

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออนไลน์จากบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Social media exposure behavior from the beauty bloggers that affect
to decision to buy foundation products through online channels in



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

พฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์จากบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Social media exposure behavior from the beauty bloggers that affect to decision to
buy foundation products through online channels in Bangkok



มารีษา เศรษฐเสรี
BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

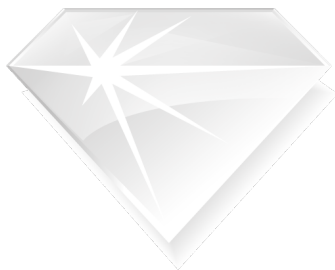
ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์จากбивต์บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รอง
พื้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย มารีชา เศรษฐเสรี



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาบุรรัตน์

มาริษา เศรษฐเสรี. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล), สิงหาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์จากบิต์บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (68 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ และอิทธิพลของบิต์บล็อกเกอร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารของบิต์บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ คนที่เคยซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์รองพื้นและกำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์และมีการติดตามบิต์บล็อกเกอร์ จำนวน 167 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ และสาเหตุเปิดรับสื่อออนไลน์ เรื่องผลิตภัณฑ์รองพื้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์ และอิทธิพลของบิต์บล็อกเกอร์ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์ 2) แนวทางการสื่อสารของบิต์บล็อกเกอร์มี 4 แนวทาง คือ การสื่อสารประสบการณ์ใช้งานผลิตภัณฑ์รองพื้น การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น การสร้างแบบอย่างในการใช้ผลิตภัณฑ์รองพื้น และการสร้างความน่าเชื่อถือของบิต์บล็อกเกอร์

คำสำคัญ: บิต์บล็อกเกอร์, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์รองพื้น

Sethaseree, M. Master of Communication Arts. (Digital Marketing Communication), August 2022, Graduate School, Bangkok University.

Social media exposure behavior from the beauty bloggers that affect to decision to buy foundation products through online channels in Bangkok (68 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

The research objectives were 1) To study the different of demographic characteristics, social media exposure behavior and the beauty bloggers influence that affect to decision to buy foundation products through online channels. 2) To study beauty blogger communication guidelines that affect to decision to buy foundation products through online channels. The samples were online foundation products customers and beauty bloggers follower 167 people. Research tool was a questionnaire.

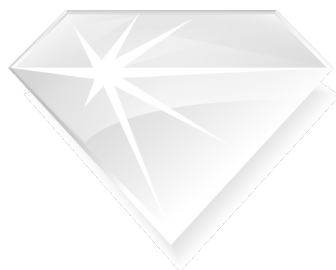
Research findings showed that 1) The different of demographic characteristics include gender, age, education, occupation, and monthly income not affect to decision to buy foundation products through online channels. Frequency of social media exposure behavior and reasons for exposure to online media about foundation products was a correlation with the decision to buy foundation products through online channels. The credibility of beauty bloggers on affected the decision to buy foundation products through online channels. 2) Beauty blogger communication guidelines were : communicated the foundation products experience, promotion presentation, built foundation products model and built beauty bloggers credibility.

Keywords: beauty bloggers, decision to buy, foundation products

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดีด้วยความได้รับอนุเคราะห์จาก ผศ.ดร.ปฐมมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และรวมถึงคณาจารย์บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ซึ่งได้ให้ความรู้ คำปรึกษา การชี้แนะแนวทาง ความคิดเห็น ตรวจสอบและการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยในครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

มาริษา เศรษฐเสรี



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 บรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบิวตี้บล็อกเกอร์	14
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์	16
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	18
2.7 กรอบแนวความคิด	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ	23
3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	27

สารบัญ (ต่อ)

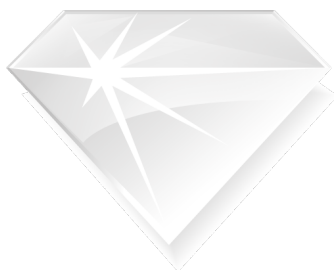
	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ	28
3.2.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	28
3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์รองเท้า	34
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้า	40
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าโดยบิวตี้บล็อกเกอร์	42
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	52
4.6 ข้อมูลแนวทางการสื่อสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์	52
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	54
5.2 อภิปรายผล	56
5.3 ข้อเสนอแนะ	59
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	65
ประวัติผู้เขียน	72

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ตารางคำถามเพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	7
ตารางที่ 3.1: ค่าระดับของความสัมพันธ์	28
ตารางที่ 3.2: ตารางกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์	29
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศ	31
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุ	32
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา	32
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ	33
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	33
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละช่องทางการเปิดรับสื่อออนไลน์	34
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์	34
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละเหตุผลในการเปิดรับสื่อออนไลน์	35
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละเนื้อหาที่พบเห็นมากที่สุดเมื่อมีการเปิดรับสื่อออนไลน์	35
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละเนื้อหาที่เปิดรับมากที่สุดเมื่อมีการเปิดรับสื่อออนไลน์	36
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละช่องทางการเปิดรับสื่อออนไลน์ เรื่องผลิตภัณฑ์รองเท้า	36
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละเหตุผลเปิดรับสื่อออนไลน์ เรื่องผลิตภัณฑ์รองเท้า	37
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์รองเท้า	38
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละราคาเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าครั้ง	38
ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้า	39
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบเนื้อหาการสื่อสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ถึงผลิตภัณฑ์รองเท้า	40
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความน่าเชื่อถือ	41
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าจากบิวตี้บล็อกเกอร์	42
ตารางที่ 4.19: การทดสอบเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	43
ตารางที่ 4.20: การทดสอบอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	43
ตารางที่ 4.21: การทดสอบระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	44
ตารางที่ 4.22: การทดสอบอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23: การทดสอบอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้า	45
ตารางที่ 4.24: สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์	46
ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของเว็บไซต์ล็อกเกอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์	48



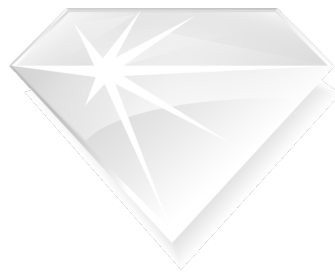
**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: การตลาดออนไลน์แบบไหนครองใจผู้บริโภคดิจิทัล

17

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากใช้เป็นสื่อกลางการใช้ชีวิตของในปัจจุบัน เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือ E-Commerce กันมากขึ้น จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกรุงศรี พบว่าในปี พ.ศ. 2563 ธุรกิจซื้อสินค้าออนไลน์มีมูลค่าที่ 220,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4-5 ของค้าปลีกทั้งประเทศ ธุรกิจซื้อสินค้าออนไลน์ในปี พ.ศ. 2563 มีการเติบโตร้อยละ 35% จากปี พ.ศ. 2562 ที่มีมูลค่า 163,300 ล้านบาท สัดส่วน 3% ของค้าปลีกทั้งประเทศ เมื่อดูที่สัดส่วนยอดขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ พบว่าการซื้อสินค้าผ่านทาง eMarketplace มากขึ้น (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2563) โดยเฉพาะการนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง

ตลาดเครื่องสำอางเป็นตลาดที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผลการคาดการณ์ของ Orbis พบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วโลกระหว่างปี พ.ศ. 2562–2566 จะเติบโต 7.14 % และมีมูลค่าตลาดกว่า 8 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (“ธุรกิจความงามไทยรุ่ง!! สวนกระแสเศรษฐกิจ สร้างมูลค่า 1.68 แสนล้านบาท”, 2563)

การให้ความสำคัญกับความสวยงาม ผ่านการใช้เครื่องสำอางเป็นการแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่ใส่ใจในการสร้างภาพลักษณ์บุคลิกภาพและรูปลักษณ์ภายนอกให้มีบุคลิกภาพที่ดี และเกิดความมั่นใจเพิ่มขึ้น ทั้งนี้จากผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ของกระทรวงพาณิชย์ พบว่า ประชาชนที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 68.97 จากปี 2562 และสินค้ากลุ่มสุขภาพ/เครื่องสำอาง/ของใช้ส่วนบุคคล เป็นสินค้าที่นิยมซื้อออนไลน์ 3 อันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 41.54 โดยมีสัดส่วนยอดขายการใช้จ่ายร้อยละ 10.12 ซึ่งถือว่าเป็นอัตราส่วนที่สูงมากในการบริโภคของประชาชน (“พาณิชย์เผยโควิดดันยอดขายสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า”, 2564)

ประชาชนส่วนใหญ่จึงเริ่มหันมาให้ความสนใจและต้องการผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ ประกอบกับปัจจุบันมีการสื่อสารที่ทันสมัยในการส่งเสริมค่านิยมด้านความงามผ่านโซเชียลมีเดียหลากหลาย โดยเฉพาะ Beauty Blogger ซึ่งบิวตี้บล็อกเกอร์คือการนิยามกลุ่มคนที่แนะนำเรื่องต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์ความงามทั้งหลายเกี่ยวกับความสวยงาม โดยบิวตี้บล็อกเกอร์จะเป็นผู้ที่มีการถ่ายทอดผ่านเนื้อหา ความรู้ ผ่านทางการถ่ายวิดีโอหรือรายการจะมีการแนะนำและบอกเทคนิคในเรื่องความสวยงาม ตั้งแต่การแต่งหน้า แต่งตัว ทำผม

และการหาเสียง ผ่านการถ่ายทำคลิปลิงวิดีโอ ซึ่งบิวตี้บล็อกเกอร์ต้องมีความรู้อย่างมากและเข้าใจเกี่ยวกับความสวยงามเป็นอย่างดีเพื่อที่จะมาพูดแนะนำได้ อย่างเช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ที่มานำเสนอการแต่งหน้าดังนั้นก็มีความรู้ประสบการณ์ความเข้าใจและชำนาญมีเทคนิคในการที่จะมาเล่าบอกต่อเกี่ยวกับการแต่งหน้า เป็นต้น (“การพัฒนาตนเองให้ประสบความสำเร็จ”, 2559)

ผู้บริโภคในปัจจุบันจึงเริ่มหันมาให้ความสนใจและชื่นชอบที่จะติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ตนเองสนใจ โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทรองพื้น ถือเป็นเครื่องสำอางที่สำคัญที่สุดในการที่จะแต่งหน้าให้ดูสวยงามเนื่องจากการลงรองพื้น คือการปกปิดร่องรอยที่ไม่พึงประสงค์บนใบหน้า ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์รองพื้นมีออกมาในหลายรูปแบบเพื่อให้เข้ากับสภาพผิวและปัจจัยของผู้บริโภคแต่ละบุคคล โดยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้น ประกอบด้วย 1) ลักษณะรูปแบบเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ 2) ลักษณะเฉดสีที่มีอย่างหลากหลาย โดยผู้บริโภคจะต้องเลือกเฉดสีที่ใกล้เคียงกับสีผิวมากที่สุดเพราะจะทำให้ดูเป็นธรรมชาติ และ 3) สภาพผิวในการเลือกผลิตภัณฑ์รองพื้นสภาพผิวของแต่ละบุคคลมีความสำคัญในการเลือกผลิตภัณฑ์เพราะแต่ละสภาพผิวจะเหมาะกับเนื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นที่แตกต่างกัน (พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี, 2556) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รองพื้นเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพผิวของตนเองมากที่สุด การติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์จึงถือเป็นทางเลือกที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ จะเห็นว่าบิวตี้บล็อกเกอร์ถือเป็นกลุ่มคนมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเนื่องจากสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลได้ง่ายขึ้น และมีส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการจะใช้สินค้าตาม (ธัญภัส จันจาศุรนต์รัศมี, 2562)

จากข้อมูลที่ผ่านมาข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องสำอางที่มากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นที่มีความสำคัญในการแต่งหน้าและการเสริมสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจเครื่องสำอางที่สามารถเติบโตขึ้นได้ในอนาคต ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคมีความสนใจและชื่นชอบในการติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงอิทธิพลและแนวทางการสื่อสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์จากบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์รองพื้นและอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการตัดสินใจเลือกบิวตี้บล็อกเกอร์ที่จะนำมาเสนอบอกต่อเพื่อชักจูง ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นให้กับผู้บริโภคและสามารถส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในอนาคต

1.2 คำถามวิจัย

- 1.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
- 1.2.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์รองเท้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
- 1.2.3 อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าหรือไม่อย่างไร
- 1.2.4 แนวทางการสื่อสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์
- 1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์รองเท้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์
- 1.3.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์
- 1.3.4 เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์

1.4 สมมติฐานการวิจัย

- 1.4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน
- 1.4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์รองเท้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน
- 1.4.3 อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods) ระหว่างระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์จากบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดำเนินการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษา 1) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์รองพื้น 3) อิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์หรือบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty blogger) และ 4) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างผ่านการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาถึงแนวทางการสื่อสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร คือผู้ที่มีความสนใจเรื่องผลิตภัณฑ์รองพื้นและติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์ โดยอาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร ระยะเวลา 19-26 พฤษภาคม 2565

1.5.3 ขอบเขตด้านสถานที่ในการเก็บข้อมูล เก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์กับกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์รองพื้นและกำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์และมีการติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ทำการวิจัยอยู่ในช่วงเวลาที่ผู้ทำการศึกษาทำงานวิจัยนี้คือ พฤษภาคม 2565 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 1 เดือน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกบิวตี้บล็อกเกอร์ที่จะนำมาเสนอบอกต่อเพื่อชักจูง ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นให้กับผู้บริโภค

1.6.2 เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคนำไปปรับกลยุทธ์วางแผนการตลาด

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

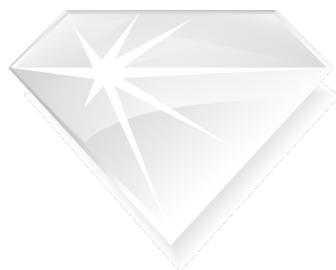
1.7.1 บิวตี้บล็อกเกอร์ หมายถึง คนที่แนะนำเรื่องต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์ความงามทั้งหลายเกี่ยวกับความสวยความงาม ทั้งการแต่งกาย การแต่งหน้า ทำผมโดยบิวตี้บล็อกจะมีช่องทางการสื่อสารหลักคือ สื่อออนไลน์ ทางช่องทางต่าง ๆ การถ่ายทำสิ่งที่ต้องการมีเพียงแค่การเห็นใบหน้าและผลิตภัณฑ์และของ แนะนำอย่างชัดเจน

1.7.2 สื่อออนไลน์ หมายถึง ช่องทางในการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ในจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นรูปของเนื้อหา รูปภาพ วิดีโอ หรือผ่านทางเครือข่ายจากอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ เช่น ยูทูบ ของบิวตี้บล็อกเกอร์

1.7.3 ผลิตภัณฑ์รองพื้น หมายถึง ผลิตภัณฑ์แต่งหน้าเนื้อครีมหรือเนื้อเหลว ที่มีเนื้อเจดสี ตั้งแต่สีผิวที่ผิวไปจนถึงผิวสีเข้ม ใช้สำหรับก่อนแต่งหน้า เพื่อกลบบรอยดำ รอยแดงต่าง ๆ และกลบสีผิวที่ไม่สม่ำเสมอให้ดูเนียนขึ้น

1.7.4 การรับสื่อออนไลน์ หมายถึง การที่กลุ่มผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ และมีการเลือกสนใจกับเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

1.7.5 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการจากทางเลือกทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์จากบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” คณะผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำความรู้ประกอบการศึกษาค้นคว้า โดยมีหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบิวตี้บล็อกเกอร์
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.7 กรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ของนักวิชาการท่านต่าง ๆ ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้โดยสรุปได้ดังนี้

มนัสชนก ไชยรัตน์ (2563) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในการเลือกซื้อสินค้า หรือการบริการต่าง ๆ โดยพฤติกรรมและการแสดงออกของแต่ละบุคคลสามารถสังเกตถึงความพอใจได้ ผ่านการแสดงออกทางสีหน้า ท่าทาง เป็นต้น

