจที่ง่ายขึ้นในการเลือกซื้อ ดังนั้นบุคคลผู้มีชื่อเสียงถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการเป็นตัวช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า

5.2.3 จากการศึกษาทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีผลกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภค สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ด้านความดึงดูดใจ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียง รูปร่างหน้าตาดี และบุคลิกดี มียอดผู้ติดตามทางโซเชียลเเยอะ ๆ อยู่ในกระแสนิยมของสังคม รู้สึกสนใจหรือชื่นชอบอยู่แล้ว สอดคล้องกับผลการวิจัยของโชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2560) พบว่า ปัจจัยด้านความดึงดูดใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก็อต เนื่องจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่น่าดึงดูดใจ มีบุคลิกดี รูปร่างหน้าตาดี ได้รับความนิยมในการรีวิวสินค้า และเป็นบุคคลที่เราติดตาม รวมถึงมียอดผู้ติดตามทางโซเชียลเเยอะอยู่แล้ว ทำให้สามารถโน้มน้าวใจแก่ผู้บริโภคได้ดีในการตัดสินใจซื้อน้ำหอม และยังช่วยส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าอีกด้วย และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยมกำลังอยู่ในกระแส ทำให้สินค้าดูมีความน่าสนใจและทันสมัยมากขึ้น ทั้งยังถ้าเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว ก็จะคอยรักษารฐานของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าได้อีกด้วย ซึ่งความดึงดูดใจและน่าสนใจของบุคคลผู้มีชื่อเสียงนี้ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคในที่สุด

2) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างจะติดตามบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีความรู้เฉพาะด้านเครื่องสำอางและน้ำหอม และชอบรีวิวเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอางและน้ำหอม รู้สึกเชื่อมั่นในผู้นำเสนอที่ใช้ทักษะความรู้เฉพาะด้าน รวมทั้งติดตามบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของสังคม และมีประสบการณ์สอดคล้องเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของกอบบุญ ทองใส (2564) พบว่า ปัจจัยด้านความชำนาญเชี่ยวชาญของ Influencer มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญในการนำเสนอสินค้า จะเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคค่อนข้างมาก และทำให้เป็นที่น่าเชื่อถือผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจ มั่นใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากขึ้น มีพฤติกรรมคล้อยตามในการตัดสินใจซื้อที่ง่าย อย่างเช่น การใช้หนักก็พามาแนะนำเสนอหรือรีวิวสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬาหรือเสื้อผ้า

ต่าง ๆ ที่นักกีฬาใส่ ก็จะทำให้มีความดึงดูดต่อผู้บริโภคที่ชื่นชอบหรือติดตามนักกีฬานั้นมากขึ้น หรือการใช้ดารานักแสดงชาวญในด้านเครื่องสำอางอย่าง คุณโมเม นภัสสร บุรณศิริ หรือที่เรียกกันติดปากว่า โมเมพาเพลิน ที่ได้มาสาธิตขั้นตอนเกี่ยวกับการแต่งหน้า และให้ความรู้ในด้านความสวยงามต่าง ๆ ทั้งยังมีการรีวิวลินค้าอีกมากมาย ทำให้มีการติดตามเป็นจำนวนมาก ซึ่งนี่ก็เป็นอีกหนึ่งอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากขึ้น และถือเป็นการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันอีกรูปแบบหนึ่ง

3) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างจะชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายกัน มีช่วงอายุวัยเดียวกัน เป็นผู้นำด้านความงามเครื่องสำอางและน้ำหอม และกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความอยากใช้สินค้าแบบเดียวกับบุคคลผู้มีอิทธิพลที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของโชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2560 พบว่า ปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เนื่องจากผู้บริโภคมักจะมีความสนใจในผู้นำเสนอหรือรีวิวลินค้าที่มีการใช้ชีวิตที่คล้าย ๆ กัน อายุใกล้เคียงกัน มีสภาพหรือระดับทางสังคมที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและดึงดูดใจของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากขึ้น เกิดการเปิดใจรับสินค้าได้ง่าย ทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับสินค้า เพราะการจะตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ ถ้าการใช้ชีวิตหรืออายุของผู้นำเสนอหรือรีวิวลินค้าไม่ใกล้เคียงกัน อาจทำให้การรีวิวลินค้าไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร เกิดความไม่น่าสนใจในสินค้านั้น ดังนั้นความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายจึงมีความสำคัญกับผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1) ควรให้ความสำคัญของการเลือกบุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือ Influencer อย่างเช่น การมีบุคลิกภาพดี รูปร่างหน้าตาดี มีความน่าเชื่อถือ และกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน เพื่อสร้างความดึงดูดและโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น ที่สำคัญผู้นำเสนอหรือรีวิวลินค้าถือเป็นภาพลักษณ์หนึ่งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้าภาพลักษณ์ดีก็จะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปในทางที่ดีเช่นกัน

2) ควรเลือกบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งมีความใกล้เคียงกันในด้านการใช้ชีวิต อายุ รวมถึงสภาพทางสังคม เนื่องจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต้องใช้ความเชี่ยวชาญ ประกอบกับความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อให้การนำเสนอออกมาน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคมีความมั่นใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

3) ผลการศึกษางานวิจัย สามารถนำไปต่อยอด และวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับธุรกิจน้ำหอมหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ต่อไปได้ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้มาใช้ในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อเป็นแนวโน้มที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และได้ข้อสรุปหลากหลายมากขึ้น
- 2) แนะนำศึกษาข้อมูลในการซื้อขายผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านทางออนไลน์โดยเฉพาะ เนื่องจากสถานการณ์ Covid-19 ในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคไม่สะดวกในการออกไปซื้อของนอกบ้าน และหันมาใช้บริการต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น
- 3) การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชาชนวัยทำงาน ซึ่งสามารถนำวิจัยนี้ไปต่อยอดในงานวิจัยกลุ่มเป้าหมายอื่น และจังหวัดอื่น ๆ ได้





### บรรณานุกรม

- กานติมา ฤทธิวีระเดช. (2562). กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแอกเนติกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กอบบุญ ท่องไสว. (2564). อิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ไกรสอน คำน้อย. (2560). รูปแบบการตัดสินใจเชิงพุทธสำหรับผู้บริหารสถานศึกษาสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. คุชฎินิพนธ์ปริญญาคุชฎินิพนธ์, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- ชนิดา จุฬรัตน์มณี และคุณพล หุ่นโสภณ. (2557). อิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงด้านกีฬาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยฎาภรณ์ แสงตะโก. (2562). อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล. วารสารนิเทศศาสตร์, 37(2), 31-40.
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2561). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธรรมรัตน์ โชควัฒนา. (2562). *Investor Relations 2019*. กรุงเทพฯ: ไอ.ซี.ซี.อินเตอร์เนชั่นแนล.
- ธัญญารัตน์ โพธิ์แก้วธีรกุล. (2563). การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารในยุค New normal. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นฤมล ศรีงามผ่อง. (2560). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้อำนวยการโรงเรียนประถมศึกษาจังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นวลพรรณม เป็อรุณ. (2562). กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดมินิบูรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- บล็อกดิต. (2563). *มาตามฟิน ขายออนไลน์อย่างไร ถึงมียอดขายกว่า 200 ล้าน*. สืบค้นจาก <https://www.blockdit.com/posts/5ea850e1d87c2e21d264785f>.
- บุญมี พันธุ์ไทย. (2557). *ระเบียบวิธีการวิจัยการศึกษาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- แพรว ไกรฤกษ์. (2559). *อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มานิดา ภูไพฑูรย์. (2563). *ธุรกิจความงามไทยรุ่ง!! สวนกระแสเศรษฐกิจ สร้างมูลค่า 1.68 แสนล้านบาท*. สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/news/14633/>.
- ยุทธการ อินทะนาม. (2561). *เหตุผลที่ควรใช้น้ำหอม*. สืบค้นจาก <http://www.wpwebddshop.com>.
- วิโนช ดัลลანი. (2561). *ยอดขายน้ำหอมในเครือเดอะมอลล์และเครือเซ็นทรัล*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/06/atelier-de-prestige-perfume-boutique/>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *บทวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องสำอางประเภทน้ำหอม*. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/getattachment/1601aea8-41bf-4cbb-8aca-a2b8d0f9f63f/Perspective-on-Future-of-e-Commerce-How-e-Commerce.aspx>.
- สุจรรยา น้ำทองคำ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 10(2), 121-135*.
- สุชิน แก้วอุดร. (2560). *น้ำหอมผีเสื้อสยาม*. สืบค้นจาก <http://trawellthailand.com/th/bfperfume/>.
- อนุพงศ์ จันทร์. (2561). *Influencer Marketing ตอบโจทย์ผู้บริโภคเปลี่ยน*. สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/2330>.
- Alive Around. (2563). *เกร็ดความรู้เรื่องน้ำหอม*. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/n48Hm>.
- Beautrium. (2562). *ศาสตร์แห่งกลิ่น เลือกใช้น้ำหอมอย่างไรให้เหมาะกับตัวเอง*. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/ik5aM>.



- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological test* (5<sup>th</sup> ed.). New York: Harper Collins.
- Vivianparfum. (2561). *วิธีการใช้น้ำหอม*. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/dT0Dp>.





## หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมในการวิจัยที่ได้รับการบอกกล่าวและเต็มใจ

ข้าพเจ้าได้อ่านเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมในการวิจัย เกี่ยวกับโครงการวิจัย เรื่องอิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์ Covid-19 แล้ว ข้าพเจ้าได้รับทราบสาระสำคัญและเข้าใจวัตถุประสงค์ รวมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ ของโครงการวิจัยเรื่องนี้ พร้อมทั้งมีโอกาสได้ซักถามข้อสงสัย และได้รับการชี้แจงจนเป็นที่พอใจแล้ว

ข้าพเจ้าเข้าใจดีว่า ข้าพเจ้ามีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามข้อใดข้อหนึ่ง หรือจะถอนตัวจากการให้ความร่วมมือโดยสิ้นเชิงก็ได้ ถ้าไม่สะดวกที่จะให้ความร่วมมือต่อไป โดยที่การทำเช่นนั้นจะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ต่อตัวข้าพเจ้า หรือต่อบริการใดๆ ที่ข้าพเจ้าหรือครอบครัวของข้าพเจ้าอาจจะต้องการในอนาคตแต่อย่างใด และข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมในการวิจัยนี้โดยสมัครใจ

ที่เรียนท่านมาทั้งหมดนี้ หากยังมีสิ่งใดที่ไม่ชัดเจน หรือหากท่านมีข้อสงสัย โปรดสอบถามพนักงานสัมภาษณ์ได้ในตอนนี้ หรือหากมีข้อสงสัยประการใดในภายหลัง ท่านสามารถติดต่อหัวหน้าโครงการวิจัยนี้ได้ตามชื่อ ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ข้างล่างนี้

นางสาว จริยา แก้วหนองสังข์

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โทรศัพท์ 086-459-8979

**แบบสอบถามการวิจัย**  
**เรื่อง อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม**  
**ของผู้บริโภควัยทำงาน**

**คำชี้แจง** แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ



**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> 1. หญิง	<input type="checkbox"/> 2. ชาย	<input type="checkbox"/> 3. เพศทางเลือก
----------------------------------	---------------------------------	---
  
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 20 – 30 ปี	<input type="checkbox"/> 3. 31 – 40 ปี
<input type="checkbox"/> 4. 41 – 50 ปี	<input type="checkbox"/> 5. 51 – 60 ปี	
  
3. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> 1. ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษา/ ปวช.	<input type="checkbox"/> 3. อนุปริญญา/ปวส.
<input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 5. ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> 6. ปริญญาเอก
<input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....		
  