ศิริพร สุภโตษะ (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมในการใช้จ่าย การซื้อ หรือการบริโภคของบุคคล โดยเกิดจากการวิเคราะห์และตัดสินใจจากข้อมูลที่ได้รับ เพื่อตอบสนองตนเองทั้งสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคแต่ละครั้งอาจมาจากความต้องการของแต่ละบุคคล หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกที่ทำให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ

กนกพร บุญอนันตบุตร (2560) ขั้นตอนการแสวงหาโดยจะมี ซื้ออาหาร และบริการต่าง ๆ รวมถึงการประเมินผล เพื่อให้ได้ตรงตามความต้องการและบรรลุเป้าหมายด้านความพึงพอใจของตนเอง

รุ่งนภา นาวงษ์ (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่มีการซื้อและใช้บริการต่าง ๆ ส่วนบุคคล โดยจะต้องมีการการตัดสินใจทั้งก่อนและหลัง โดยจะขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล

จากทัศนะของนักวิชาการดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ พฤติกรรมที่มีการแสดงลักษณะแตกต่างกันตามประสบการณ์ ความต้องการ และความพึงพอใจในแต่ละคนโดยเป็นการแสดงออกด้านพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อรวมถึงการใช้บริการต่าง ๆ ซึ่งการเลือกบริโภคแต่ละครั้ง จะผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) คือการวิเคราะห์หรือการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบการตัดสินใจส่วนบุคคล หรือการตัดสินใจ เพื่อได้ทราบเกี่ยวกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค ในการนำมาพัฒนากลยุทธ์หรือเทคนิคทางการตลาดให้สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะใช้หลัก 6W1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดดังตารางที่ 1 (พัทธธากานต์ โสภณเชาว์กุล, 2563)

ตารางที่ 2.1: ตารางคำถามเพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6W1H	คำตอบ 7 ประการ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาด
1. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	เพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และด้านความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปแบบผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม, ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขันได้แก่ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ตารางคำถามเพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6W1H	คำตอบ 7 ประการ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาด
3. ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกซื้อ (Why does the consumer buy?)	เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาในด้าน ปัจจัยจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ, ผู้บริโภค	กลยุทธ์การโฆษณา หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงฤดูกาล, ช่วงเดือน, ช่วงวันใดของปี โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	เพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ออนไลน์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เช่น การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น

ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะใช้หลัก 6W1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os โดยคำถาม 6W1H คำตอบ 7 ประการ (7Os) กลยุทธ์ทางการตลาด มีดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อทราบถึงด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และด้านความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม, ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ได้แก่ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์ เป็นต้น

3) ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาในด้าน ปัจจัยจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่ม ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้บริโภคกลยุทธ์การโฆษณา หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงฤดูกาล, ช่วงเดือน, ช่วงวันใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ออนไลน์ เป็นต้น กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงกระบวนการขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เช่น การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกันตามประสบการณ์ ความต้องการและความพึงพอใจของแต่ละคน โดยเป็นการแสดงออกด้านพฤติกรรมในการใช้จ่าย ซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงการใช้บริการต่าง ๆ ซึ่งการเลือกบริโภคแต่ละครั้งผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการ

บริโศกผ่านการถูกกระตุ้น และผ่านกระบวนการตัดสินใจและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือเกิดพฤติกรรมการบริโภคที่คุ้มค่า และตรงต่อความต้องการมากที่สุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักวิชาการท่านต่าง ๆ สามารถสรุปความหมายและองค์ประกอบ ได้ดังนี้

ศศิพร บุญชู (2560) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจพฤติกรรม และทัศนคติของแต่ละบุคคล โดยมีปัจจัยที่แตกต่างกัน ทั้งอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถือเป็นตัวกำหนดให้เกิดความแตกต่างของความรู้สึก ทัศนคติและพฤติกรรมการแสดงออก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะประชากรที่สามารถวัดได้ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติพฤติกรรมและการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ของบุคคล ทำให้บุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกันมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย

1) อายุ หมายถึง อายุของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ การบริโภคสินค้าหรือบริการ และความต้องการในด้านอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้มีอายุน้อยจะชอบ ทดลองสิ่งใหม่ ๆ และให้ความสนใจกับกระแสนิยม ในขณะที่กลุ่มผู้ใหญ่มากจะสนใจเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2) เพศ โดยทั่วไปเพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน อีกทั้งเพศที่แตกต่างกันยังส่งผลให้มีความต้องการที่หลากหลาย ซึ่งการศึกษาด้านเพศ จำเป็นต้องใช้การศึกษาอย่างรอบครอบ เนื่องจากในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม เช่น การที่สตรีทำงานและมีบทบาททางสังคมมากขึ้น

3) ลักษณะของครอบครัว เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนนั้นจะมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลที่ต่างกัน

4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจได้แก่ อาชีพ รายได้เชื้อชาติและภูมิหลังของครอบครัวโดยสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจส่งผลให้บุคคลมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร (2560) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พนักงานในองค์กรแต่ละคนมีพฤติกรรมที่แสดงออกในที่ทำงานแตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล มีองค์ประกอบ ได้แก่

1) อายุ เนื่องจากผลงานของพนักงาน และประสบการณ์ในการทำงานมักจะมีเกี่ยวข้องกับอายุ และสามารถนำมาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดผลิตผลสูงได้ และเห็นได้ว่าพนักงานที่มีอายุมากจะไม่ลาออกหรือย้ายงานเนื่องจากโอกาสการเปลี่ยนงานมีน้อย และทำงานมา

นาน ทำให้ได้ค่าตอบแทนสูง และมีสวัสดิการต่าง ๆ ที่ได้เพิ่มขึ้นด้วย และพนักงานที่มีอายุน้อย จะปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ และมีการลางานที่น้อยกว่าพนักงานอายุน้อย

2) เพศ ถึงแม้ผลการศึกษาว่า ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน ในเรื่องความสามารถเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในการทำงาน การปรับตัวเข้าสังคม และศึกษาเรียนรู้แต่ ในการศึกษาทางด้านจิตใจพบว่า เพศหญิงจะมีความอ่อนอ่อนง่ายมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายจะมีความเป็นผู้นำมากกว่าเพศหญิง

3) สถานภาพสมรส พนักงานที่สมรสแล้วมีความยึดมั่นกับตำแหน่งงานมากกว่าคน โสด รวมถึงการมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าพนักงานที่เป็นโสด ตลอดจนมีความรับผิดชอบ เห็นคุณค่าของงาน และมีความสม่ำเสมอในการทำงานด้วย

4) อายุงาน พนักงานที่มีอายุงานมากหรือทำงานในองค์กรมานานจะมีผลงานและความพึงพอใจในงานสูงกว่าพนักงานใหม่

พัทธ์ธากานต์ โสภณเชาว์กุล (2563) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะ ของคนที่มีความต่างกัน โดยสามารถสังเกตได้ผ่านทางด้าน เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันสามารถส่งผลต่อทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมของแต่ละบุคคลได้

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ของนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือคุณลักษณะทางกายภาพของบุคคลที่สามารถวัด ได้ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ พฤติกรรมและการแสดงออกที่แตกต่างกัน โดยลักษณะทาง ประชากรศาสตร์มีองค์ประกอบที่หลากหลาย ซึ่งสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาเลือกใช้ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาใช้ในการศึกษา อิทธิพลของเว็บไซต์บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ในบริบทสังคมปัจจุบันสื่อถือว่ามีอิทธิพล และส่งผลต่อการใช้ชีวิตของคนในสังคมเป็นอย่างมาก เนื่องจากสื่อถือเป็นตัวแทนของแหล่งที่มาจำพวกข่าวสาร และข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการ ตัดสินใจ หรือพฤติกรรมแสดงออกของบุคคล โดยในยุคดิจิทัลทุกวันนี้สื่อเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ แทรกซึมการใช้ชีวิตของบุคคล ไม่ว่าจะเป็น ผ่านการแลกเปลี่ยนข้อมูล การใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึง ข้อมูล รวมถึงสื่อยังสามารถเป็นตัวสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ให้แก่บุคคลได้ด้วยการเปิดรับสื่อ (Busselle, R. W., 2001)

สื่อสามารถเชื่อมโยงการตัดสินใจทางสังคม หรือการสร้างประสบการณ์ให้บุคคลได้ ด้วยการ ผ่านกระบวนการเปิดรับสื่อ ซึ่งการเปิดรับสื่อ หรือกระบวนการในการเปิดรับข่าวสารของบุคคลสามารถ อธิบายได้ ด้วย 4 กระบวนการ ได้แก่ (สุวฤทธิ์ นันทรักษ์ชัยกุล, 2563)

1) กระบวนการในการเลือกเปิดรับ หมายถึง กระบวนการของบุคคลในเริ่มแรกที่มีความต้องการเลือกที่จะเปิดรับสื่อ เนื่องจากในยุคปัจจุบันมีข้อมูลและข่าวสารมากมายให้ผู้คนสามารถเลือกที่จะรับรู้ได้ ซึ่งโดยทั่วไปบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อผ่านประสบการณ์ และความต้องการของตนในขณะนั้น

2) กระบวนการเลือกให้ความสนใจ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลใช้แรงจูงใจ หรือความสนใจของตนเองในการเลือก รับรู้ข่าวสารหรือข้อมูล เพื่อตอบสนองและรองรับกับ ทักษะ ความเชื่อ รวมถึงความปรารถนาในสิ่งที่ต้องการรับรู้ของตนเอง

3) กระบวนการเลือกรับรู้ และตีความ หมายถึง กระบวนการหลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสาร หรือข้อมูลต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดการเลือกรับรู้ และตีความข้อมูลที่แต่ละคนเปิดรับเข้ามา ซึ่งในการตีความของแต่ละบุคคลไม่สามารถจำกัดความได้ เนื่องจากขึ้นอยู่กับประสบการณ์ สภาพแวดล้อมที่เผชิญ และหล่อหลอมให้แต่ละคนมีทัศนคติ รวมถึงหลักในการตีความที่แตกต่างกัน

4) กระบวนการเลือกจดจำ หมายถึงกระบวนการในการเลือกจดจำและนำไปใช้ในการดำเนินชีวิตของแต่ละคน หลังจากผ่านกระบวนการตีความเรียบร้อยแล้ว เนื่องจากการเปิดรับข่าวสารคือขั้นตอนที่บุคคลจะเลือกนำข้อมูลหรือข่าวสารไปใช้ประกอบการตัดสินใจ หรือเลือกกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งตามแนวทางของตนเอง

กษิดิศ พันธารีย์ (2562) กล่าวว่าสื่อเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และต้องการหาความรู้หรือคำตอบในเรื่องที่กำลังสนใจอยู่นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นที่ทำให้ผู้เปิดรับสื่อมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น โดยการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกในการสื่อสาร ซึ่งบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร จากแหล่งสารนหลายแหล่ง เช่นการเลือกอ่านหนังสือ ฟังเพลงตามความสนใจและความต้องการของตน

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมักเลือกรับข่าวสารตามความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องจากทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว จะมีการตีความที่แตกต่างกันไปตาม ความสนใจ ทักษะ ประสบการณ์ แรงจูงใจ หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ของตนเอง เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจ ขึ้น

พิชามญชุ์ ธีระพันธ์ (2560) ได้กล่าวว่าการเปิดรับสารโดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสารตามลักษณะดังต่อไปนี้ การเลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ โดยธรรมชาติของมนุษย์จะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้นเมื่อสื่อใดที่ได้รับยากมักจะไม่ได้การเลือก ในขณะที่สื่อที่สามารถหาได้ง่ายหรือไม่ยากเกินไปมักจะถูกลีเลือกมา ต่อมาคือการเลือกสื่อที่มีความสอดคล้องตรงกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง เช่น นักศึกษา กับนักวิชาการ มักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชน สยามรัฐ เพราะมีข่าวที่ให้ความรู้ตรงตามความต้องการของตนเอง ประกอบกับการเลือกสื่อที่ตนเองสะดวก ในปัจจุบัน ผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์นิตยสาร สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยแต่ละคนจะเปิดรับสื่อตามที่ตนเองสะดวกที่แตกต่างกันออกไป เช่น นิยมฟังข่าวสารทางวิทยุขณะขับรถ วัยรุ่นนิยมรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์เพราะสามารถรับข่าวสารที่สนใจได้หลากหลายไปพร้อม ๆ กัน เป็นต้น การเลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับรู้ซึ่งมักพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำก็ไม่สนใจโทรทัศน์ หรือสื่ออย่างอื่น รวมถึงลักษณะเฉพาะของสื่อ

Becker (1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากจะรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนเองสนใจ หรือมีผู้แนะนำ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือชมรายการโทรทัศน์หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเองก็จะให้ความสนใจใฝ่อ่าน หรือเปิดดูเป็นพิเศษ

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและทฤษฎีของนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการเปิดรับสื่อ สามารถสรุปได้ว่า สื่อมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตของคนในสังคมเป็นอย่างมาก เนื่องจากสื่อถือเป็นตัวแทนของแหล่งที่มาจำพวกข่าวสาร และข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ หรือพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล รวมถึงสื่อยังสามารถเป็นตัวสร้างประสบการณ์ทางอ้อมให้แก่บุคคลได้ด้วยการเปิดรับสื่อ โดยการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลเกิดจากหลายปัจจัย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบิวตี้บล็อกเกอร์

ทักษพร คุณหาญจัน (2563) กล่าวว่า บิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) หมายถึง นักเขียนบล็อกทางด้านความงาม ส่วนใหญ่มักเป็นผู้เชี่ยวชาญ มีความรู้ด้านความสวยความงาม โดย บิวตี้บล็อกเกอร์จะนำข้อมูลจากประสบการณ์ตรงที่ตนเองได้จากการซื้อเครื่องสำอางและได้ทดลองใช้ มาเขียนเล่าประสบการณ์ ข้อดี ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น มีการแบ่งปันประสบการณ์ ให้ข้อมูล แนะนำคนที่สนใจและคนที่ติดตามบทความ วิดีโอที่บิวตี้บล็อกเกอร์แนะนำเผยแพร่บนโลกออนไลน์

ศิริโสภา ฮอฟแมน (2564) กล่าวว่า บิวตี้บล็อกเกอร์อยู่ในประเภทหนึ่งของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อแบรนด์ในยุคนี้ การรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ Customer Review (CR) คือ รีวิวด้วยความรู้สึกจริงโดยไม่ได้รับการสนับสนุนตอบแทนจากการรีวิว และ Sponsored Review (SR) คือ รีวิวเชิงประชาสัมพันธ์แนะนำที่ได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์

สิริลักษณ์ สีทาบุตร (2560) กล่าวว่า บิวตี้บล็อกเกอร์ หมายถึง ผู้ที่ทำอาชีพเขียนบล็อกเกี่ยวกับความงามบนอินเทอร์เน็ตและบทบาทในการสร้างวาทกรรมความงามในสังคมไทยและมีอิทธิพลต่อผู้ติดตามเกี่ยวกับการแต่งหน้าและการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

Influencer คือ ผู้ที่มีอิทธิพลบนทางสื่อโซเชียล โดยจะมีการทำคอนเทนต์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Blog, Facebook, Instagram, Youtube เป็นต้น และมีผู้คนสนใจติดตาม ยังมีผู้ติดตามมากยิ่งมีอิทธิพลมากขึ้น ผู้ติดตามส่วนใหญ่มักจะคล้อยตามสิ่งที่ Influencer ได้พูดเพื่อโน้มน้าวใจได้ง่าย เพราะทำให้รู้สึกได้ถึงความใกล้ชิดและจริงใจมากกว่าโฆษณาของทางแบรนด์ (aun thai laboratories)

ประเภทของ Influencer แบ่งออกเป็น 5 ประเภทโดยแบ่งตามจำนวนผู้ติดตาม (Horthong, 2020)

1) Nano Influencer

มีผู้ติดตาม 1,000–10,000 คน Influencer ประเภทนี้มักจะมีอิทธิพลกับหมู่เพื่อนหรือคนรู้จัก คนรอบข้างและมีความน่าเชื่อถือที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ใกล้มากขึ้น

2) Micro Influencer

มีผู้ติดตาม 10,000–50,000 คน คน Influencer ประเภทนี้จะเริ่มมีฐานแฟนจากคอนเทนต์ที่ได้นำเผยแพร่ และมีประสิทธิภาพทำให้ผู้ติดตามสนใจได้ติดตามที่เยอะขึ้น และมีแนวทางคอนเทนต์ที่ชัดเจน เช่น ช่องทำอาหาร, เพจรีวิว, พาเที่ยว

3) Mid-Tier Influencer

มีผู้ติดตาม 50,000–100,000 คน Influencer ประเภทนี้จะมีแนวทางและตัวตนที่ชัดเจน และมีประสิทธิภาพ อิทธิพลกับผู้คนได้ชัดเจน ซึ่งรู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร และตอบสนองความ

ต้องการนั้นได้อย่างตรงจุด Influencer ระดับนี้สามารถสร้าง Brand Awareness ได้ในระดับหนึ่งแต่ก็มาพร้อมกับราคาค่าจ้างที่สูงขึ้นจากระดับ Micro และ Nano

4) Macro Influencer

มีผู้ติดตาม 100,000–1,000,000 คน คน Influencer ประเภทนี้จะสามารถทำคอนเทนต์ที่เป็นมืออาชีพ มีตัวตนที่โดดเด่น และแนวทางช่องที่ชัดเจน

5) Mega Influencer

มีผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คนขึ้นไป Influence ประเภทนี้ส่วนใหญ่มักจะเป็นคนที่มีชื่อเสียงอย่าง ดารา, นักกีฬา, ศิลปิน หรือผู้เชี่ยวชาญทางใดทางหนึ่งที่มีผู้คนยอมรับ

ดังนั้น Influencer และ บิวตี้บล็อกเกอร์นั้นมีความเหมือนกันแต่บิวตี้บล็อกเกอร์นั้นจะเป็น Influencer สายบิวตี้ ซึ่งในการสร้าง Brand Awareness ก็จะอยู่ที่ระดับตั้ง Micro, Mid-Tier, Macro, Mega ค่าจ้างก็จะตามจำนวนผู้ติดตามและแต่ละคน และมีการสร้างคอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถทำให้ผู้ติดตามเชื่อถือ และคล้อยตามได้

นันทวัน อินนอย และศิริพร แพรศรี (2564) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 20,001-40,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคลมากที่สุด มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ คือ เดือนละครั้ง งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ระหว่าง 1,001-2,000 บาท เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ คือ การแสดงความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปหรือผู้ติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์หลังใช้เครื่องสำอางสามารถดึงดูดใจให้ทดลองใช้ วิธีการนำไปใช้ของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ใช้เอง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันนอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปได้ว่า บิวตี้บล็อกเกอร์ คือ นักเขียนบล็อกทางด้านความงาม หรือผู้ที่มีความรู้ เป็นกูรูทางด้านความงาม โดยเจ้าของบล็อกทางด้านความงามจะนำเสนอข้อมูลเนื้อหา จากประสบการณ์ที่ได้มีการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเองและนำมาแบ่งปันประสบการณ์จากการใช้ และให้ข้อมูลแนะนำแก่ผู้ที่มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และเผยแพร่ข้อมูลเนื้อหาให้แก่คนอื่น ๆ บนออนไลน์

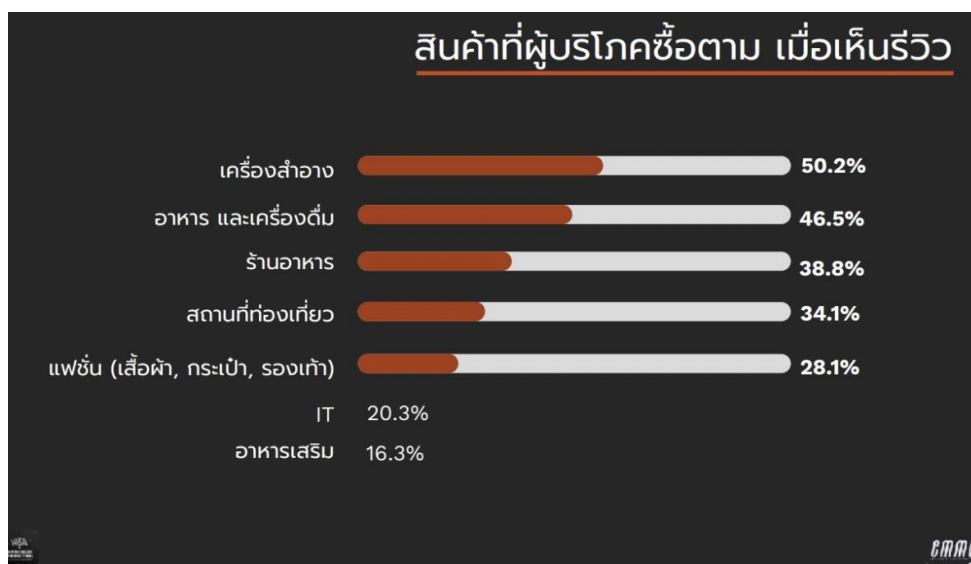
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาการรีวิวของบิตส์บล็อกเกอร์

การสร้าง Content Marketing ต้องคำนึงถึงส่วนสำคัญอย่าง AARRR Funnel ซึ่งเปรียบเหมือนกระบวนการเดินทางของลูกค้าเป็นรูปทรงกรวย จะเริ่มต้นจากมีคนทั่วไปจำนวนมากและถูกกรองหลุดออกไปในแต่ละส่วน จนเหลือเพียงลูกค้าจริง ๆ ในท้ายที่สุด ซึ่งถ้าสามารถผลิตคอนเทนต์ที่ดี พร้อมกับวางตำแหน่งของคอนเทนต์นั้นได้เหมาะสมกับแต่ละส่วนของ Funnel จะมีโอกาสน้อยมากที่ลูกค้าจะหลุดออกไปนั้นจะสามารถทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้นได้ ในแต่ละส่วน Funnel จะมีการ Content ที่แตกต่างกัน โดยมีทั้งหมด 5 Content มีหน้าที่อะไรบ้างดังนี้ Ultimate Guide (2560) กล่าวว่า

- 1) หาลูกค้าให้เข้ามาในธุรกิจ (Acquisition) ในขั้นตอนแรกนี้ควรเป็นคอนเทนต์ที่สั้น กระชับ และย่อยง่าย เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าในวงกว้าง และสร้าง Brand Awareness ให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก
- 2) การขอข้อมูลสำคัญจากลูกค้า (Activation) จะเป็นการนำเสนอคอนเทนต์ที่เจาะลึกไปในเรื่องที่ผู้บริโภคสนใจทำให้ผู้บริโภคยินดีพร้อมจะให้ข้อมูลสำคัญของผู้บริโภค
- 3) การทำให้ลูกค้ากลับมาหาเรา (Retention) ในขั้นตอนนี้จะเป็นการเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวโดยให้มาติดตามคอนเทนต์จากพวกเราเรื่อย ๆ ในขั้นตอนนี้ถ้าผู้บริโภคกลับเข้ามาใช้บริการบนเว็บไซต์หรือมีการกลับมาดูซ้ำ เช่น มาอ่านบทความ ดูคลิปซ้ำ ก็ถือว่าสำเร็จขั้นตอนนี้
- 4) การกระตุ้นให้อยากซื้อ (Revenue) หลังจาก que ผู้บริโภคกลับมาติดตามคอนเทนต์ ดังนั้นในขั้นตอนนี้จึงจำเป็นต้องสร้างคอนเทนต์ที่สร้างให้เกิดการกระตุ้นความอยากซื้อให้กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น กล่าวถึง Promotion เป็นต้น
- 5) การทำให้เกิดการบอกต่อ (Referral) เมื่อลูกค้าเริ่มหลงรักสินค้าหรือบริการของคุณ แน่นอนว่าพวกเขาก็ต้องการบอกต่อผลิตภัณฑ์ของคุณ โดยคุณมีหน้าที่อำนวยความสะดวกให้การบอกต่อนั้นเป็นไปได้ง่ายขึ้น เช่น Rating Prompt (จัดอันดับผลิตภัณฑ์)

ผู้มีอิทธิพลบนโลกโซเชียล หรือ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคในยุคนี้ได้ดี และมีจากผลสำรวจพบว่า 75% ของผู้บริโภคเคยซื้อสินค้า-บริการหลังจากเห็นรีวิวจาก “อินฟลูเอนเซอร์” โดยพบว่าเมื่อผู้บริโภคได้มีการเห็นรีวิวแล้ว ตัดสินใจซื้อจะเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง 50.2% อาหารและเครื่องดื่ม 46.5% ร้านอาหาร 38.8% สถานที่ท่องเที่ยว 34.1% และสินค้าแฟชั่น 28.1% ตามลำดับ

ภาพที่ 2.1: การตลาดออนไลน์แบบไหนครองใจผู้บริโภคยุคดิจิทัล



ที่มา: ประชาชาติธุรกิจ. (2562). เปิดผลวิจัย “อินฟลูเอนเซอร์” การตลาดออนไลน์แบบไหนครองใจผู้บริโภคยุคดิจิทัล. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/ict/news-276021>, 9 มกราคม).

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือกับ Influencer นั้นผู้บริโภคในกลุ่ม GenX มักเชื่อถือในอินฟลูเอนเซอร์ที่มีสาระให้ความรู้มากที่สุด และมีความคิดสร้างสรรค์ เป็นตัวของตัวเองตามลำดับ ในส่วนของ GenY จะเชื่อถือในอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีสาระความรู้และเป็นตัวของตัวเองมากกว่า และความคิดสร้างสรรค์

ในส่วนของเนื้อหาการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ จะอยู่ในกลยุทธ์ที่เรียกว่า “SEED Strategy” มีทั้งหมด 4 ข้อดังนี้

- 1) ความจริงใจ (Sincere) ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถรับรู้ทันถึงการสื่อสารการตลาดมากขึ้น
- 2) ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expertise) มีความรู้ความถนัดเฉพาะทางโดยตรงที่ไม่ใช่เป็นแค่ความรู้พื้นฐาน
- 3) การเข้าถึง (Engagement) ผู้ติดตามได้มีส่วนร่วมกับในโพสต์เนื้อหา คลิป คอนเทนต์ของ Influencer อย่างการกดถูกใจ (Like) แยกแพร่ต่อ (Share) และแสดงความคิดเห็น (Comment)

4) ความแตกต่าง (Different) สร้างเนื้อหาที่มีความแตกต่าง โดยมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น มีสื่อกลางการสื่อสารที่แตกต่างที่ตรงกับบุคลิกของแบรนด์สินค้า ทำให้เป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญให้ผู้บริโภคได้พิจารณา

ณิชาธิ์ชัยสกุลเกียรติ (2560) พบว่า บิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาพรวมและในรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ ด้านบุคลิกภาพของบิวตี้บล็อกเกอร์ และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกับผู้ติดตามตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้านทั้ง 4 ด้าน

สมลทา ปลุกพืช (2562) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยพบว่า สิ่งสำคัญในการจะเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ คือ 1) ความรักในเรื่องของความสวยความงาม ความรักในการแต่งหน้า 2) ความจริงใจและความรักในอาชีพบิวตี้บล็อกเกอร์ 3) มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ความงาม 4) จรรยาบรรณในการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเข้าชม ผ่านทางสื่อออนไลน์ ผ่านช่องทางยูทูบ (Youtube) และเฟซบุ๊ก (Facebook) เหตุผลในการเลือกรับชมผลิตภัณฑ์ด้านความงามด้วยการรีวิวบิวตี้บล็อกเกอร์ ของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ 1) ผู้บริโภคต้องการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สนใจ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 2) เพื่อทราบถึงวิธีการแต่งหน้า รวมไปถึงเทคนิคต่าง ๆ ในการแต่งหน้า ทั้งในชีวิตประจำวัน และในโอกาสต่าง ๆ และ 3) สามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถพัฒนาฝีมือการแต่งหน้าของตนเองได้ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ 1) มีใจรักในการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์โดยไม่คำนึงถึงผลลัพธ์ที่จะได้ 2) มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ความงามและเครื่องสำอางและมีการอัปเดตผลิตภัณฑ์ความงามและเครื่องสำอางอยู่เสมอ 3) มีจรรยาบรรณในการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามจะได้รับ 4) การสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ดี คอนเทนต์ที่ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามสามารถนำไปปรับใช้ได้จริง

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อคือกระบวนการสำคัญที่นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อการเลือกและการตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ของนักวิชาการท่านต่าง ๆ ได้อธิบายกระบวนการในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกบริโภคสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

ลดอำไพ กัมแก้ว (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อหรือเลือกสินค้าคือกระบวนการเลือกที่ผู้บริโภคต้องผ่านการพิจารณา 5 ขั้นตอน ต่อไปนี้

1) ขั้นตอนการรับรู้ หรือตระหนักถึงปัญหา

คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาของตนเอง ซึ่งการรับรู้หรือการตระหนักถึงปัญหาอาจเกิดจากการได้รับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าจากภายนอก ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการ หรือตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และดำเนินการหาวิธีตอบสนองความต้องการนั้นของตนเอง

2) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเริ่มค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยในการหาข้อมูลของแต่ละบุคคลจะสามารถหาได้จากแหล่งข้อมูลข่าวสาร 4 ด้าน ได้แก่ แหล่งข้อมูลบุคคล, แหล่งข้อมูลทางการค้า, แหล่งข้อมูลจากชุมชน และแหล่งข้อมูลจากการทดลองซึ่งแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

คือ ขั้นตอนหลักจากการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลสนับสนุนในสิ่งที่ตนเองต้องการเรียบร้อยแล้ว และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และประเมินจากตัวเลือกหรือข้อมูลที่มีอยู่เพื่อให้ได้ในสิ่งที่เหมาะสมและคุ้มค่ามากที่สุดในการกระบวนการตัดสินใจ

4) ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุด

คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจ ซึ่งขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นหลังจากการประเมินทางเลือก และค้นหาข้อมูลเรียบร้อยแล้ว โดยจะเป็นการนำข้อมูลและทางเลือกที่ได้วิเคราะห์ มาพิจารณาถึงข้อดีข้อเสีย และความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่ต้องการ ว่าสิ่งนั้นจะสามารถตอบสนองหรือแก้ไขปัญหาได้ดีที่สุด

5) ขั้นตอนการประเมินภายหลังการซื้อ

คือ ขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภค หรือการตัดสินใจเลือกซื้อ เนื่องจากการประเมินภายหลังการซื้อจะเกิดจากการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการมาประเมินกับประสบการณ์ และความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีย่อมผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ๆ ซึ่งการประเมินภายหลังการซื้อสามารถเป็นได้ทั้งในทางบวกและในทางลบ โดยในทางบวกจะก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และอาจส่งผลให้เกิดการบริโภคซ้ำ ส่วนการประเมินในทางลบคือความไม่พึงพอใจซึ่งสามารถส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่ไม่ดี และนำไปสู่การเลิกบริโภคสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นการกำหนดขั้นตอนของการเลือกตั้งแต่กระบวนการแรกจนถึงกระบวนการสุดท้าย โดยมีเหตุผลและข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

ซึ่งกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา คือการที่ลูกค้าเข้าใจปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นกับตนเอง จนนำไปสู่การค้นหาข้อมูลทั้งจากอินเทอร์เน็ตและจากคนที่มีประสบการณ์ เพื่อประเมินผลทางเลือก ในการพิจารณาถึงค่าคุ้มค่าข้อดีของเสียของสินค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการ จากนั้นจึงมีการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างครบถ้วนมากที่สุด โดยสุดท้ายคือพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกของลูกค้าหลังจากที่ใช้สินค้าเรียบร้อยแล้ว

ประกายมาส สิงโ (2562) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา เปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วยหลักในการพิจารณา 5 ด้าน ประกอบด้วย