4. สถานภาพ
 

<input type="checkbox"/> 1. โสด	<input type="checkbox"/> 2. สมรส
<input type="checkbox"/> 3. หย่าร้าง	<input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
  
5. รายได้ต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 15,000 – 25,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 25,001 – 35,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 35,001 – 45,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. 45,001 – 55,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6. 55,001 บาทขึ้นไป
  
6. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> 1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานของรัฐ
<input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	<input type="checkbox"/> 4. รับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไป
<input type="checkbox"/> 5. ค้าขาย	<input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมของผู้บริโภค

**คำชี้แจง** โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ในข้อที่ใกล้เคียงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านช่องทางใด

- ออนไลน์                       Shop ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ                       เคาน์เตอร์แบรนด์ตามห้าง  
 ร้านขายน้ำหอมทั่วไป                       อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านช่องทางออนไลน์ช่องทางไหนบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Shopee / Lazada.com                       Instagram                       Line / Line Shop  
 Facebook                       Central Online                       Website ของแบรนด์นั้น ๆ  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สื่อโทรทัศน์                       สื่อออนไลน์                       เพื่อนแนะนำ  
 หน้าร้าน                       ผู้มีอิทธิพล (Influencer)                       อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. บุคคลหรือสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม

- ตนเอง                       เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน                       พิธีเซเตอร์/ดาราที่ชื่นชอบ  
 แฟน/สามี/ภรรยา                       โปรโมชัน                       blogger / นักรีวิว

5. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม

- เดือนละครั้ง                       2-3 เดือน / ครั้ง                       6 เดือน / ครั้ง  
 ปีละครั้ง                       ไม่แน่นอน                       อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมต่อครั้ง

- ต่ำกว่า 1,000 บาท                       1,000 - 2,000 บาท                       2,001 - 3,000 บาท  
 3,001 - 4,000 บาท                       4,001 - 5,000 บาท                       มากกว่า 5,000 บาท

7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมเพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ใช้เอง                       ซื้อเป็นของฝาก                       ซื้อให้ในเทศกาลสำคัญ
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

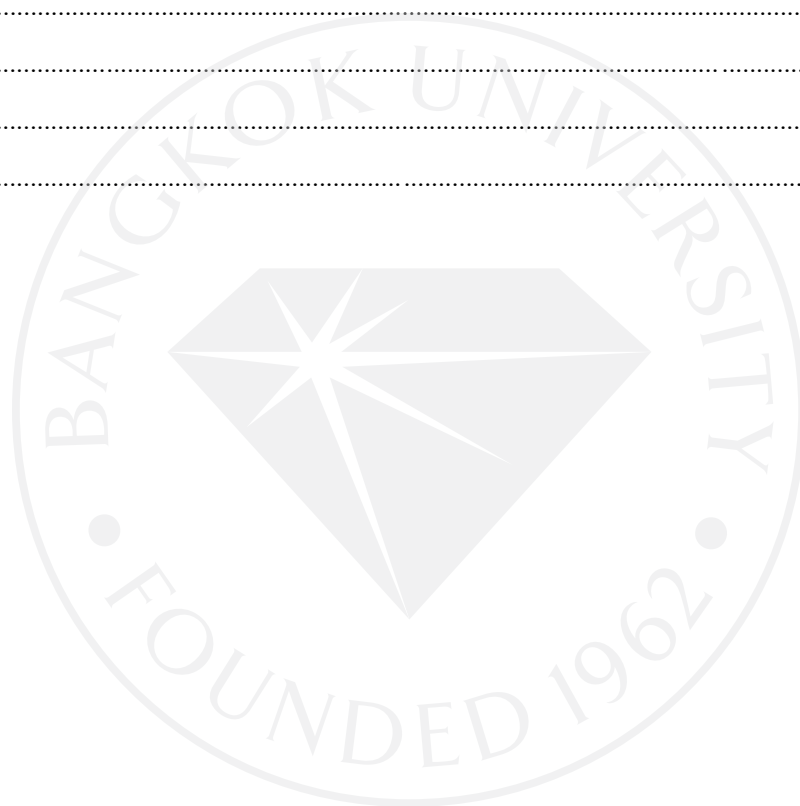
.....

.....

.....

.....

.....