- 1) รู้ความต้องการของตนเองการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการ
- 2) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการของตนเองเรียบร้อยแล้ว การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองโดยผ่าน ข้อมูลทางบุคคลคือการสอบถามผู้รู้หรือบุคคลใกล้ชิดที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการบริโภค หรือค้นความผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และมีความหลากหลายของข้อมูลผลิตภัณฑ์ตามต้องการ
- 3) การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ การประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค
- 4) การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินทางเลือกในขั้นที่สาม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เมื่อผู้บริโภคพิจารณาจนเกิดความพึงพอใจผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกในด้านความรู้สึกที่พึงพอใจหรือไม่พอใจโดยจะเกิดจากการที่ลูกค้าได้ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เรียบร้อยแล้วจึงจะสามารถอธิบายความรู้สึกหลังการซื้อได้

นกุล สมปรารถนา (2564) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจแบบมีลำดับขั้นตอนเป็นการตัดสินใจใช้กฎเกณฑ์และเหตุผล ขั้นตอนการตัดสินใจมีทั้งหมด 6 ขั้นตอน มีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ตระหนักถึงปัญหา ความจำเป็น ความต้องการ (Problem Recognition) ก่อนจะเกิดการซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงเหตุผล ความจำเป็น ความต้องการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า และสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคแต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงขั้นทำให้เกิดการกระทำ เช่น กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ ๆ สำหรับผู้ที่นิยมติดตามแฟชั่น โดยนักการตลาดจะถึงกำหนดปัญหา ด้วยการทำคอนเทนต์ที่เริ่มต้นด้วยการตั้ง

คำถามผ่านการนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริง และทำให้ผู้บริโภครู้สึกและตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าของเรา

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) เป็นวิธีการแก้ไขเมื่อได้พบเจอถึงปัญหาโดยจะมีการค้นหาอยู่ทั้งหมด 2 ช่องทางนั่นคือ ออนไลน์และออฟไลน์ ในส่วนของออฟไลน์จะเป็นการบอกต่อหรือเป็นถามจากเพื่อน คนใกล้ชิด ผู้เชี่ยวชาญ และส่วนของการค้นหาทางออนไลน์ โดยจะมีการหาข้อมูลจากทาง Google Youtube และเว็บ Blog เช่น Pantip เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการตรวจสอบข้อมูลของสินค้าแต่ละแบรนด์มีการเปรียบเทียบของแบรนด์เกิดขึ้นเพื่อหาแบรนด์ที่ถูกใจมากที่สุด ในสิ่งที่ผู้บริโภคจะประเมินคือ “ความน่าเชื่อถือของแบรนด์” เป็นอันดับแรกกว่ามีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด โดยมีการดูจากรีวิวจากผู้ใช้งานจริง โดยจะเปรียบเทียบถึง ราคา คุณภาพ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ผลประโยชน์ที่จะได้รับ ความคุ้มค่า โปรโมชั่น เพื่อได้สินค้าที่เหมาะสมที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคอาจเกิดการลังเลหรือติดใจบางอย่างอยู่ และมีหลายปัจจัย อย่าง 1) ปัจจัยทางสังคม ที่ต้องการเป็นที่ยอมรับทางสังคม 2) ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ ในช่วงที่กำลังตัดสินใจแล้วอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงรอบข้างขึ้นได้ เช่น เศรษฐกิจตกต่ำ มีคนที่เคยใช้สินค้าบอกกล่าวว่าสินค้านั้นไม่ดี เป็นต้น ซึ่งส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อได้

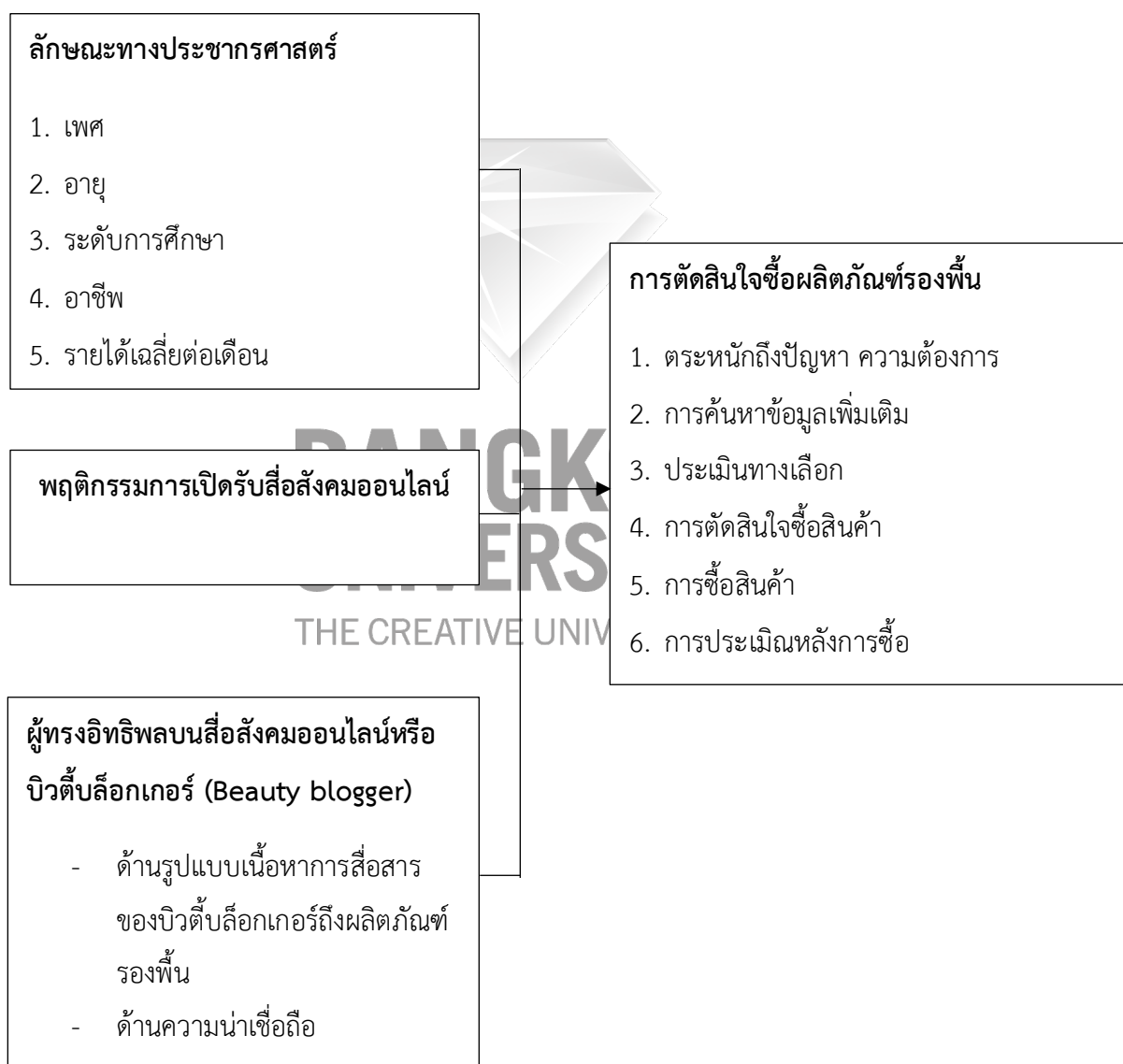
ขั้นตอนที่ 5 ซื้อสินค้า (Purchase) ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าและสามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้โดยจะเป็นการสั่งจากเว็บไซต์ เว็บเพจ หรือ Market Place และช่องทางออฟไลน์จะเป็นการไปซื้อกับทางตัวแทนหรือตามห้างร้านต่าง ๆ และมีโปรโมชั่น ส่วนลด หรือแถมให้กับผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) เมื่อได้มีการซื้อสินค้าไปแล้วความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อทำให้เกิดการซื้อซ้ำและมีการบอกต่อซึ่งจะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าให้กับแบรนด์ ซึ่งนั่นหมายถึงการที่ผู้บริโภคจะต้องเกิดความประทับใจและรู้สึกดีกับประสบการณ์ที่ใช้สินค้าหรือบริการของคุณ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปความหมาย และกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อนำมาใช้เป็นตัวแปรในการสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อออนไลน์ ซึ่งกระบวนการการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านองพื้นของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย 6 กระบวนการ คือ 1) ตระหนักถึงปัญหา ความต้องการ เป็นการรับรู้ความต้องการของตนที่มีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ 2) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้เข้าใจคุณสมบัติหรือข้อมูลของ

สินค้าที่ต้องการ 3) การประเมินผลทางเลือกเป็นการพิจารณาข้อมูลที่ได้มาผ่านทางเลือกหลายทาง เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ 4) การตัดสินใจซื้อเป็นการลงความคิดเห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้สินค้านั้นถึงผลิตภัณฑ์นั้น ๆ 5) การซื้อสินค้าคือการซื้อสินค้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน และ 6) การประเมินหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว

2.7 กรอบแนวความคิด



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นใน กรุงเทพมหานคร ดำเนินการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods) ระหว่าง ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ในการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์รองพื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์ อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์ และระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) ในการศึกษาถึงแนวทางการสื่อสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์ และโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

3.2.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์รองพื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์ และอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์รองพื้น และกำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์และมีการติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบข้อมูลจำนวนของกลุ่มประชากรที่แน่ชัด

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงสูตรจาก Cochran's Formula เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนของกลุ่มประชากรที่แน่ชัด ดังนั้นจึงเลือกวิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ภายใต้สมมติฐานว่าข้อมูลมีการแจกแจงตัวแบบปกติ ระดับความเชื่อมั่น 93% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 7\%$ จึงสามารถคำนวณได้ ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{z^2(pq)}{e^2}$$

โดยกำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่นนัยสำคัญ

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 93% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า z จะมีค่า 1.81

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า z จะมีค่า 1.96

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจของกลุ่ม

ตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจของ

กลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เมื่อนำมาแทนค่าในสูตรโดยมีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 93% และโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 50% และค่าคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้อยู่ที่ 7% ($e=0.07$)

$$n = \frac{1.81^2(0.5)(1-0.5)}{(0.07)^2}$$

$$n = 167.14$$

จากการคำนวณกรณีไม่ทราบประชากรอย่างแท้จริง และระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 168 ตัวอย่าง กระนั้นผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากจำนวนดังกล่าวอีกอย่างน้อย 5% เพื่อเป็นการลดความผิดพลาดหากในกรณีที่แบบสอบถามมีข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ จำนวน 167 คน ผู้วิจัยจึงเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนของกลุ่มผ่านช่องทาง Social Media โดยการวิจัยครั้งนี้จะเลือกตัวแทน 1 ช่องทางด้วยกัน ได้แก่ Facebook

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ โดยแบบสอบถามจะเป็นแบบตัวเลือก

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์ รองพื้น โดยแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์มีผลต่อการปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พื้น โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์กำหนดประเมินค่าจากลิเคิร์ตมีอยู่ทั้งหมด 5 ระดับ

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

- 1) ศึกษาเอกสาร รายงาน หนังสือสั่งการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) กำหนดกรอบแนวคิด และเรียบเรียงประเด็นคำถามเพื่อสร้างแบบสอบถาม ให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย พร้อมทั้งร่างแบบสอบถามทั้งชนิดปลายเปิดและปลายปิด
- 3) นำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อรับข้อแนะนำ และนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดความถูกต้องและเหมาะสมของแบบสอบถามต่อไป
- 4) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) โดยกำหนดค่าคะแนนของความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการวัดดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวสี, 2548)

- | | |
|-----|--|
| + 1 | เมื่อเห็นว่าคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ |
| 0 | เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ |
| -1 | เมื่อเห็นว่าคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ |

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่า IOC ตามสูตร ดังนี้

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

เมื่อ $IOC =$ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$$\sum R = \text{ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด}$$

$$N = \text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ}$$

5) ข้อคำถามใดที่มีค่า IOC ที่มากกว่า 0.75 ขึ้นไป จะถูกเลือกไว้พร้อมปรับปรุงด้านภาษา และความชัดเจนของข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ สำหรับข้อคำถามที่ไม่ผ่านค่า IOC (0.75 ลงมา) จะทำการปรับปรุงแก้ไขและนำไปให้ขอความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญอีกครั้งเพื่อหาค่า IOC ใหม่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) จากนั้นจะนำไปปรึกษากับที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อหาวิธีในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป (รายละเอียดตามภาคผนวก) ซึ่งรายชื่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

5.1) คุณเทพนารี เศรษฐเสรี ตำแหน่ง Regional Marketing Chevron Thailand

5.2) อ. สุรชฎา ชูไทย อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ

5.3) ดร.มนทิรา ธาตออำนาจชัย อาจารย์, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

6) ซึ่งได้ค่า IOC ดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.87 จากนั้นสร้างแบบสอบถามเพื่อเสนออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาและให้ข้อเสนอแนะ

7) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดสอบ (Try-out) กับ ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

8) นำข้อมูลที่ได้จากการทดสอบ (Try-out) มาหาค่าอำนาจจำแนก (r_{xy}) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายรายข้อ และรวมทุกข้อ (Item-Total Correlation) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.884

3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของบิวตี้ล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามโดยผ่านทาง Google Forms และส่งให้กลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ กลุ่มเฟซบุ๊กต่าง ๆ จำนวน 167 คน

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาดำเนินการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1) ตรวจสอบความสมบูรณ์ และถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลในแบบสอบถาม
- 2) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัส (Coding Form) ตามที่กำหนด
- 3) กำหนดค่าคะแนนในแต่ละข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

5 ระดับ ตามวิธีการของ Likert (1987) ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

4) การหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลผลความหมาย ผู้วิจัยนำเกณฑ์การแบ่งช่วงชั้นคะแนน จากจำนวนระดับชั้นเท่ากับ 5 ชั้น โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนช่วง}$$

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = 0.8$$

ดังนั้น ในแต่ละช่องห่างของคะแนนในแต่ละระดับชั้น จะเท่ากับ 0.8 จึงทำให้การคิดเป็นเกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนในแต่ละระดับชั้น เป็นดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

ช่วงคะแนน 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด

ช่วงคะแนน 3.41-4.20 หมายถึง มาก

ช่วงคะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง

ช่วงคะแนน 1.81-2.60 หมายถึง น้อย

ช่วงคะแนน 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

5) วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบสถิติ F-Test แบบ One-Way ANOVA

6) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์รองพื้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

สเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation) กำหนดเกณฑ์การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ โดยจะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย ดังนี้ (Hinkle, William and Stephen, 1998)

ตารางที่ 3.1: ค่าระดับของความสัมพันธ์

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
.91-1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
.71-.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.51-.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.31-.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.00-.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

7) วิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของเว็บไซต์บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter multiple regression)

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารของเว็บไซต์บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์

3.2.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยจึงเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงเลือกตัวแทนจากช่องทาง Facebook และติดต่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ จำนวน 5 คน เพื่อสัมภาษณ์โดยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงโดยตรง ประกอบด้วย

ตารางที่ 3.2: ตารางกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารของบิต์บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)			
ลำดับที่	ผู้ให้ข้อมูลหลัก	คุณสมบัติ	จำนวน (คน)
1	น.ส. นภา รังสินธุ์	เป็นผู้ที่ติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์และสามารถให้ความคิดเห็นในด้านความน่าสนใจของเนื้อหา ด้านความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าหลังจากดูบิวตี้บล็อกเกอร์	1
2	น.ส. กฤษฎิณีชา โอภาจรสพงศ์		1
3	น.ส. กัญญารัตน์ เตยโพธิ์		1
4	น.ส. มาริสา กองคำ		1
5	น.ส. มานิตา เกตุแก้ว		1
กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) รวมจำนวน 5 คน			

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้คือ แบบสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิด สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย และทำให้ผลการวิจัยเพิ่มความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

การสร้างเครื่องมือที่เป็นข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ (Interview) มีขั้นตอนการสร้างดังนี้

- 1) นำผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้ มาสังเคราะห์แล้วสรุปผลการวิจัย
- 2) ร่างข้อคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อพิจารณาชี้แนะปรับปรุงแก้ไข

- 3) ปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์และเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาความสมบูรณ์
- 4) นำแบบสัมภาษณ์มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์และนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

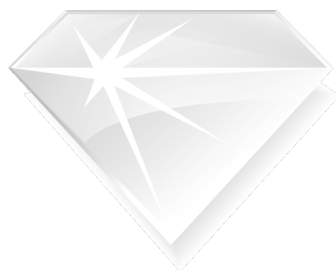
3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยติดต่อขอความร่วมมือจากช่องทาง Facebook และสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารของบิต์บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 5 คน หรือจนกว่าข้อมูลจะเกิดความอิ่มตัว

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการจัดบันทึกการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยกำหนดขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

- 1) นำข้อมูลที่ได้มาเรียบเรียงในรูปแบบของข้อความโดยการจัดกลุ่มประเด็น (Grouping)
- 2) ทำการวิเคราะห์ตามประเด็นของข้อมูลโดยการอธิบายความ (Explanation) และการตีความข้อมูล (Interpretation) ที่ได้โดยเชื่อมโยงกับทฤษฎี ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์
- 3) อภิปรายผลพร้อมพรรณนาความ (Description) ข้อมูลตามทฤษฎีและปรากฏการณ์ เพื่อสร้างข้อสรุปและข้อเสนอแนะ



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์รองพื้นและกำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์และมีการติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 185 คน วิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอแผนการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางข้อมูลประกอบคำบรรยายและอภิปรายผลและสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประกอบตามดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์รองพื้น
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้น
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นโดยบิวตี้บล็อกเกอร์
- ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
- ส่วนที่ 6 ข้อมูลแนวทางการสื่อสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	8	4.80
หญิง	146	87.40
LGBTQ	13	7.80
รวม	167	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 87.40 LGBTQ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และเพศชาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 18 ปี	46	27.54
18-25 ปี	70	41.92
26-35 ปี	42	25.15
36-45 ปี	6	3.59
46 ปีขึ้นไป	3	1.80
รวม	167	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 18-25 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 27.54 อายุ 26-35 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 25.15 อายุ 36-45 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.59 และ อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	14.97
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	37	22.16
สูงกว่าปริญญาตรี	57	34.13
สูงกว่าปริญญาโท	48	28.74
รวม	167	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน ร้อยละ 34.13 รองลงมาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 48 คน ร้อยละ 28.74 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 37 คน ร้อยละ 22.16 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน ร้อยละ 14.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	39	23.35
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	19.16
พนักงานบริษัทเอกชน	26	15.57
ค้าขาย/อิสระ	50	29.94
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	20	11.98
รวม	167	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพค้าขาย/อิสระ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 29.94 รองลงมานักเรียน/นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 23.35 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 19.16 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 15.57 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	41	24.55
15,000-25,000 บาท	64	38.32
25,001-35,000 บาท	33	19.76
มากกว่า 35,000 บาท	29	17.37
รวม	167	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 38.32 รองลงมารายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 24.55 รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 19.76 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 17.37 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์รองเท้า

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละช่องทางการเปิดรับสื่อออนไลน์

ช่องทางการเปิดรับสื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	85	50.90
Youtube	29	17.37
Instagram	14	8.38
Tiktok	16	9.58
Twitter	13	7.78
Google	10	5.99
รวม	167	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ช่องทางช่องทางการเปิดรับสื่อออนไลน์ Facebook จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 50.90 รองลงมา Youtube จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.37 Tiktok จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.58 Instagram จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.38 Twitter จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.78 และ Google จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์

ความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ชั่วโมงต่อวัน	8	4.79
3-4 ชั่วโมงต่อวัน	24	14.37
5-6 ชั่วโมงต่อวัน	65	38.92
มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน	70	41.92
รวม	167	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 41.92 รองลงมา 5-6 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 38.92 3-4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 14.37 และ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละเหตุผลในการเปิดรับสื่อออนไลน์

เหตุผลในการเปิดรับสื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ติดตามข่าวสาร ข่าวบันเทิง การเมือง	12	7.19
ติดต่อเพื่อน ญาติ	42	25.15
ติดตามอัปเดตเทรนด์ แฟชั่น	9	5.39
สั่งซื้อสินค้าออนไลน์	35	20.96
ดูสื่อเพื่อความบันเทิง	69	41.32
รวม	167	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเปิดรับสื่อออนไลน์ ดูสื่อเพื่อความบันเทิง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 41.32 รองลงมาติดต่อเพื่อน ญาติ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 25.15 สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 20.96 ติดตามข่าวสาร ข่าวบันเทิง การเมือง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.19 และติดตามอัปเดตเทรนด์ แฟชั่น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละเนื้อหาที่พบเห็นมากที่สุดเมื่อมีการเปิดรับสื่อออนไลน์

เนื้อหาที่พบเห็นมากที่สุดเมื่อมีการเปิดรับสื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ข่าวบันเทิง	19	11.38
ข่าวสังคม การเมือง	21	12.57
รีวิวสินค้า	32	19.16
การขายของออนไลน์	29	17.37
เทรนด์แฟชั่น	24	14.37
สื่อเพื่อความบันเทิง	42	25.15
รวม	167	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเนื้อหาที่พบเห็นมากที่สุดเมื่อมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ สื่อเพื่อความบันเทิง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 25.15 รองลงมา รีวิวสินค้า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 19.16 การขายของออนไลน์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 17.37 เทรนด์แฟชั่น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 14.37 ข่าวสังคม การเมือง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 12.57 และข่าวบันเทิง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละเนื้อหาที่เปิดรับมากที่สุดเมื่อมีการเปิดรับสื่อออนไลน์

เนื้อหาที่เปิดรับมากที่สุดเมื่อมีการเปิดรับสื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ข่าวบันเทิง	12	7.19
ข่าวสังคม การเมือง	17	10.18
รีวิวสินค้า	26	15.57
การขายของออนไลน์	34	20.36
เทรนด์แฟชั่น	36	21.56
สื่อเพื่อความบันเทิง	42	25.15
รวม	167	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเนื้อหาที่เปิดรับมากที่สุดเมื่อมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ สื่อเพื่อความบันเทิง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 25.15 รองลงมา เทรนด์แฟชั่น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 21.56 การขายของออนไลน์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 20.36 รีวิวสินค้า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 15.57 ข่าวสังคม การเมือง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.18 และข่าวบันเทิง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.19

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละช่องทางการเปิดรับสื่อออนไลน์ เรื่องผลิตภัณฑ์รองเท้า

ช่องทางการเปิดรับสื่อออนไลน์ เรื่องผลิตภัณฑ์รองเท้า	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	44	26.35

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): จำนวนและร้อยละช่องทางการเปิดรับสื่อออนไลน์ เรื่องผลิตภัณฑ์รองเท้า

ช่องทางการเปิดรับสื่อออนไลน์ เรื่องผลิตภัณฑ์รองเท้า	จำนวน	ร้อยละ
Instagram	24	14.37
Youtube	20	11.98
Twitter	18	10.78
Tiktok	24	14.37
Blog (เช่น JeBan, Pantip, Cosmenet)	15	8.98
Google	22	13.17
รวม	167	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่องทางการเปิดรับสื่อออนไลน์ เรื่องผลิตภัณฑ์รองเท้า Facebook จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 26.35 รองลงมา Instagram จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 14.37 Tiktok จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 14.37 Google จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 13.17 Youtube จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.98 Twitter จำนวน 18 คิดเป็นร้อยละ 10.78 และ Blog (เช่น JeBan, Pantip, Cosmenet) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละเหตุผลเปิดรับสื่อออนไลน์ เรื่องผลิตภัณฑ์รองเท้า

เหตุผลเปิดรับสื่อออนไลน์ เรื่องผลิตภัณฑ์รองเท้า	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อหาสั้น กระชับ รวดเร็ว	4	2.40
มีภาพประกอบในการตัดสินใจ	52	31.14
ดูมีความน่าเชื่อถือ	57	34.13
เป็นช่องทางที่ใช้เป็นประจำ	24	14.37
เนื้อหาบรรยายละเอียดเข้าใจ	30	17.96
รวม	167	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลเปิดรับสื่อออนไลน์ เรื่องผลิตภัณฑ์รองเท้า คุณมีความน่าเชื่อถือ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 34.13 รองลงมาคือภาพประกอบในการตัดสินใจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 31.14 เนื้อหาบรรยายละเอียดเข้าใจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 17.96 เป็นช่องทางที่ใช้เป็นประจำ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 14.37 และเนื้อหาสั้น กระชับ รวดเร็ว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์รองเท้า

แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์รองเท้า	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน ญาติ คนรู้จักแนะนำ	9	5.39
ดูรีวิวจาก Group Facebook	10	5.99
Blog (Jeban, Pantip, Cosmanet)	129	77.25
ดูรีวิวจากบิตติ์บล็อกเกอร์ผ่านช่องทาง Youtube Facebook Instagram Tiktok	19	11.38
Website หรือ โซเชียลของแบรนด์	-	-
รวม	167	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์รองเท้า Blog (Jeban, Pantip, Cosmanet) จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมาดูรีวิวจากบิตติ์บล็อกเกอร์ผ่านช่องทาง Youtube Facebook Instagram Tiktok จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.38 ดูรีวิวจาก Group Facebook จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.99 เพื่อน ญาติ คนรู้จักแนะนำ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละราคาเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าต่อครั้ง

ราคาเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	-	-
101-500 บาท	95	56.89
501-1,000 บาท	49	29.34

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): จำนวนและร้อยละราคาเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าครั้ง

ราคาเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1,001-3,000 บาท	21	12.57
มากกว่า 3,001 บาท	2	1.20
รวม	167	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ราคาเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของกลุ่มตัวอย่างต่อครั้ง 101-500 บาทจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 56.89 501-1,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 29.34 1,001-3,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 12.57 และมากกว่า 3,001 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้า

ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้า	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเสียงของแบรนด์	66	39.52
ราคา	46	27.54
ตามจากรีวิว	16	9.58
โปรโมชั่น	34	20.36
เนื้อผลิตภัณฑ์เหมาะกับสภาพผิว	5	2.99
มีเฉดสีที่หลากหลาย	-	-
การโฆษณาของทางแบรนด์	-	-
รวม	167	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของกลุ่มตัวอย่าง ชื่อเสียงของแบรนด์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 39.52 รองลงมา ราคา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 27.54 โปรโมชั่น จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 20.36 ตามจากรีวิว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.58 และเนื้อผลิตภัณฑ์เหมาะกับสภาพผิว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.99 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้น

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบเนื้อหาการสื่อสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ถึงผลิตภัณฑ์รองพื้น

รูปแบบเนื้อหาการสื่อสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ถึงผลิตภัณฑ์รองพื้น	$\bar{x}$	(S.D.)	ระดับ
1. วิธีการเล่าถึงปัญหาและสภาพผิวเลือกรองพื้นให้เหมาะกับผิว	4.37	0.95	มากที่สุด
2. มีการกล่าวถึงทางแบรนด์มีการจ้ำจี้หรือไม่มี	4.38	0.96	มากที่สุด
3. มีการเล่าถึง Finish Look หลังจากที่ได้ใช้ และความติดทน ระดับความปกปิด ระดับความคุมมัน	4.28	1.00	มากที่สุด
4. มีการบอกเทคนิคการใช้รองพื้น เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพที่ดีที่สุด	4.35	1.00	มากที่สุด
5. มีการแนะนำวิธีการเลือกรองพื้นให้เหมาะกับโอกาสพิเศษ และ กิจกรรมต่าง ๆ	4.41	0.95	มากที่สุด
รวม	4.36	0.85	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาการสื่อสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ถึงผลิตภัณฑ์รองพื้นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.36$, S.D.=0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการแนะนำวิธีการเลือกรองพื้นให้เหมาะกับโอกาสพิเศษและ กิจกรรมต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.41$, S.D.= 0.95) รองลงมา มีการกล่าวถึงทางแบรนด์มีการจ้ำจี้หรือไม่มีอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.38$, S.D.= 0.96) วิธีการเล่าถึงปัญหาและสภาพผิวเลือกรองพื้นให้เหมาะกับผิวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.37$, S.D.= 0.95) มีการบอกเทคนิคการใช้รองพื้น เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพที่ดีที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.35$, S.D.=1.00) มีการเล่าถึง Finish Look หลังจากที่ได้ใช้ และความติดทน ระดับความปกปิด ระดับความคุมมัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.28$, S.D.=1.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	$\bar{x}$	(S.D.)	ระดับ
1. มีหน้าตา ดูดี น่าสนใจทำให้เข้าไปติดตามและสนใจความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของบิวตี้บล็อกเกอร์	4.38	1.03	มากที่สุด
2. มีชื่อเสียง และมีความเชี่ยวชาญด้านการแต่งหน้า	4.27	1.14	มากที่สุด
3. มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาผลิตภัณฑ์รองพื้น	4.44	0.89	มากที่สุด
4. มีการนำเสนอจากข้อเท็จจริงและประสบการณ์ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์รองพื้นจริง	4.36	1.03	มากที่สุด
5. ให้ความรู้ ความเข้าใจ ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับแต่ละสภาพผิว	4.23	1.14	มากที่สุด
6. ได้รับรางวัลบิวตี้บล็อกเกอร์ประจำปีในแต่ละเวที เช่น ตู Soundtiss ได้รับรางวัลชนะเลิศสาขา Best Beauty & Fashion Influencer จากเวที Thailand Influencer Awards 2021	4.44	0.95	มากที่สุด
รวม	4.36	0.81	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.36$, S.D.=0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาผลิตภัณฑ์รองพื้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.44$, S.D.=0.89) ได้รับรางวัลบิวตี้บล็อกเกอร์ประจำปีในแต่ละเวที เช่น ตู Soundtiss ได้รับรางวัลชนะเลิศสาขา Best Beauty & Fashion Influencer จากเวที Thailand Influencer Awards 2021 อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.44$, S.D.=0.95) มีหน้าตา ดูดี น่าสนใจทำให้เข้าไปติดตามและสนใจความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของบิวตี้บล็อกเกอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.38$, S.D.= 1.03) มีการนำเสนอจากข้อเท็จจริงและประสบการณ์ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์รองพื้นจริง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.36$, S.D.=1.03) มีชื่อเสียง และมีความเชี่ยวชาญด้านการแต่งหน้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.27$, S.D.=1.14) และให้ความรู้ ความเข้าใจ ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับแต่ละสภาพผิว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.23$, S.D.=1.14) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นโดยбивดับล็อกเกอร์

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นจากбивดับล็อกเกอร์

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นจากбивดับล็อกเกอร์	$\bar{x}$	(S.D.)	ระดับ
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นทันทีเมื่อมีการพูดตรงไปตรงมาในการรีวิว อย่าง Licktga	4.34	0.99	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นทันทีเมื่อมีการสอนแต่งหน้าแนว Everyday Look และแต่งตามในซีรีส์เกาหลี ให้แมทช์กับเสื้อผ้าตามสถานที่ คาเฟ่ อย่าง Brinkkty	4.35	1.01	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นทันทีเมื่อมีการแต่งหน้าตามไอดอล นักแสดงต่าง ๆ อย่าง Soundtiss ST	4.41	0.97	มากที่สุด
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นพิจารณาจากความจำเป็นในการใช้งาน	4.36	0.97	มากที่สุด
5. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นเนื่องจากมีราคาโปรโมชั่น	4.10	1.29	มาก
6. หลังจากดูรีวิวผลิตภัณฑ์รองพื้นจากбивดับล็อกเกอร์มีการไปหาข้อมูลเพิ่มเติม	4.07	1.32	มาก
7. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้น เนื่องจากมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น เป็น Cream to powder เป็นต้น	4.13	1.25	มาก
รวม	4.25	0.82	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นจากбивดับล็อกเกอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.25$, S.D.=0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นทันทีเมื่อมีการแต่งหน้าตามไอดอล นักแสดงต่าง ๆ อย่าง Soundtiss ST อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.41$, S.D.= 0.97) รองลงมา ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นพิจารณาจากความจำเป็นในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.36$, S.D.=0.97) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นทันทีเมื่อมีการสอนแต่งหน้าแนว Everyday Look และแต่งตามในซีรีส์เกาหลี ให้แมทช์กับเสื้อผ้าตามสถานที่ คาเฟ่ อย่าง Brinkkty อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.35$, S.D.=1.01) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นทันทีเมื่อมีการพูดตรงไปตรงมาในการรีวิว อย่าง Licktga อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.34$, S.D.= 0.99)

ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้น เนื่องจากมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น เป็น Cream to powder เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.13$, S.D.=1.25) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นเนื่องจากมีราคาโปรโมชั่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.10$, S.D.=1.29) และหลังจากดูรีวิวผลิตภัณฑ์รองพื้นจากบิวตี้บล็อกเกอร์มีการไปหาข้อมูลเพิ่มเติม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.07$, S.D.=1.32)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.19: แสดงข้อมูลการทดสอบเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นในกรุงเทพมหานคร

เพศ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	(S.D.)	ค่า F	Sig
ชาย	8	4.64	0.40	1.482	0.230
หญิง	146	4.25	0.83		
LGBTQ	13	4.01	0.85		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.20: แสดงข้อมูลการทดสอบอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นในกรุงเทพมหานคร

อายุ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่า F	Sig
อายุต่ำกว่า 18	46	4.28	0.89	0.292	0.883
18-25 ปี	70	4.28	0.79		
26-35 ปี	42	4.15	0.87		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): แสดงข้อมูลการทดสอบอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้า
ในกรุงเทพมหานคร

อายุ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า F	Sig
36-45 ปี	6	4.24	0.27	0.292	0.883
46 ปีขึ้นไป	3	4.52	0.41		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าใน
กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.21: แสดงข้อมูลการทดสอบระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
รองเท้าในกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า F	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	3.94	1.05	2.197	0.090
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	37	4.23	0.79		
สูงกว่าปริญญาตรี	57	4.43	0.71		
สูงกว่าปริญญาโท	48	4.22	0.80		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าใน
กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.22: แสดงข้อมูลการทดสอบอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าแฟชั่นใน กรุงเทพมหานคร

อาชีพ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่า F	Sig
นักเรียน/นักศึกษา	39	4.09	1.00	0.601	0.663
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	4.22	0.80		
พนักงานบริษัทเอกชน	26	4.28	0.63		
ค้าขาย/อิสระ	50	4.33	0.77		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	20	4.36	0.84		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าอาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าแฟชั่นใน กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.23: แสดงข้อมูลการทดสอบอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าแฟชั่นใน กรุงเทพมหานคร

อาชีพ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่า F	Sig
ต่ำกว่า 15,000 บาท	41	4.25	0.75	0.056	0.983
15,000-25,000 บาท	64	4.28	0.74		
25,001-35,000 บาท	33	4.22	0.85		
มากกว่า 35,000 บาท	29	4.22	1.04		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าอาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าแฟชั่นใน กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์รองเท้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24: สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์รองเท้า		การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ รองเท้าผ่านช่องทาง ออนไลน์
1. ช่องทางการเปิดรับสื่อ ออนไลน์	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-.041 .601 167
2. ความถี่ในการเปิดรับสื่อ ออนไลน์	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.154* .047 167
3. สาเหตุในการเปิดรับสื่อ ออนไลน์	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.102 .190 167
4. เนื้อหาที่พบมากที่สุดเมื่อมี การเปิดรับสื่อออนไลน์	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.124 .112 167
5. เนื้อหาที่เปิดรับมากที่สุดเมื่อ มีการเปิดรับสื่อออนไลน์	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.093 .232 167
6. ช่องทางการเปิดรับสื่อ ออนไลน์ เรื่องผลิตภัณฑ์รองเท้า	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.032 .685 167

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์

พฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์รองเท้า		การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์
7. สาเหตุเปิดรับสื่อออนไลน์ เรื่องผลิตภัณฑ์รองเท้า	Correlation Coefficient	.158*
	Sig. (2-tailed)	.041
	N	167
8. แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์รองเท้า	Correlation Coefficient	.003
	Sig. (2-tailed)	.973
	N	167
9. ราคาเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าต่อครั้ง	Correlation Coefficient	.018
	Sig. (2-tailed)	.818
	N	167
10. ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้า	Correlation Coefficient	-.114
	Sig. (2-tailed)	.141
	N	167

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์รองเท้าที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation) พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันในระดับต่ำมาก ($r=0.154$) สาเหตุเปิดรับสื่อออนไลน์ เรื่องผลิตภัณฑ์รองเท้าที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันในระดับต่ำมาก ($r=0.158$)

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าออนไลน์

ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าออนไลน์

ลำดับตัวแปร	B	S.E.	β	T	P-Value
ด้านรูปแบบเนื้อหาการสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์รองเท้า (x_1)	-0.114	0.082	-0.118	-1.391	0.166
ด้านความน่าเชื่อถือ (x_2)	0.816	0.086	0.803	9.446	0.000*
Constant	1.192	0.255	1.179	4.681	0.000
$R = 0.716, R^2 = 0.513, R^2_{adj} = 0.507, SE_{est} = 0.57535, F = 86.211$					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าออนไลน์ พบว่า อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ ด้านความน่าเชื่อถือ (x_2) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเป็นตัวแปรพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าออนไลน์ ร้อยละ 51.3 ($R^2_{adj} = 0.507$) และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.5753

สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของปัจจัยพยากรณ์มาสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าออนไลน์ (Y) ในรูปสมการคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y = 1.192 + 0.816(x_2)$$

และสามารถสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าออนไลน์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Y = 0.803(x_2)$$

จากการศึกษาพบว่าบิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภค ประกอบกับผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นหลังจากได้หาข้อมูลผลิตภัณฑ์รองพื้นโดยจะดูจากรีวิวจากบิวตี้บล็อกเกอร์ผ่านช่องทาง Youtube เป็นหลัก เพราะ ได้เห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจน และสามารถเลือกดูได้หลายช่องเพื่อเปรียบเทียบกับบิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละคนในการประกอบตัดสินใจและต่อมาจะเป็น Facebook จะเข้าไปดูใน Group Facebook ที่เป็นกลุ่มเฉพาะมีการพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามซึ่งดูน่าเชื่อถือเพราะในโพสต์จะมีผู้ใช้งานจริงมาแสดงความคิดเห็นจากประสบการณ์ตรงที่ได้ใช้จริงและมีปัญหาผิวที่ใกล้เคียงกัน Twitter และ Pantip เพราะ เป็นแหล่งรวมของคนที่มีประสบการณ์ใช้จริงได้ออกมาแบ่งปันความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา อีกทั้งในด้านเนื้อหาบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีความจริงใจอย่างมีการแจ้งถึงการได้รับการจ้างจากแบรนด์และมีการพิสูจน์บอกกล่าวถึงประสบการณ์ที่ได้ใช้จริง การมีผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นและบอกถึงสภาพของผิวและปัญหาผิวของตัวบิวตี้บล็อกเกอร์ก็เป็นส่วนที่สำคัญเพราะผู้บริโภคมักจะสนใจผลิตภัณฑ์รองพื้นที่เหมาะกับสภาพผิวของตนเอง และสามารถแก้ไขปัญหาที่ตนเองมีปัญหามาอยู่ได้

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแนวทางการสื่อสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์

4.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์รองพื้น

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์รองพื้นผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อหลักดังนี้

4.1.1. ช่องทางที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อออนไลน์ผลิตภัณฑ์รองพื้น

ผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างจากมักจะมีพฤติกรรมการเปิดรับช่องทางออนไลน์ผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทาง Youtube เพราะ ได้เห็นสินค้าและตัวผลิตภัณฑ์ที่จริงชัดเจนจากในคลิปและ facebook เพราะ มีการอธิบายเนื้อหาที่ชัดเจนและภาพประกอบเปรียบเทียบชัดเจนในการประกอบตัดสินใจที่หลากหลายและ twitter เพราะ เป็นช่องทางที่ใช้เป็นประจำและดูมีความน่าเชื่อถือ Tiktok เพราะมีเนื้อหาที่สั้นกระชับ เข้าใจง่าย ใช้งานเป็นประจำ

“ส่วนใหญ่จะดูทาง Youtube เป็นหลักเพราะในคลิปบิวตี้บล็อกเกอร์จะโชว์ตัวสินค้ารองพื้น ลองเนื้อผลิตภัณฑ์ให้ดู ได้เห็นสีเนื้อผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน” (กัญญารัตน์ เตยโพธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 สิงหาคม 2565)

4.1.2. การหาแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์รองพื้น

ผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นหลังจากได้หาข้อมูลผลิตภัณฑ์รองพื้นโดยจะดูจากรีวิวจากบิวตี้บล็อกเกอร์ผ่านช่องทาง Youtube เป็นหลัก เพราะ ได้เห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจน และสามารถเลือกดูได้หลายช่องเพื่อเปรียบเทียบกับบิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละคนในการประกอบตัดสินใจและต่อมาเป็น Facebook จะเข้าไปดูใน Group Facebook ที่เป็นกลุ่มเฉพาะมีการพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามซึ่งดูน่าเชื่อถือเพราะในโพสต์จะมีผู้ใช้งานจริงมาแสดงความคิดเห็นจากประสบการณ์ตรงที่ได้ใช้จริงและมีปัญหาผิวที่ใกล้เคียงกัน Twitter และ Pantip เพราะ เป็นแหล่งรวมของคนที่มีการประสบการณ์ใช้จริงได้ออกมาแบ่งปันความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา

“ปกติดูรีวิวจากบิวตี้บล็อกเกอร์ทาง Youtube ก่อนเป็นอันดับแรกเข้าไปดูผิวหน้าหลังจากแต่งเสร็จว่ามีผิวหน้าเป็นยังไงและดูบิวตี้บล็อกเกอร์หลายช่องเพื่อดูผิวหลังแต่งในแสงที่แตกต่างกันบางคนแต่งเสร็จก็โชว์กับแสงธรรมชาติหรือบางคนก็โชว์ที่แต่งในห้อง และดูใน GroupFacebook แต่จะอ่านทั้งคนโพสต์และอ่านคอมเมนต์ทั้งดีและไม่ดีจากคนที่เคยซื้อมาลองใช้” (ปาไลตา ตริมุข, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 สิงหาคม 2565)

4.2 อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้น

ในการศึกษาเรื่องอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 หัวข้อหลักดังนี้

4.2.1. ด้านเนื้อหาของบิวตี้บล็อกเกอร์

ผู้ให้สัมภาษณ์ 4 ใน 5 คน ได้มองว่าเนื้อหาการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีความจริงใจอย่างมีการแจ้งถึงการได้รับการจ้างจากแบรนด์และมีการพิสูจน์บอกกล่าวถึงประสบการณ์ที่ได้ใช้จริงการมีผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นและบอกถึงสภาพของผิวและปัญหาผิวของตัวบิวตี้บล็อกเกอร์ก็มีส่วนที่สำคัญเพราะผู้บริโภคมักจะสนใจผลิตภัณฑ์รองพื้นที่เหมาะกับสภาพผิวของตนเองและสามารถแก้ไขปัญหาที่ตนเองมีปัญหามาอยู่ได้

“เวลาดันคลิปที่บิวตี้บล็อกเกอร์บอกสภาพผิวตัวเองและปัญหาผิวทำให้สนใจอยากดูขึ้นอย่าง เราเป็นคนผิวมัน มีรอยสิ่ว และถ้าบิวตี้บล็อกเกอร์มีสภาพผิวเหมือนกันก็จะสนใจเพราะแสดงว่ารองพื้นตัวนี้ตอบโจทย์และคิดว่ามาช่วยปัญหาที่เครียดได้” (กฤษฎา โอภาจรสพงค์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 สิงหาคม 2565)

“บางคลิปที่บิวตี้บล็อกเกอร์พูดขึ้นมาว่า โนสพอนเซอร์ แต่ก็ไม่ได้เชื่อทั้งหมดจะดูจากการรีวิวอีกทีว่าดูจริงใจไหม ในบางช่องหลังแต่งหน้าเสร็จจะมีพาไปติดตามชีวิต 1 วัน พอตอนเย็นกลับมาจะบอก

ความรู้สึกอีกทีว่าได้เติมหน้าหรือซบหน้าไประหว่างวันที่ครั้ง รองพื้นยังติดหน้าอยู่ ติดแมสหรือเปล่า และ ถ้าบางคลิปที่ทางแบรนด์จ้างมา ก็รู้อยู่แล้วต้องพูดถึงแต่สิ่งดี ๆ พูดอวยแบรนด์ จะดูผ่าน ๆ แต่หลัก ๆ จะดูผิวหลังแต่งหน้ามากกว่า” (กานติมา พิสิก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 สิงหาคม 2565)

4.2.2. ด้านความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์

ผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเชื่อถือเฉพาะบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ติดตามเท่านั้น โดยจะศึกษาจาก 1) ยอดผู้ติดตาม ชื่อเสียง และความรู้ความชำนาญเรื่องการแต่งหน้า 2) ลงเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รองพื้นสม่ำเสมอ เพื่อที่จะสามารถเปรียบเทียบในบิวตี้บล็อกเกอร์คนเดียวกับผลิตภัณฑ์รองพื้นได้ 3) นำเสนอข้อมูลเนื้อหาตามประสบการณ์ที่ใช้จริงและมีการพิสูจน์ให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลลัพธ์หลังจากที่ได้ใช้ 4) ให้ความรู้เกี่ยวกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์รองพื้น

“จะเชื่อถือจากคนที่มียอดติดตามเยอะ ๆ เพราะแสดงว่าหลายคนก็มองว่าดีจริง และในบางคนจะมีมาบอกวิธีการแต่งหน้าง่าย ๆ ที่ไปทำตามได้ และยิ่งถ้ามีการลงเกี่ยวกับรองพื้นบ่อยยิ่งดี เพราะ เวลาดูก็จะดูแค่คนที่ติดตามทำให้เปรียบเทียบได้ง่าย ชัดเจนในคนเดียว” (กฤษฎิศา โอภาจรังสรรค์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 สิงหาคม 2565)

“ปกติถ้าชอบใครก็จะดูแค่นั้นตลอด ถ้าบิวตี้บล็อกเกอร์มีสถานการณ์พาออกไปข้างนอกหลังแต่งหน้าเสร็จพอลกลับมาโชว์ผิวให้ดูจากทั้งวัน ละมาบอกความรู้สึกก็น่าสนใจเพราะทำให้รู้ว่าถ้าเราซื้อตาม ในระหว่างวัน จนกลับถึงบ้านหน้าจะออกมาเป็นยังไง แล้วในคลิปก็พูดสื่อสารส่วนประกอบอธิบายดูทำให้น่าเชื่อถือ คุมความรู้ หรือทำการบ้านศึกษาข้อมูลมาดีก่อนจะนำมาทำคลิป เราไม่รู้จักว่าสารตัวนั้นคืออะไร แต่ถ้าบอกว่าสารตัวนั้นที่ใส่เข้าไปช่วยแก้ปัญหาผิวตรงนั้นทำให้อยากซื้อตามเลยเพราะมันตอบโจทย์กับที่อยากได้ และก็ยังดีเพราะนี่เป็นคนแพ้ง่าย ก็ได้รู้ตัวรองพื้นตัวนั้นได้ใส่สารที่แพ้ไปด้วยรีเปล่า ” (ชนากานต์ กุหลาบแสง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 สิงหาคม 2565)

4.2.3. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นหลังจากดูบิวตี้บล็อกเกอร์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่หลังจากได้ดูบิวตี้บล็อกเกอร์จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นตาม เพราะ ผู้บริโภคมีความชื่นชอบ เชื่อถือในตัวของบิวตี้บล็อกเกอร์โดยการนำเสนอที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจง่าย และมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์หรือบิวตี้บล็อกเกอร์คนอื่นเพิ่มเติมและราคา โปรโมชั่น ความคุ้มค่า ทำให้มีผลกับการตัดสินใจซื้อ