**ส่วนที่ 3** อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม ได้แก่ ความ  
ดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

**คำชี้แจง** โปรดกรอกเครื่องหมาย  ในช่อง  หน้าข้อที่ตรงกับความจริงของท่าน

อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ต่อการ ตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด(1)
<b>ความดึงดูดใจ</b>					
1. ท่านชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงรูปร่าง หน้าตาดี					
2. ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกดี					
3. ท่านชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงมียอดผู้ติดตามทาง โซเชียลเเยะๆ					
4. ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยม ในการรีวิวเครื่องสำอางและน้ำหอม					
5. ท่านรู้สึกสนใจพรีเซนเตอร์ที่เป็นบุคคลที่ท่าน ติดตาม หรือชื่นชอบอยู่แล้ว					
<b>ความไว้วางใจ</b>					
1. ท่านจะรู้สึกไว้วางใจในพรีเซนเตอร์ ที่ทุ่มเทในการ ทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ					
2. ท่านไว้นือเชื่อใจบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะทดลองใช้ น้ำหอมจริง แล้วเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจจึง มาบอกต่อ					
3. ท่านไว้นือเชื่อใจบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะรสนิยม เหมือนกับท่าน					
4. ท่านไว้นือเชื่อใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ น้ำหอมจริงโดย ไม่ได้รับจ้างค่าโฆษณา					
5. ท่านจะรู้สึกเชื่อถือในพรีเซนเตอร์ที่มีภาพลักษณ์และ การวางตัวที่ดี ที่ท่านพบเห็นได้ตามสื่อต่าง ๆ					



**ส่วนที่ 3** อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (ต่อ)

**คำชี้แจง** โปรดกรอกเครื่องหมาย  ในช่อง  หน้าข้อที่ตรงกับความจริงของท่าน

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ความชำนาญเชี่ยวชาญ</b>					
1. ท่านติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความรู้เฉพาะด้านเครื่องสำอาง และน้ำหอม					
2. ท่านติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชอบรีวิว หรือบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอางและน้ำหอม					
3. ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นในพรีเซนเตอร์ที่ใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของผลิตภัณฑ์					
4. ท่านติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับที่แนะนำสินค้าเครื่องสำอางและน้ำหอม					
5. ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นในพรีเซนเตอร์ที่มีประสบการณ์สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์มากกว่า					
<b>ความเคารพ</b>					
1. ความมีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนานของพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ					
2. ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีการยอมรับในวงการเครื่องสำอาง และน้ำหอม					
3. การใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้งของพรีเซนเตอร์ ที่ประสบความสำเร็จทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ					
4. พรีเซนเตอร์ที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม นำชื่นชมและยกย่อง					
5. การประสบความสำเร็จในด้านการศึกษาของพรีเซนเตอร์เป็นที่น่ายอมรับในการรับรองผลิตภัณฑ์					

**ส่วนที่ 3** อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (ต่อ)

**คำชี้แจง** โปรดกรอกเครื่องหมาย  ในช่อง  หน้าข้อที่ตรงกับความจริงของท่าน

อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย</b>					
1. ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่าน					
2. การใช้ฟรีเซนต์อร์ที่มีช่วงอายุวัยเดียวกับท่านดูน่าสนใจมากกว่า					
3. บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นผู้นำด้านความงาม เครื่องสำอางและน้ำหอม					
4. ท่านชื่นชอบบุคคลที่เป็นที่นิยมและเป็นผู้นำด้านแฟชั่น เครื่องสำอางและน้ำหอม					
5. ท่านอยากใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับฟรีเซนต์อร์ที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกับท่าน					

**ส่วนที่ 4** การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

**คำชี้แจง** โปรดกรอกเครื่องหมาย  ในช่อง  หน้าข้อที่ตรงกับความจริงของท่าน

อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านซื้อน้ำหอมเพราะท่านมีความต้องการใช้น้ำหอม					
2. ท่านค้นหาข้อมูลน้ำหอมจากสื่อโฆษณา และรีวิว น้ำหอมทางอินเทอร์เน็ต					
3. ท่านเลือกซื้อน้ำหอมจากการดมกลิ่น ส่วนผสมที่ท่านชื่นชอบและน้ำหอมที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน					
4. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นตัวช่วยในการดึงดูดและกระตุ้นให้ท่านสนใจผลิตภัณฑ์มากขึ้น					
5. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำหอมตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านกำลังติดตามอยู่					

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวจรียา แก้วหนองสังข์  
อีเมล jariya.kaew@bumail.net  
ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
ประสบการณ์ทำงาน  
ปัจจุบัน Senior Sales Associate at Burberry Thailand