“ชอบดู Licktga เพราะตอนพูดดูจริงใจมาก ๆ เป็นคนที่รีวิวดตรง ๆ อะไรที่ดีก็บอกคืออะไรที่ไม่ดีก็บอกไม่ดี และผิวหน้าดูมีปัญหาในแบบเดียวกัน ไม่ได้ดูผิวดีแต่แรกก่อนแต่ง ” (กฤษฎิศา โอภาจรังพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 สิงหาคม 2565)

“ปกติเป็นสายคาเฟ่อยู่แล้วเลยชอบดู Brinkkty ชอบสไตล์การแต่งหน้าที่จะเกี่ยวกับการแต่งตัวไปถ่ายรูปตามคาเฟ่ และเขาสวยก็อยากแต่งออกสวยเหมือนกัน บรีงตอนรีวิวก็น่าดูสนุกไม่น่าเบื่อเหมือนเพื่อนมาป้ายยา ” (กานติมา พิธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 สิงหาคม 2565)

“ชอบ ตู Soundtiss เป็นคนที่แต่งหน้าเก่งมาก ๆ มีเทคนิคเยอะ และแต่งได้หลายแนว ” (กัญญารัตน์ เตยโพธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 สิงหาคม 2565)

“ปกติหลังจากดูรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์คนนึงจบ จะไปดูความเห็นของบิวตี้บล็อกเกอร์คนอื่น ๆ เพิ่มเพื่อดูแต่งออกมาแล้วมีผิวที่คล้ายกัน และถ้าไปหาข้อมูลแล้วแบรนด์นั้นกำลังมีโปรโมชั่น จะซื้อเลยไม่ลังเล ” (ปาลิตา ตริมุข, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 สิงหาคม 2565)

“เริ่มดูรีวิวรองพื้นเวลารองพื้นใกล้หมด เพื่อหารองพื้นใหม่ ๆ ใช้ ก็จะไปดูบิวตี้บล็อกเกอร์รีวิว อย่างถ้าแบรนด์ไหนมีออกสินค้าตัวใหม่ อย่างเช่น เนื่อรองพื้นใหม่ นี่เป็นคนที่สนใจอยากได้จะซื้อเยอะเพราะชอบลองของใหม่ ๆ ” (กัญญารัตน์ เตยโพธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 สิงหาคม 2565)

4.3 แนวทางการสื่อสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอย่างไร

ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า บิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภค ประกอบกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นหลังจากได้หาข้อมูลผลิตภัณฑ์รองพื้นโดยจะดูจากรีวิวจากบิวตี้บล็อกเกอร์ผ่านช่องทาง Youtube เป็นหลัก เพราะ ได้เห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจน และสามารถเลือกดูได้หลายช่องเพื่อเปรียบเทียบกับบิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละคนในการประกอบตัดสินใจและต่อมาจะเป็น Facebook จะเข้าไปดูใน Group Facebook ที่เป็นกลุ่มเฉพาะมีการพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามซึ่งดูน่าเชื่อถือเพราะในโพสต์จะมีผู้ใช้งานจริงมาแสดงความคิดเห็นจากประสบการณ์ตรงที่ได้ใช้จริงและมีปัญหาผิวที่ใกล้เคียงกัน Twitter และ Pantip เพราะ เป็นแหล่งรวมของคนที่มีประสบการณ์ใช้จริงได้ออกมาแบ่งปันความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา อีกทั้งในด้านเนื้อหาบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีความจริงใจอย่างมีการแจ้งถึงการได้รับการจ้างจากแบรนด์และมีการพิสูจน์

บอกกล่าวถึงประสบการณ์ที่ได้ใช้จริงการมีผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าและบอกถึงสภาพของผิวและปัญหาผิวของตัวบิวตี้บล็อกเกอร์ก็เป็นส่วนที่สำคัญเพราะผู้บริโภคมักจะสนใจผลิตภัณฑ์รองเท้าที่เหมาะสมกับสภาพผิวของตนเองและสามารถแก้ไขปัญหาที่ตนเองมีปัญหายอยู่ได้ อีกทั้งผู้บริโภคมักเชื่อถือในตัวของบิวตี้บล็อกเกอร์โดยการนำเสนอที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจง่าย และมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์หรือบิวตี้บล็อกเกอร์คนอื่นเพิ่มเติมและราคา โปรโมชั่น ความคุ้มค่า ทำให้มีผลกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากผลการศึกษาผู้วิจัยสามารถสรุปแนวทางการสื่อสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้เป็น 4 แนวทาง ดังนี้

1) ด้านประสบการณ์

การสื่อสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้า บิวตี้บล็อกเกอร์ต้องมีประสบการณ์ใช้งานผลิตภัณฑ์รองเท้าของบิวตี้บล็อกเกอร์ และการทดสอบใช้จริงให้ผู้ติดตามสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าได้มากยิ่งขึ้น เพราะเป็นการสร้างความมั่นใจว่าถ้าใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะดีสามารถใช้ตามได้

2) ด้านการนำเสนอข่าวสาร

การสื่อสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้า บิวตี้บล็อกเกอร์ต้องมีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์รองเท้า บิวตี้บล็อกเกอร์ ถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะโน้มน้าวให้ผู้ติดตามสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าได้มากยิ่งขึ้น เพราะราคาที่ลดลงหรือของแถมก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น

3) ด้านการสร้างแบบอย่าง

การสื่อสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้า บิวตี้บล็อกเกอร์ต้องมีการสร้างแบบอย่างในการใช้ผลิตภัณฑ์รองเท้าของบิวตี้บล็อกเกอร์ จะเป็นการสร้างการเลียนแบบให้กับผู้ติดตาม ซึ่งหากมีการไปนำเสนอเป็นภาพถ่ายหรือวิดีโอในสถานที่จริง เช่น ร้านกาแฟ สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ผู้ติดตามจะใช้แนวทางการแต่งหน้าไปหาซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าตามเนื่องจากมองว่าจะได้ถ่ายภาพสวยตามอย่างบิวตี้บล็อกเกอร์

4) การสร้างความน่าเชื่อถือ

การสื่อสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้า บิวตี้บล็อกเกอร์ต้องมีการสร้างความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์โดยการนำเสนอความจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รองเท้าที่นำเสนอ และบอกกล่าวผู้ติดตามให้ชัดเจนหากได้รับการสนับสนุนจากผลิตภัณฑ์รองเท้า เพื่อให้ผู้ติดตามไม่รู้สึกว่าคำแนะนำข้อดีของผลิตภัณฑ์รองเท้าไม่เกินจากความเป็นจริง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการศึกษาอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์รองพื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์ และ (4) เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ผู้วิจัยนำเสนอตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

5.1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์รองพื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์รองพื้นที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ สเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation) พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันในระดับต่ำมาก ($r=0.154$) สาเหตุเปิดรับสื่อออนไลน์ เรื่องผลิตภัณฑ์รองพื้นที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันในระดับต่ำมาก ($r=0.158$)

5.1.3 อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์

อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ ด้านความน่าเชื่อถือ (x_2) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเป็นตัวแปรพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 51.3 ($R^2_{adj}=0.507$) และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.57535 สาเหตุที่อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นหลังจากได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์รองพื้นจากการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์ผ่านช่องทาง Youtube เป็นหลัก เพราะ ได้เห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจน และสามารถเลือกดูได้หลายช่องเพื่อเปรียบเทียบกับบิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละคนในการประกอบตัดสินใจและต่อมาเป็น Facebook จะเข้าไปดูใน Group Facebook ที่เป็นกลุ่มเฉพาะมีการพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม ซึ่งดูน่าเชื่อถือเพราะในโพสต์จะมีผู้ใช้งานจริงมาแสดงความคิดเห็นจากประสบการณ์ตรงที่ได้ใช้จริงและมีปัญหาผิวที่ใกล้เคียงกัน Twitter และ Pantip เพราะ เป็นแหล่งรวมของคนที่มีประสบการณ์ใช้จริงได้ออกมาแบ่งปันความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา อีกทั้งในด้านเนื้อหาบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีความจริงใจอย่างมีการแจ้งถึงการได้รับการจ้างจากแบรนด์และมีการพิสูจน์บอกกล่าวถึงประสบการณ์ที่ได้ใช้จริงการมีผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นและบอกถึงสภาพของผิวและปัญหาผิวของตัวบิวตี้บล็อกเกอร์ก็เป็นส่วนที่สำคัญเพราะผู้บริโภคมักจะสนใจผลิตภัณฑ์รองพื้นที่เหมาะกับกับสภาพผิวของตนเองและสามารถแก้ไขปัญหาที่ตนเองมีปัญหายุ่งได้

5.1.4 แนวทางการสื่อสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ที่ติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์และสามารถให้ความคิดเห็นในด้านความน่าสนใจของเนื้อหา ด้านความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นหลังจากดูบิวตี้บล็อกเกอร์ พบว่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ เป็นส่วนสำคัญให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้น โดยสามารถสรุปเป็นแนวทางการสื่อสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ได้ 4 แนวทาง ดังนี้

- 1) การสื่อสารประสบการณ์ใช้งานผลิตภัณฑ์รองพื้นของบิวตี้บล็อกเกอร์ และการทดสอบใช้จริงให้ผู้ติดตามสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นได้มากยิ่งขึ้น เพราะเป็นการสร้างความมั่นใจว่าถ้าใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะดีสามารถใช้ตามได้

2) การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์รองเท้าของบิวตี้บล็อกเกอร์ ถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะโน้มน้าวให้ผู้ติดตามสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าได้มากยิ่งขึ้น เพราะราคาที่ลดลงหรือของแถมก็สิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น

3) การสร้างแบบอย่างในการใช้ผลิตภัณฑ์รองเท้าของบิวตี้บล็อกเกอร์ จะเป็นการสร้างการเลียนแบบให้กับผู้ติดตาม ซึ่งหากมีการไปนำเสนอเป็นภาพถ่ายหรือวิดีโอในสถานที่จริง เช่น ร้านกาแฟ สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ผู้ติดตามจะใช้แนวทางการแต่งหน้าไปหาซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าตาม เนื่องจากมองว่าจะได้ถ่ายภาพสวยตามอย่างบิวตี้บล็อกเกอร์

4) การสร้างความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์โดยการนำเสนอความจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รองเท้าที่นำเสนอ และบอกกล่าวผู้ติดตามให้ชัดเจนหากได้รับการสนับสนุนจากผลิตภัณฑ์รองเท้า เพื่อให้ผู้ติดตามไม่รู้สึกว่าการนำเสนอข้อดีของผลิตภัณฑ์รองเท้าไม่เกินจากความเป็นจริง

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งไม่ได้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์สูงกว่ากันอย่างเห็นได้ชัด สอดคล้องกับผลการศึกษาของนิจารีศม์ ไชยสกุลเกียรติ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และพบว่าผู้บริโภคเพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนันทวัน อินน้อย และศิริพร แพรศรี (2564) ที่ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร และพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

5.2.2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์รองเท้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์รองเท้าที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation) พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันในระดับต่ำมาก ($r=0.154$) สาเหตุเปิดรับสื่อออนไลน์ เรื่องผลิตภัณฑ์รองเท้าที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันในระดับต่ำมาก ($r=0.158$) แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์รองเท้าที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มไม่ได้มีความแตกต่างกันในเรื่องของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดของ พิชามณูชัช ธีระพันธ์ (2559) ที่ได้กล่าวว่าการเปิดรับการสื่อโดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้ การเลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ โดยธรรมชาติของมนุษย์จะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้นเมื่อสื่อใดที่ได้รับยากมักจะไม่ได้การเลือก ในขณะที่สื่อที่สามารถหาได้ง่ายหรือไม่ยากเกินไปมักจะถูกละเลือกมา ต่อมาคือการเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง

5.2.3. อิทธิพลของบิตบ็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์

อิทธิพลของบิตบ็อกเกอร์ด้านความน่าเชื่อถือ (x_2) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเป็นตัวแปรพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 51.3 ($R^2_{adj}=0.507$) และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.57535 สอดคล้องกับผลการศึกษาของแพรว ไกรฤกษ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบิตบ็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ และพบว่า บิตบ็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามในระดับที่หลากหลาย ส่วนใหญ่จะมีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่รีวิวนั้น ซึ่ง เนื้อหาวิวผลิตภัณฑ์ที่จะดึงดูดความสนใจขึ้นอยู่กับสิ่งที่กลุ่มผู้ศึกษาสนใจ โดยข้อความที่จะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้คือข้อความที่สื่อความหมายว่าบิตบ็อกเกอร์คนนั้นใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ด้วยตัวเอง และความน่าเชื่อถือของบิตบ็อกเกอร์แต่ละคนนั้น มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก นอกจากนี้แล้วข้อมูลประกอบอื่น ๆ เช่น เครื่องหมาย อย. คุณสมบัติความปลอดภัย รีวิวจากผู้อื่น ๆ ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย ประกอบกับ

(Horthong, 2020) กล่าวว่า Influencer เป็นผู้มีอิทธิพลบนทางสื่อโซเชียล โดยจะมีการทำคอนเทนต์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Blog, Facebook, Instagram, Youtube เป็นต้น และผู้ติดตามส่วนใหญ่มักจะคล้อยตามสิ่งที่ Influencer ได้พูดเพื่อโน้มน้าวใจได้ง่าย เพราะทำให้รู้สึกได้ถึงความใกล้ชิดและจริงใจมากกว่าโฆษณาของทางแบรนด์ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณิชารัศม์ ไชยสกุลเกียรติ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และพบว่าบิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาพรวมและในรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

5.2.4. แนวทางการสื่อสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์

1) การสื่อสารประสบการณ์ใช้งานผลิตภัณฑ์รองพื้นของบิวตี้บล็อกเกอร์ และการทดสอบใช้จริงให้ผู้ติดตามสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นได้มากยิ่งขึ้น เพราะเป็นการสร้างความมั่นใจว่าถ้าใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะดีสามารถใช้ตามได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นันทวัน อินน้อย และศิริพร แพรศรี (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร และพบว่าเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ คือ การแสดงความคิดเห็นของบุคคลทั่วไป หรือผู้ติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์หลังใช้เครื่องสำอางสามารถดึงดูดใจให้ทดลองใช้วิธีการนำไปใช้ของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

2) การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์รองพื้นของบิวตี้บล็อกเกอร์ ถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะโน้มน้าวให้ผู้ติดตามสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นได้มากยิ่งขึ้น เพราะราคาที่ลดลงหรือของแถมก็จะเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุมลทา ปลุกพีช (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ในการสร้างคอนเทนต์และรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค และพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ความงามและเครื่องสำอางและมีการอัปเดตผลิตภัณฑ์ความงามและเครื่องสำอางอยู่เสมอ

3) การสร้างแบบอย่างในการใช้ผลิตภัณฑ์รองพื้นของบิวตี้บล็อกเกอร์ จะเป็นการสร้างการเลียนแบบให้กับผู้ติดตาม ซึ่งหากมีการไปนำเสนอเป็นภาพถ่ายหรือวิดีโอในสถานที่จริง เช่น ร้านกาแฟ สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ผู้ติดตามจะใช้แนวทางการแต่งหน้าไปหาซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นตาม เนื่องจากมองว่าจะได้ถ่ายภาพสวยตามอย่างบิวตี้บล็อกเกอร์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุมลทา ปลุกพีช (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ในการสร้างคอน

เทนต์และรีวิวลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค และพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ การสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ดี คอนเทนต์ที่ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามสามารถนำไปปรับใช้ได้จริง

4) การสร้างความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์โดยการนำเสนอความจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รองพื้นที่น่าเสนอ และบอกกล่าวผู้ติดตามให้ชัดเจนหากได้รับการสนับสนุนจากผลิตภัณฑ์รองพื้น เพื่อให้ผู้ติดตามไม่รู้สึกว่าการนำเสนอข้อดีของผลิตภัณฑ์รองพื้นไม่เกินจากความเป็นจริง สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุมลทา ปลุกพีช (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ในการสร้างคอนเทนต์และรีวิวลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค และพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ มีจรรยาบรรณในการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามจะได้รับ ประกอบกับนิชาธิศม์ ไชยสกุลเกียรติ ได้กล่าวว่าผู้บริโภคมีความเชื่อถือกับ Influencer ที่มีสาระความรู้และเป็นตัวของตัวมากกว่า และความคิดสร้างสรรค์ ผ่านการสร้างความจริงใจ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expertise) มีความรู้ความถนัดเฉพาะทางโดย เข้าถึงได้ง่ายผู้ติดตามได้มีส่วนร่วมทั้งในโพสต์เนื้อหา คลิป คอนเทนต์ของ Influencer อย่างการกดถูกใจ (Like) เผยแพร่ต่อ (Share) และแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

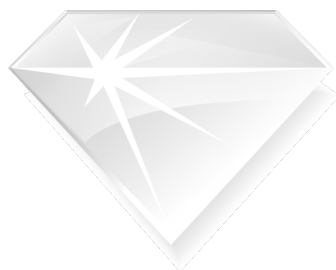
1) จากผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นบิวตี้บล็อกเกอร์จึงควรรักษาความน่าเชื่อถือในการนำเสนอผลิตภัณฑ์รองพื้นของตนเองอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการรักษาผู้ติดตามให้ติดตามต่อไป

2) จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์รองพื้นส่วนใหญ่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์ ถึงส่งผลก็มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับต่ำเท่านั้น ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องที่น่าผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์จึงไม่จำเป็นต้องพุ่งเป้าไปที่กลุ่มลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น

3) การสร้างแบบอย่างในการใช้ผลิตภัณฑ์รองพื้นของบิวตี้บล็อกเกอร์ ถือเป็นแนวทางการสื่อสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นหากต้องทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์รองพื้นสามารถใช้แนวทางการสร้างแบบอย่างให้ผู้ที่มีความต้องการอยากใช้ตามได้

5.3.2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การขยายกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในส่วนของงานวิจัยเชิงคุณภาพให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้วิจัยพบว่าจำนวน 5 คน ยังไม่เกิดการอิ่มตัวของข้อมูล
- 2) การศึกษาถอดบทเรียนบิวตี้บล็อกเกอร์ที่น่าเชื่อถือเพื่อนำผลการวิจัยไปนำเสนอให้กับกลุ่มลูกค้าผลิตภัณฑ์รองพื้นที่เพิ่งเริ่มต้นการเลือกซื้อสินค้า
- 3) การจัดเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามโดยตรง เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถอธิบายข้อคำถามให้กับกลุ่มตัวอย่างได้เมื่อกลุ่มตัวอย่างเกิดความสงสัยหรือไม่เข้าใจคำถาม



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- กนกพร บุญอนันตบุตร. (2560). *การศึกษาความรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำมันปลา ในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท* ภาควิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- กษิตศ พันธารีย์. (2562). *การเปิดรับสื่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแผนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท* ภาควิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- การพัฒนาตนเอง ให้ประสบความสำเร็จ. (2559), *วารสารสารสนเทศ*. สืบค้นจาก <https://moneyhub.in.th/article/how-to-improve-yourself>.
- การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางกลุ่มอุตสาหกรรมฐานชีวภาพ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://www.sme.go.th/mod_download.
- ณิชาธิ์ ไซยสกุลเกียรติ. (2560). อิทธิพลของบิตต์บล็อกเกอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค เพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*, 7(2), 75-78.
- ตลาดบิตต์ยังแจ้วเกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf.
- ตลาดบิตต์ยังแจ้วเกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน. (2561). สืบค้นจาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf.
- ตลาดออนไลน์พัฒนาประสิทธิภาพตลาดผ่านการดึงดูดผู้ใช้งานและการเข้า. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-online-marketplace-en>.
- ทักษพร คูหากาญจน์. (2563). *"บิตต์บล็อกเกอร์" ในฐานะสื่อทางการตลาดภายใต้กระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลีใต้ด้านความงามกรณีศึกษาบทบาทบิตต์บล็อกเกอร์ในประเทศไทย*. ภาควิชาศิลปศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญภัส จันจาทูรณ์ศรี. (2562). *การศึกษาสาเหตุและผลลัพธ์ของพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยการทบทวนผ่านบิตต์บล็อกเกอร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ธุรกิจความงามไทยรุ่ง!! สวณกระแสดเศรษฐกิจ สร้างมูลค่า 1.68 แสนล้านบาท. (2563, 23 กุมภาพันธ์). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/news/14633>.
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2563). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/io-modern-trade-21>.
- นันทวัน อินน้อย และศิริพร แพรศรี. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(1), 29-35.
- นุกูล สมปรารถนา. (2564). การสร้างแบรนด์องค์กรผ่านการสร้างประสบการณ์: กรณีศึกษา คณะดนตรีและการแสดง มหาวิทยาลัยบูรพา. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 30(2), 197-202.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประกายมาส สิงโห. (2562). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ*, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เปิดผลวิจัย “อินฟลูเอนเซอร์” การตลาดออนไลน์แบบไหนครองใจผู้บริโภคยุคดิจิทัล. (2562, 9 มกราคม). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/ict/news-276021>
- พัชรกานต์ โสภณเชาว์กุล. (2563). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็กสาย36 กรุงเทพ-ลัดทึบ-รังสิต*. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- พาณิชย์เผยโควิดดันยอดขายสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า. (2564). สืบค้นจาก <https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader.pdf>.
- พิชามญชุ์ ธีระพันธ์. (2560). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์-PromptPay”*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี. (2556). การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(2), 115-122.
- มนัสชนก ไชยรัตน์. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

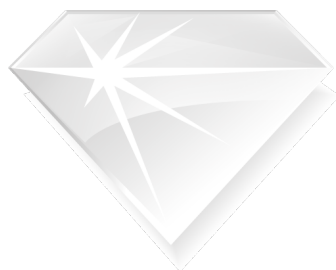
- รุ่งนภา นาวงษ์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ลดอำไพ กัมแกว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาวรรณ โมโนปรโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปกร.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2548). ทฤษฎีการประเมิน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร สุโกโตะ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท อีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.
- ศิริโสภา ฮอฟแมน. (2564). อิทธิพลของข้อมูลจากการรีวิวเครื่องสำอางของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 7(3), 304-309.
- สิริลักษณ์ สีหาบุตร. (2560). บิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) กับวาทกรรมความงามแบบเกาหลีได้ในสังคมไทย, 20 พฤศจิกายน 2565. สืบค้นจาก <http://isas.arts.su.ac.th/?p=3405>.
- สมลดา ปลุกพืช. (2562). อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ในการสร้างคอนเทนต์และรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวฤทธิ์ นันทรักษ์ชัยกุล. (2563). การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิงแบบบอกรับเป็นสมาชิกทาง Netflix ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิวิทย์ ยิ่งยืนสถาพร. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Busselle, R. W. (2001). The role of exemplar accessibility in social reality judgments. *Media Psychology*, 3(1), 43-67.

Hinkle, William and Stephen. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences*. (4th ed.) New York: Houghton Mifflin.

Samuel L. Becker. (1972). *Discovering Mass Communication*. New York: Illinois Scott Foresman and Company Glenview.

Ultimate Guide. (2560). ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์ Content Marketing สำหรับสตาร์ทอัพในช่วงเริ่มต้น. สืบค้นจาก <https://thegrowthmaster.com/blog/content-marketing-for-startup>



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจสินค้าผลิตภัณฑ์รองเท้าและธุรกิจเครื่องสำอางความงามเพื่อสามารถเพิ่มโอกาสในการสื่อสารเข้าถึงผู้บริโภคและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้า ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

- () 1.1 ชาย () 1.2 หญิง () 1.3 LGBTQ+ () 1.4 ไม่ระบุเพศ

2. อายุ

- () 2.1 ต่ำกว่า 18 ปี () 2.2 18-25 ปี () 2.3 26-35 ปี () 2.4 36-45 ปี () 2.5 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี () 3.2 ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
() 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี () 3.4 สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- () 4.1 นักเรียน/นักศึกษา () 4.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ () 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
() 4.4 ค้าขาย/อิสระ () 4.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน () 4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

- () 5.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท () 5.2 15,000-25,000 บาท
() 5.3 25,001-35,000 บาท () 5.4 มากกว่า 35,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์รองเท้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. ท่านมีการเปิดรับสื่อออนไลน์จากช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1.1 Facebook. () 1.2 Youtube. () 1.3 Instagram () 1.4 Tiktok
() 1.5 Twitter () 1.6 Google () 1.7 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านมีความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์บ่อยแค่ไหน

- () 2.1 1-2 ชั่วโมงต่อวัน () 2.2 3-4 ชั่วโมงต่อวัน
() 2.3 5-6 ครั้งต่อวัน () 2.4 มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน

3. เพราะเหตุใดจึงเปิดรับสื่อออนไลน์จากช่องทางเหล่านั้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 3.1 ติดตามข่าวสาร ข่าวบันเทิง การเมือง () 3.2 ติดต่อเพื่อน ญาติ
() 3.3 ติดตามอัปเดตเทรนด์ แฟชั่น () 3.4 สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ () 3.5 ดูสื่อเพื่อความบันเทิง

4. ท่านเห็นเนื้อหาแบบใดมากที่สุดเมื่อมีการเปิดรับสื่อออนไลน์

- () 4.1 ข่าวบันเทิง () 4.2 ข่าวสังคม การเมือง () 4.3 รีวิวสินค้า
() 4.4 การขายของออนไลน์ () 4.5 เทรนด์แฟชั่น () 4.6 สื่อเพื่อความบันเทิง

5. ท่านเปิดรับเนื้อหาแบบใดมากที่สุดเมื่อมีการเปิดรับสื่อออนไลน์

- () 5.1 ข่าวบันเทิง () 5.2 ข่าวสังคม การเมือง () 5.3 รีวิวสินค้า
() 5.4 การขายของออนไลน์ () 5.5 เทรนด์แฟชั่น () 5.6 สื่อเพื่อความบันเทิง

6. ท่านมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ เรื่องผลิตภัณฑ์รองเท้า จากช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 6.1 Facebook () 6.2 Instagram
() 6.3 Youtube () 6.4 Twitter
() 6.5 Tiktok () 6.6 Blog (เช่น JeBan, Pantip, Cosmenet)
() 6.7 Google () 6.8 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. เพราะเหตุใดจึงเปิดรับสื่อออนไลน์ เรื่องผลิตภัณฑ์รองเท้าจากช่องทางเหล่านั้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 7.1 เนื้อหาสั้น กระชับ รวดเร็ว
- () 7.2 มีภาพประกอบในการตัดสินใจ
- () 7.3 ดูมีความน่าเชื่อถือ
- () 7.4 เป็นช่องทางที่ใช้เป็นประจำ
- () 7.5 เนื้อหาบรรยายละเอียดเข้าใจ

8. ท่านหาแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์รองเท้าจากข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 8.1 เพื่อน ญาติ คนรู้จักแนะนำ
- () 8.2 ดูรีวิวจาก Group Facebook
- () 8.3 Blog (Jeban, Pantip, Cosmanet)
- () 8.4 ดูรีวิวจากบิตส์บล็อกเกอร์ผ่านช่องทาง Youtube Facebook Instagram Tiktok
- () 8.5 Website หรือ โซเชียลของแบรนด์
- () 8.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ราคาเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าครั้ง

- () 9.1 ต่ำกว่า 100 บาท
- () 9.2 101-500 บาท
- () 9.3 501-1,000 บาท
- () 9.4 1,001-3,000 บาท
- () 9.5 มากกว่า 3,001 บาท

10. ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 10.1 ชื่อเสียงของแบรนด์
- () 10.2 ราคา
- () 10.3 ตามจากรีวิว
- () 10.4 โปรโมชั่น
- () 10.5 เนื้อผลิตภัณฑ์เหมาะกับสภาพผิว
- () 10.6 มีแอดสีที่หลากหลาย
- () 10.7 การโฆษณาของทางแบรนด์

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถามระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร ของบิวตี้บล็อกเกอร์ถึง ผลิตภัณฑ์รองเท้า	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. วิธีการเข้าถึงปัญหาและ สภาพผิวเลือกรองเท้าให้ เหมาะกับผิว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. มีการกล่าวถึงทางแบรนด์ มีการจ้างรีวิวหรือไม่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. มีการเข้าถึง Finish Look หลังจากที่ได้ใช้ และความ ติดทน ระดับความปกปิด ระดับความคุมมัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. มีการบอกเทคนิคการใช้ รองเท้า เพื่อให้ได้ ประสิทธิภาพที่ดีที่สุด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. มีการแนะนำวิธีการเลือก รองเท้าให้เหมาะกับโอกาส พิเศษและ กิจกรรมต่างๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 4 ด้านความน่าเชื่อถือ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถามระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

ด้านความน่าเชื่อถือ	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.มีหน้าตา ดูดี น่าสนใจทำให้เข้าไปติดตามและสนใจความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของบิวตี้บล็อกเกอร์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.มีชื่อเสียง และมีความเชี่ยวชาญด้านการแต่งหน้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาผลิตภัณฑ์รณรงค์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.มีการนำเสนอจากข้อเท็จจริงและประสบการณ์ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์รณรงค์จริง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.ให้ความรู้ ความเข้าใจ ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับแต่ละสภาพผิว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ได้รับรางวัลบิวตี้บล็อกเกอร์ประจำปีในแต่ละเวที เช่น ตู๋ Soundtiss ได้รับรางวัลชนะเลิศสาขา Best Beauty & Fashion Influencer จากเวที Thailand Influencer Awards 2021	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าโดยบิวตี้บล็อกเกอร์ทั้งหมด 3 ท่าน ได้แก่ Soundtiss ST, Licktga, Brinkkty

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถามระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้า พื้นจากบิวตี้บล็อกเกอร์	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าพื้นกันที่เมื่อมีการพูดตรงไปตรงมาในการรีวิว อย่าง Licktga					
2.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าพื้นกันที่เมื่อมีการสอนแต่งหน้าแนวeveryday Look และแต่งตามในซีรีส์เกาหลี ให้แมทช์กับเสื้อผ้าตามสถานที่คาเฟ่ อย่าง Brinkkty					
3.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าพื้นกันที่เมื่อมีการแต่งหน้าตามไอดอล นักแสดงต่าง ๆ อย่าง Soundtiss ST					
4.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าพิจารณาจากความจำเป็นในการใช้งาน					
5.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าเนื่องจากมีราคาโปรโมชัน					

(ตารางมีต่อ)

ส่วนที่ 5 (ต่อ) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นโดยบิวตี้บล็อกเกอร์ทั้งหมด 3 ท่าน ได้แก่
Soundtiss ST, Licktga, Brinkkty

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รอง พื้นจากบิวตี้บล็อกเกอร์	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.หลังจากดูรีวิวผลิตภัณฑ์รอง พื้นจากบิวตี้บล็อกเกอร์มีการ ไปหาข้อมูลเพิ่มเติม					
7.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ รองพื้น เนื่องจากมีเทคโนโลยี ใหม่ ๆ เช่น เป็น Cream to powder เป็นต้น					

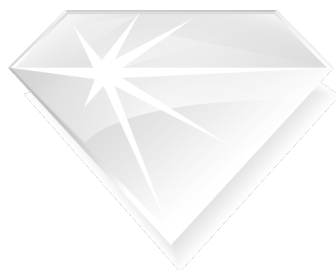
ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

 BANGKOK UNIVERSITY
 THE CREATIVE UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	มารีชา เศรษฐเสรี
อีเมล	nookmrss@gmail.com
ประวัติการศึกษา	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY