กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

Marketing Strategies through Influencers Affecting the Purchase Decision of Vegan Cosmetics among Generation Y Consumers in Bangkok

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกน ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

Marketing Strategies through Influencers Affecting the Purchase Decision of Vegan Cosmetics among Generation Y Consumers in Bangkok

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ณัฐมล คงทน

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ณัฐมล คงทน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

ผู้เชี่ยวชาญ ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ณัฐมล คงทน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร (84 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ และ 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุ 25-42 ปี ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวีแกน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อถือ 0.785 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-27 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน โดยมีการใช้เครื่องสำอางวีแกนมาเป็นเวลา 1-2 ปี เลือกใช้ลิปสติกมากที่สุด ความถี่ในการซื้อ 4-5 เดือน/ครั้ง ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 1,001-1,500 บาท/ครั้ง รู้จักเครื่องสำอางวีแกนผ่านสื่อออนไลน์และซื้อผ่าน Marketplace เช่น Shopee/Lazada สาเหตุที่ใช้เครื่องสำอางวีแกนเพราะไม่มีส่วนผสมและการทดลองกับสัตว์ เครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ไทยและแบรนด์ต่างประเทศที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ Purecare BSC และ Urban Decay เนื่องจากคุณภาพของสินค้า ทั้งนี้ผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ในด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

วีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจ และความดึงดูดใจตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: เครื่องสำอางวีแกน, กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์, การตัดสินใจซื้อ

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Kongton, N. Master of Business Administration, January 2024, Graduate School, Bangkok University.
Marketing Strategies through Influencers Affecting the Purchase Decision of Vegan Cosmetics among Generation Y Consumers in Bangkok (84 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

ABSTRACT

The study aimed to achieve the following objectives: 1) Investigate influencer marketing strategies influencing Generation Y consumers' purchasing decisions of vegan cosmetics in Bangkok 2) Examine the opinions of Generation Y consumers in Bangkok regarding influencer marketing strategies 3) Analyze Generation Y consumers' buying decisions of vegan cosmetics in Bangkok. The sample in the study comprised 400 Generation Y consumers aged 25-42 years in Bangkok who had previously purchased vegan cosmetics, selected using purposive sampling. The study utilized a self-administered questionnaire to collect data, demonstrating a questionnaire reliability of 0.785 and content accuracy verified by qualified experts. Data analysis involved descriptive statistics such as percentage, mean, and standard deviation and inferential statistics (multiple regression analysis) to analyze the relationship between influencer marketing strategies and purchasing decisions.

The research findings indicated that a majority of respondents were females aged between 25-27 years, holding a bachelor’s degree, single, employed in private companies, with an average monthly income between 30,001-45,000 baht, and living in households with 4-5 members. They had been using vegan cosmetics for 1-2 years, mostly purchasing lipsticks every 4-5 months, spending 1,001-1,500 baht per purchase. Consumers discovered vegan cosmetics through online media and predominantly bought them through marketplaces like Shopee/Lazada. The decision to use vegan cosmetics was driven by the absence of animal-tested ingredients. In terms of brands, Purecare BSC and Urban Decay were popular choices due to product quality. Hypothesis testing revealed that influencer marketing strategies, particularly aspects of expertise, trustworthiness, and attractiveness, significantly influenced Generation Y

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

consumers' purchasing decisions of vegan cosmetics in Bangkok at a 0.05 significance level.

Keywords: Vegan Cosmetic, Influencer Marketing Strategies, Buying Decision

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี ที่ได้ให้คำปรึกษา ความรู้ และคำแนะนำสำหรับแนวทางในการดำเนินการศึกษางานวิจัย ตลอดจนข้อเสนอแนะและปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงคณาจารย์บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

อีกทั้งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือและคอยสนับสนุนให้การศึกษางานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ทำการสละเวลาอันมีค่าในการให้ความร่วมมือแด่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอมอบความดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าผลการศึกษางานวิจัยในฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่องค์กร ธุรกิจ หรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งผู้ที่สนใจศึกษาสืบต่อไปไม่มากก็น้อย

ณัฐมล คงทน

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	6
1.5 นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	12
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.4 สมมติฐานงานวิจัย	20
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	25
3.2 ตัวอย่าง	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	26
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	26
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	28
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.7 การแปรผลข้อมูล	29
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	30

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 32
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค 35
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกน 47
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกน 54
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 56
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล
5.1 สรุปผลการศึกษา 61
5.2 อภิปรายผลการศึกษา 64
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ 67
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป 69
บรรณานุกรม 70
ภาคผนวก 74
ประวัติผู้เขียน 84

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่น	27
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกข้อมูลตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสมาชิกใน ครัวเรือน	32
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค โดยแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกข้อมูลตามท่านใช้เครื่องสำอางวีแกนมานานเท่าใด	36
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค โดยแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกข้อมูลตามท่านใช้เครื่องสำอางวีแกนประเภทใดเป็นประจำ	36
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค โดยแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกข้อมูลตามท่านซื้อเครื่องสำอางวีแกนบ่อยเท่าใด	38
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค โดยแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกข้อมูลตามท่านจ่ายเงินซื้อเครื่องสำอางวีแกนเท่าไหร่ต่อครั้ง	38
ตารางที่ 4.6: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกน ของผู้บริโภค โดยแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกข้อมูลตามท่านรู้จักเครื่องสำอางวีแกนผ่านทางใด	39
ตารางที่ 4.7: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค โดยแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกข้อมูลตามท่านเคยซื้อเครื่องสำอางวีแกนผ่านช่องทางใด	40
ตารางที่ 4.8: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค โดยแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกข้อมูลตามท่านเลือกใช้เครื่องสำอางวีแกนเพราะสาเหตุใด	41
ตารางที่ 4.9: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกข้อมูลตามท่านซื้อเครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ไทยใดเป็นประจำ	42

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค โดยแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกข้อมูลตามท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ไทยดังกล่าวเพราะเหตุใด	43
ตารางที่ 4.11: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค โดยแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกข้อมูลตามท่านซื้อเครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ต่างประเทศใดเป็นประจำ	44
ตารางที่ 4.12: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค โดยแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกข้อมูลตามท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ต่างประเทศดังกล่าวเพราะเหตุใด	46
ตารางที่ 4.13: ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น	47
ตารางที่ 4.14: ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น จำแนกตามกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความดึงดูดใจ	48
ตารางที่ 4.15: ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแกนของผู้บริโภค แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น จำแนกตามกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความไว้วางใจ	49
ตารางที่ 4.16: ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น จำแนกตามกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	51
ตารางที่ 4.17: ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น จำแนกตามกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเคารพ	52

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.18: ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น จำแนกตามกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย 53

ตารางที่ 4.19: ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค โดยแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น 54

ตารางที่ 4.20: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ 57

ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 59

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจผู้ซื้อ 14

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดงานวิจัย 23

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันความสวยความงามไม่ใช่เรื่องของผู้หญิงเพียงเท่านั้น แต่ยังเป็นเรื่องของคนทุกเพศ ทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศที่สามต่างให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องความสวยความงามมากขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจและเป็นการเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง เครื่องสำอางจึงเป็นตัวเลือกที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดสิ่งเหล่านั้น จากการระบาดของ Covid-19 อุตสาหกรรมเครื่องสำอางได้รับผลกระทบช่วงที่ผ่านมา มูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกหดตัวลงในปี 2563 ภายหลังสถานการณ์คลี่คลายลงทำให้กลับมาฟื้นตัวขึ้นอีกครั้ง สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า เผยว่า ตลาดสินค้าความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในปี 2565 ตลาดค้าปลีกเครื่องสำอางในประเทศจะมีมูลค่า 25,953.6 ล้านบาทและปี 2566 คาดว่าจะมีมูลค่า 28,651.2 ล้านบาท ขยายตัวถึง 10.4% สำหรับการส่งออกตลาดต่างประเทศกลุ่มสินค้าเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิวปี 2565 ไทยมีการส่งออกมูลค่า 112,860.5 ล้านบาท (“ทำไม Influencer Marketing”, 2565) Krungthai COMPASS คาดว่าปี 2573 ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกจะมีมูลค่าขึ้นไปแตะ 3.64 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตเฉลี่ยปีละ 4.2% และตลาดเครื่องสำอางไทยคาดว่ามีมูลค่ากว่า 3.23 แสนล้านบาท เติบโตเฉลี่ย 5.0% ต่อปี (Thaipublica, 2566) เทรนด์เครื่องสำอางจากธรรมชาติกำลังเป็นที่จับตามองในปัจจุบัน ผู้คนตระหนักมากขึ้นต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพของสัตว์ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากสัตว์ รวมถึงเครื่องสำอางที่ใช้สัตว์เป็นวัตถุดิบและใช้สัตว์ในการทดลอง ทำให้เทรนด์เครื่องสำอางวีแกนเป็นที่น่าสนใจเนื่องจากช่วยส่งเสริมนโยบายที่ไม่ทำร้ายสัตว์ (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) นอกจากนี้ กระแสไวรัลแคมเปญระดับโลกอย่าง Save Ralph จาก Humane Society International หนังแอนิเมชั่นที่เล่าถึงความโหดร้ายของการทารุณกรรมสัตว์ที่ถูกนำมาทดลองในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ทำให้ผู้คนและเครื่องสำอางหลายแบรนด์ต่างออกมารณรงค์เรื่องนี้ด้วยเช่นกัน อีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้เครื่องสำอางวีแกนฮิตขึ้นมาเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคทุกวันนี้ให้ความสำคัญกับความโปร่งใส่ของสินค้ามากขึ้น ทั้งเรื่องของข้อมูลต่าง ๆ และส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ซึ่งคำว่าวีแกนก็ให้ความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะปลอดภัย ถูกต้องทางจริยธรรม ครบถ้วนเรื่องคุณภาพ แม้ว่าลูกค้าจะไม่ใช่วีแกนแต่ก็มักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ระบุว่าเป็นวีแกนเพราะมองว่าดีกว่าและปลอดภัยกว่า โดยคาดว่าในปี 2026 เครื่องสำอางวีแกนตลาดโลกจะมีมูลค่าเติบโตถึง 2 หมื่นล้านดอลลาร์ หรือ 6.6 แสนล้านบาท (Jemima Webber, 2021)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

การเติบโตตลาดเครื่องสำอางไม่เพียงแต่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ยังรวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมอย่างธุรกิจสื่อหรืออินฟลูเอนเซอร์ ข้อมูลสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ระบุว่าปี 2565 มูลค่าโฆษณาสื่อดิจิทัลกลุ่มโซเชียลมีเดียและอินฟลูเอนเซอร์คาดว่าจะเติบโต 7% อยู่ที่ 26,623 ล้านบาท กลุ่มธุรกิจความงามถือเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินในการทำตลาดเป็นอันดับต้น ๆ ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ โดย MI Group คาดว่าในปี 2566 สินค้าหมวดความสวยความงามจะใช้เงินโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ กว่า 9,300 ล้านบาท (The Standard Wealth, 2023) จากรายงาน Nielsen พบว่า 75% ของผู้บริโภคไทยให้ความไว้วางใจโฆษณาและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์จากอินฟลูเอนเซอร์ซึ่งเป็นประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง ผู้บริโภคมักจะค้นหาข้อมูลและรีวิวที่กล่าวถึงความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ใช้อื่นก่อนตัดสินใจซื้อ ทำให้กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้ (Influencer Marketing) เป็นหนึ่งกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญและได้รับความสนใจมากขึ้นในโลกการตลาด (Infoques, 2566) อินฟลูเอนเซอร์แต่ละคนจะมีไลฟ์สไตล์และคอนเท้นที่แตกต่างกันไป ผู้ติดตามส่วนใหญ่จะติดตามจากไลฟ์สไตล์นั้น การใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการเป็นสื่อกลางจึงเป็นตัวเลือกที่ดีในการนำเสนอสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมาย ในยุคที่ผู้บริโภคเปลี่ยนมาอยู่บนโลกออนไลน์มากขึ้น การทำตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เป็นอีกช่องทางสำคัญในการส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์นอกจากสร้างสีสันใหม่ ๆ ให้กับตลาดแล้วยังช่วยสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และสร้างยอดขายอย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้นและเป็นการขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ จากฐานแฟนคลับได้อีกด้วย (“ทำไม Influencer Marketing”, 2565)

ทั้งนี้ สำนักงานพัฒนาธุรกรรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เผยผลสำรวจพฤติกรรมของคนไทยปี 2565 จากกลุ่มตัวอย่าง 46,348 ราย พบว่า คน Gen Y ครองแชมป์การใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน ใช้ชีวิตกับเทคโนโลยี เสพติดกับการบริโภคข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย นิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์และมักจะชอบค้นหารีวิวก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นการใช้อินฟลูเอนเซอร์อาจมีส่วนช่วยในการตัดสินใจของคนกลุ่มนี้ โดยเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่คน Gen Y นิยมเลือกซื้อมากที่สุดเมื่อเทียบกับคน Gen อื่น ๆ โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 35.93% รองลงมาคือ Gen Z และ Gen x มีสัดส่วนอยู่ที่ 31.21% และ 25.16% ตามลำดับ (Brandbuffet, 2565) นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงเปรียบเสมือนเป็นหนึ่งในสมาชิกของครอบครัวและดูแลเหมือนลูก รวมถึงยังเป็นช่วงวัยที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความธรรมชาติ มักจะเลือกซื้อสินค้าตามเทรนด์หรือปัจจัยแวดล้อม เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจึงจะตอบโจทย์คนกลุ่มนี้ได้ เครื่องสำอางวีแกนจึงเป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่คนกลุ่มนี้ให้ความสนใจเนื่องจากเน้นส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติมีความอ่อนโยนต่อผิว ไม่มีสัตว์เป็นส่วนผสมและไม่มีการทดลองกับสัตว์อีกด้วย เทรนด์วีแกนไม่ได้จำกัดแค่ในอุตสาหกรรมอาหาร แต่รวมถึงอุตสาหกรรมอื่นอย่างเครื่องสำอาง ข้อมูลจาก The Vegan Society เผยว่าแนวโน้มนิยมการเป็นวีแกนจากทั่วโลกเพิ่ม

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

สูงมากถึง 987% จากปี 2560 บริษัทวิจัยตลาด Markets and Markets คาดการณ์ว่าตลาดวีแกนจะเติบโตขึ้นถึง 200,000 ล้านบาทภายในปี 2566 ขนาดตลาดสินค้าวีแกนที่เติบโตขึ้น เป็นการตอบสนองความต้องการต่อสินค้าทางเลือกสำหรับวีแกนที่เพิ่มขึ้น เครื่องสำอางวีแกนกำลังเป็นที่จับตามอง แนวโน้มการบริโภควีแกนนั้นมีส่วนช่วยให้อัตราการซื้อสินค้าเครื่องสำอางวีแกนที่ไม่มีการใช้วัตถุดิบจากสัตว์หรือใช้สัตว์ในการทดลองสูงขึ้น ซึ่งถือเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) การแข่งขันที่สูงขึ้นของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางวีแกนทั้งคู่แข่งที่เป็นแบรนด์ไทยและต่างประเทศ หลายบริษัทต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงได้มีการใช้อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ทำตลาดผ่านสื่อออนไลน์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและยอดขายให้กับบริษัท

จากการศึกษางานวิจัยของผู้วิจัยในอดีตที่ผ่านมา พบว่า ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในหลายด้านหลายแง่มุม ได้แก่ กานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2560) ศึกษากลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์ (2558) ได้ศึกษาอิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ดุษยา สุขวราภิรมย์ (2565) ศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบันของกลุ่มคนที่อายุ 20-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล ชัยวัฒน์ ชารี (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด อิทธิพลของของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี ธนัญญา แสวงหาบุญ (2565) ศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปาลิดา ศรีศรกำพล และวันเฉลิม ศรีรัตนะ (2565) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร ภัสราพร รัตนชาติ (2557) ศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร วสุธิดา นุริตมนต์, บดินทร์ พญาพรหม และปฐม สวัสดิ์เมือง (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน Isyanto, Sapitri & Sinaga (2020) ได้ทำศึกษาการตลาดแบบไมโครอินฟลูเอนเซอร์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Focallure รวมถึง Zin (2022) การศึกษาผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความงามที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางจากธรรมชาติของผู้บริโภค ในเมืองมัณฑะเลย์ ประเทศเมียนมาร์

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

โดยจากภาพรวมงานวิจัยในอดีตที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ได้มีการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยถึงกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อโซเชียลมีเดียในการทำการตลาดของบริษัทเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างยอดขายให้กับธุรกิจ รวมถึงสถานการณ์การแข่งขันของตลาดเครื่องสำอางวีแกนในปัจจุบันที่ผู้คนให้ความสนใจและกำลังเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้น ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งยังไม่เคยมีการศึกษาวิจัยถึง โดยเลือกศึกษากลุ่มเป้าหมายจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่นิยมเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุดและมักจะศึกษาข้อมูลรีวิวก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและไม่ทารุณกรรมสัตว์ โดยคาดว่าผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลที่เป็นองค์ประโยชน์ไม่มากก็น้อยในการวางแผนการทำการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางวีแกน และสามารถใช้เป็นแนวทางเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์บนสื่อโซเชียลมีเดียในการนำเสนอสินค้าให้กับธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนที่มากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์

1.2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวีแกน โดยมีช่วงอายุตั้งแต่ 25-42 ปี (TODAY Bizview, 2565) และเนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวีแกนที่แน่นอน จึงเลือกศึกษาจากประชากรเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลเพิ่มเติมจากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2566) มีจำนวนทั้งสิ้น 1,425,590 คน

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวีแกน โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริโภคที่มีอายุ 25-42 ปี และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวีแกนอย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากต้องเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เท่านั้น โดยกระบวนการสุ่มด้วยการสร้างข้อคำถามคัดกรองในแบบสอบถาม เพื่อเจาะจงคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมายในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ให้เป็นผู้ที่ต้องเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวีแกน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ คือ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน (Kotler & Keller, 2016) ได้แก่

1) การรับรู้การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)
2) การค้นหาข้อมูล (Information Searcb)
3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัย 5 ด้าน (Shimp, 2003) ได้แก่

1) ความดึงดูดใจ (Attractive)
2) ความไว้วางใจ (Trustworthiness)
3) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)
4) ความเคารพ (Respect)
5) ความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร คัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวีแกน โดยส่งลิงก์แบบสอบถามที่จัดทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง Facebook กลุ่มชื่อ “รีวิวเครื่องสำอางแพง by Jeban.com” ลิงก์เข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ https://www.facebook.com/groups/ReviewCosmeticbyJeban ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางหรือความสวยความงามที่ใหญ่ที่สุด ซึ่งมีจำนวนสมาชิก 458,106 คน รวมถึงมีความสนใจและมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอยู่แล้ว โดยแจกแบบสอบถามผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวีแกน

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กรกฎาคม พ.ศ. 2566 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2566

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องสำอางวีแกนสามารถนำข้อมูลและผลวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับใช้ให้เป็นประโยชน์กับกลยุทธ์ทางการตลาดในการนำเสนอสินค้าผ่านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในการโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนมากขึ้น

1.4.2 เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) ที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยธุรกิจต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดในธุรกิจของตน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ของสินค้าและเกิดการตัดสินใจซื้อ

1.4.3 เพื่อให้นักวิจัยหรือนักวิชาการที่สนใจสามารถนำข้อมูลและผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้หรือประกอบการวิจัยในประเด็นอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต

1.5 คำนิยามศัพท์

เครื่องสำอางวีแกน หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตมาจากธรรมชาติและไม่มีสัตว์เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการคือไม่มีส่วนประกอบที่ทำมาจากสัตว์ เช่น ขี้ผึ้ง น้ำผึ้ง รกแกะ อื่น ๆ รวมถึงไม่มีการทดลองกับสัตว์ (Cruelty Free)

อินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงผู้ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคในด้านความคิดและการตัดสินใจ โดยเป็นที่รู้จักและมีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียจำนวนมาก สร้างสรรค์คอนเทนต์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและโน้มน้าวใจหรือดึงดูดใจให้ผู้ที่ติดตามเกิดความคล้อยตาม

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า เริ่มตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจซื้อจนถึงภายหลังจากการซื้อสินค้านั้น เพื่อเลือกสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้มากที่สุด

การรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เกิดจากความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นโดยคิดว่าสิ่งนั้นดีต่อตนเอง

การค้นหาข้อมูล หมายถึง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้น ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองต่อความต้องการนั้นของตนจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อใช้ในการประเมินในการตัดสินใจจากทางเลือกต่าง ๆ

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

การประเมินผลทางเลือก หมายถึง การประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ โดยที่ผู้บริโภคอาจจะกำหนดคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการเพื่อที่จะนำมาใช้ในการประเมิน ซึ่งอาจจะนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นแล้ว เปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับกับสิ่งที่ดาดหวังก่อนการซื้อตรงตามที่คาดไว้หรือไม่ ผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์และรู้สึกคุ้มค่าอาจเกิดการซื้อซ้ำ

กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดโดยอาศัยอินฟลูเอนเซอร์หรือใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการทำตลาดให้กับธุรกิจ โดยนำเสนอสินค้าหรือรีวิวสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียต่าง ๆ

ความดึงดูดใจ หมายถึง การมีบุคลิก รูปร่าง หรือหน้าตาที่ดีในการนำเสนอสินค้า ความดึงดูดใจจะเป็นตัวช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น รวมไปถึงส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

ความไว้วางใจ หมายถึง การไว้เนื้อเชื่อใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อผู้นำเสนอหรือรีวิวสินค้าต้องมีความน่าเชื่อถือ ความรู้ที่ผู้บริโภคยึดถือเป็นแบบอย่างได้ เพื่อให้เกิดความเชื่อใจและเป็นที่ยอมรับในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงบวกหรือเชิงลบ

ความชำนาญเชี่ยวชาญ หมายถึง ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านบุคคล ผู้นำเสนอต้องมีประสบการณ์ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น มีความสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้สนใจและเข้าใจในสินค้าได้อย่างชำนาญเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ความเคารพ หมายถึง การที่กลุ่มผู้บริโภคมีต่อความสำเร็จและชื่นชอบในตัวบุคคลนั้น ๆ จนเป็นที่ยอมรับหรือเป็นแบบอย่างให้สังคม รวมทั้งพฤติกรรมและภาพลักษณ์ที่ดีทำให้เกิดความน่าเคารพ ก็ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่นกัน นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ความคล้ายคลึงกันของผู้นำเสนอกับกลุ่มผู้บริโภค เช่น เชื้อชาติ เพศ วิถีชีวิต ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกเมื่อใช้ผู้นำเสนอที่คล้ายคลึงกันแสดงถึงการเข้าใจความรู้สึกอีกฝ่าย ทำให้เกิดการคล้อยตามได้ง่าย เกิดความมั่นใจและความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้า

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาในวิจัยเรื่องอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วน ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 สมมติฐานงานวิจัย

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์

2.1.1 ความหมายของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)

จริยา แก้วหนองสังข์ (2564) ได้อธิบายว่า อินฟลูเอนเซอร์ คือ บุคคลที่รู้จักของคนทั่วไปและตามสื่อออนไลน์ มีหน้าที่ในการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้ผู้บริโภครับรู้และสนใจเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะต้องเป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติที่เชี่ยวชาญเฉพาะสินค้า มีความรู้ ทักษะต่าง ๆ ในการเล่าเรื่องราวสิ่งที่กำลังเสนอต่อผู้บริโภค โดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีเนื่องจากจะส่งผลต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วย รวมถึงการเป็นที่ยอมรับและอยู่ในกระแสของสังคม ผู้บริโภคจะได้รับสื่อจากบุคคลกลุ่มนี้ต่างกันไป ซึ่งทั้งหมดจะนำไปสู่การโน้มน้าวใจที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในที่สุด ส่งผลต่อยอดขายของธุรกิจในปัจจุบันที่หันมาใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในการบอกเล่านำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ดุษฎี แซ่แต้ และจันทนา แสนสุข (2564) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงหรืออินฟลูเอนเซอร์ คือ บุคคลที่เป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ มีผู้ติดตามจำนวนมากและมีอิทธิพลในการสร้างแรงกระตุ้นจูงใจให้ผู้อื่นทั้งแบบตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ มักเป็นบุคคลที่มีความสนใจและเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือแก่ผู้อื่นได้ จะใช้ความคิดในสื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์และเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าในลักษณะการบอกต่อของผู้มีประสบการณ์การใช้มาก่อน สำหรับอินฟลูเอนเซอร์ด้านความสวยความงามจะเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวความงาม แลกเปลี่ยนประสบการณ์และแนะนำสินค้าที่เกี่ยวกับความสวยความงามหรือเครื่องสำอางให้ผู้ที่สนใจเข้ามา

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ศึกษาข้อมูลก่อนเลือกใช้หรือเลือกซื้อ ซึ่งแต่ละคนจะมีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกัน และการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ก็จะแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของแต่ละคน

สมคิด เอนกทวีผล และภัชภิชา ฤกษ์สิรินุกูล (2556) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลหรือบุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ กลุ่มบุคคลหรือบุคคลที่ผู้บริโภคเชื่อถือและเป็นที่อ้างอิงในการกำหนดค่านิยมพฤติกรรมหรือทัศนคติในแง่ของสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ทรงอิทธิพลมีอยู่หลากหลายรูปแบบ เช่น บุคคลมีชื่อเสียง ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการหรือมีความรู้ หรือผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสื่อแตกต่างกันไปซึ่งหากผู้บริโภคได้เปรียบเทียบความคิดของคนที่มีต่อสินค้ากับความคิดของผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ในแง่ของประสบการณ์ใช้สินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีส่วนร่วมเชื่อถือและมีพฤติกรรมคล้อยตามผู้อิทธิพลเหล่านั้น ในขณะเดียวกันผู้ทรงอิทธิพลอาจเป็นเพียงคนธรรมดาที่มีอิทธิพลมากพอที่จะทำให้ผู้ที่ติดตามเชื่อถือและคล้อยตามได้

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นที่รู้จักและมีจำนวนผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียจำนวนมาก โดยสร้างสรรค์คอนเทนต์เพื่อนำเสนอสินค้าเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค และโน้มน้าวใจหรือดึงดูดให้ผู้ติดตามเกิดความคล้อยตามและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

2.1.2 กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing)

กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) คือ กลยุทธ์ทางการตลาดโดยอาศัยอินฟลูเอนเซอร์หรือใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดีย เพื่อช่วยในการทำการตลาดในการโฆษณาหรือนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายและสร้างยอดขายให้กับแบรนด์ เพื่อชักจูงหรือสร้างแรงจูงใจกับผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ากับแบรนด์ได้ (ศรัณย์ เหนือจักรวาล, 2562) การตลาดโดยอาศัยอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดถือเป็นศาสตร์ของการตลาดที่เกิดขึ้นพร้อมกับยุคของดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าด้วยตัวเองได้มากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องเสพสื่อจากธุรกิจเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป (สโรจ เลาหศิริ, 2560) ทำให้หลายธุรกิจเริ่มทำการตลาดโดยอาศัยอินฟลูเอนเซอร์ทางสื่อสังคมออนไลน์ในการบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์และนำเสนอสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภค

Shimp (2003) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบหลักที่สำคัญของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการทำการตลาดประกอบด้วย 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1) ความดึงดูดใจ (Attractive) คือ ความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical) กล่าวคือการที่ผู้นำเสนอสินค้ามีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจ รวมไปถึงมีการความสามารถและมีบุคลิกภาพที่ดีซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ โดยความดึงดูดใจเป็นกุญแจสำคัญในการนำเสนอสินค้าต่าง ๆ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) การใช้ความดึงดูดใจในการนำเสนอสินค้าจะเป็นตัวช่วยโน้มน้าวใจ

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้นและยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าของแบรนด์ได้ การใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่รูปร่างหน้าตาดีจะทำให้สินค้าเกิดความน่าสนใจมากกว่าการสื่อสารด้วยคำพูด ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกอยากมีส่วนร่วมกับสินค้าที่ถูกนำเสนอ โดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลตัดสินใจมากนัก ดังนั้น การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงจะสามารถตอบโจทย์ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อที่มากขึ้นและตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นของผู้บริโภคอีกด้วย มากกว่าใช้บุคคลธรรมดาทั่วไป (Priester & Petty, 2003)

การใช้อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอสินค้าจะต้องมีรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สินค้านั้น ๆ ด้วยเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคได้ อย่างเช่น เครื่องสำอางที่ออกแบบมาเพื่อกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นก็จะใช้อินฟลูเอ็นเซอร์วัยรุ่นที่มีรูปร่างหน้าตาดี กำลังเป็นกระแสนิยมเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้านั้น เครื่องสำอางวีแกน ซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่ตอบโจทย์สำหรับผู้ที่ต้องการความอ่อนโยนต่อผิว ก็จะต้องใช้อินฟลูเอ็นเซอร์ที่มีสภาพผิวเรียบเนียนสวยดูใสสะอาดทำให้รู้สึกถึงความน่าใช้ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งในปัจจุบันมีหลายแบรนด์เลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์หรือดาราเป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อทำให้สินค้าน่าดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น

2) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ การไว้เนื้อเชื่อใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้นำเสนอสินค้าจะต้องมีความน่าเชื่อถือ ความรู้ หรือความสามารถที่ผู้บริโภคยึดถือเป็นแบบอย่างได้ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) ซึ่งความไว้วางใจถือเป็นมิติแรกของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอหรือรีวิวสินค้า (McCracken, 1989) โดยต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้มากที่สุดและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจและเป็นที่ยอมรับในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ความไว้วางใจจะสะท้อนถึงระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อบุคคลที่มีอิทธิพล และนำไปสู่ความเชื่อมั่นในตราสินค้าหรือแบรนด์

โดยการใช้อินฟลูเอนเซอร์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจะทำให้ผลิตภัณฑ์สินค้าของแบรนด์มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจมากกว่าการใช้บุคคลธรรมดาทั่วไปในการนำเสนอสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ดังนั้น ความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งหรือรากฐานของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคว่าจะออกมาในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อการโน้มน้าวผู้บริโภคและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

3) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านบุคคล ซึ่งเป็นอีกหนึ่งความน่าเชื่อถือในการนำเสนอสินค้า ผู้นำเสนอต้องมีประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทางกลับกันผู้นำเสนอสินค้าอาจไม่จำเป็นต้องเป็นคนที่มีความเชี่ยวชาญ แต่ควรที่จะมีความสามารถในการทำให้ผู้บริโภครับรู้และสนใจในสิ่งที่กำลังเสนอได้ เพราะสิ่งสำคัญในการนำเสนอสินค้าคือการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้าได้อย่างชำนาญเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือมากที่สุด

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

เพื่อให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นไปในทางตรงกันเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญตรงกับสินค้าก็อาจเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญไม่ตรงกับสินค้า ดังนั้น การที่ผู้รีวิวหรือผู้นำเสนอสินค้ามีความชำนาญเชี่ยวชาญจะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน นำไปสู่การรับรู้ที่ดีต่อสินค้า โดยการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางก็จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้หรือเชี่ยวชาญในด้านความสวยความงามอย่างเช่น Beauty Blogger หรือในการนำเสนอเครื่องสำอางวีแกน การใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางวีแกนโดยตรงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในสินค้ามากขึ้นจากความเชี่ยวชาญของผู้นำเสนอ

4) ความเคารพ (Respect) คือ การที่กลุ่มผู้บริโภคมีต่อความสำเร็จของบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้น ๆ ความนิยมและชื่นชอบในตัวบุคคลนั้น ๆ จนเป็นที่ยอมรับหรือเป็นแบบอย่างให้สังคมหรือความชื่นชอบส่วนตัวของผู้บริโภคเอง รวมทั้งพฤติกรรมของบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ทำให้เกิดความน่าเคารพ การมีภาพลักษณ์ดีก็ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่นกัน (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) ซึ่งอาจมาจากการประสบความสำเร็จในหลากหลายด้าน เช่น การแสดง นักกีฬา การเมือง หรือทางสังคม เมื่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ หลายธุรกิจจึงเลือกใช้ในการนำเสนอสินค้าได้หลากหลายประเภทโดยไม่มีความจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กับผู้นำเสนอสินค้า เพราะความน่าเคารพจะส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าได้ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่อไป (โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์, 2560)

ทั้งนี้ การที่บุคคลผู้มีชื่อเสียงหรืออินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้งมีการสื่อสารที่ดีในการถ่ายทอดไปยังผู้บริโภค จะมีประสิทธิภาพมากกว่าใช้รูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดใจ เพราะผู้ที่มีลักษณะน่าเคารพจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ในเชิงบวกและชื่นชอบได้ ยังสามารถนำเสนอสินค้าได้อย่างชัดเจนและดูน่าเชื่อถือมากกว่า

5) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) คือ ความคล้ายคลึงหรือความเหมือนของผู้นำเสนอสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคของสินค้านั้น ๆ เช่น เชื้อชาติ สภาพแวดล้อมทางสังคม บุคลิกภาพ เพศ อายุ หรือการดำเนินวิถีชีวิต เป็นการแสดงให้เห็นถึงระดับของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคในแง่ลักษณะความสัมพันธ์ในการนำเสนอสินค้า ซึ่งเป็นลักษณะที่น่าดึงดูดใจอีกหนึ่งอย่างสำหรับผู้บริโภค เพราะการเลือกผู้นำเสนอที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้า ทำให้การอธิบายถึงสินค้านั้น ๆ น่าเชื่อถือมากขึ้น เข้าใจความรู้สึกอีกฝ่าย ผู้บริโภคเกิดทัศนคติดีขึ้นเมื่อเปรียบทียบกับผู้นำเสนอที่มีความคล้ายคลึงกันได้ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) ความคล้ายคลึงกันส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามได้ง่ายและมีความคิดไปในทางเดียวกันกับ

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ผู้นำเสนอสินค้า ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้า นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่อไป

การใช้อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอสินค้าก็จะต้องมีความเหมาะสมและคล้ายคลึงกับลักษณะของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนั้นด้วย (โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์, 2560) เช่น เครื่องสำอาง For men จะใช้อินฟลูเอนเซอร์ผู้ชายนำเสนอสินค้า เครื่องสำอางกลุ่ม Anti-Aging จะใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีอายุขึ้น หรือเครื่องสำอางวีแกนในที่นี้ ก็อาจจะใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีวิถีชีวิตแบบวีแกนรักษ์โลก

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์นั้นเป็นการอาศัยอินฟลูเอนเซอร์หรือใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ หรือบล็อกในการนำเสนอสินค้าเพื่อสร้างยอดขายให้กับธุรกิจ โดยองค์ประกอบของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการทำตลาดประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความดึงดูดใจ (Attractive) คือ คุณสมบัติที่ดีของอินฟลูเอนเซอร์ที่ดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค เช่น รูปร่างหรือหน้าตาดี 2) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ การไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ยึดถือเป็นแบบอย่างได้ 3) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านบุคคลทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้าได้อย่างชำนาญเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือมากที่สุด 4) ความเคารพ (Respect) คือ การที่ผู้บริโภคชื่นชอบยอมรับและเกิดความน่าเคารพต่อความสำเร็จของอินฟลูเอนเซอร์ และ 5) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) คือ ความคล้ายคลึงหรือความเหมือนของอินฟลูเอนเซอร์กับกลุ่มผู้บริโภคของสินค้านั้น (Shimp, 2003)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2016) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกอบไปด้วย ปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของตัวผู้บริโภคซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกัน

Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

กาญจนาวดี สำลีเทศ และณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล (2564) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการเลือกของมนุษย์ที่ต้องตัดสินใจเลือกสิ่งต่าง ๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด โดยเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ผ่านการตัดสินใจที่อยู่ภายในจิตใจ

ณัฐวดี หอมบุญยงค์ (2563) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นเป้าประสงค์อย่างหนึ่งของสินค้าหรือบริการ ล้วนเกิดจากที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อสนองความต้องการของตนเอง โดยต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ จนนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการนั้น แล้วผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคได้รับเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำได้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการจากความคิดวิเคราะห์ และไตร่ตรองของจิตใจที่จะกระทำการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของสินค้าหรือบริการ โดยผู้จะเลือกสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองให้ได้มากที่สุด ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญสำหรับนักการตลาดในการทำความเข้าใจ ศึกษาและวางแผนการผลิตสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการและเป็นที่ยอมรับในระยะยาวของผู้บริโภคได้

เสรี วงษ์มณฑา (2554) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ว่า ลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการซื้อตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว

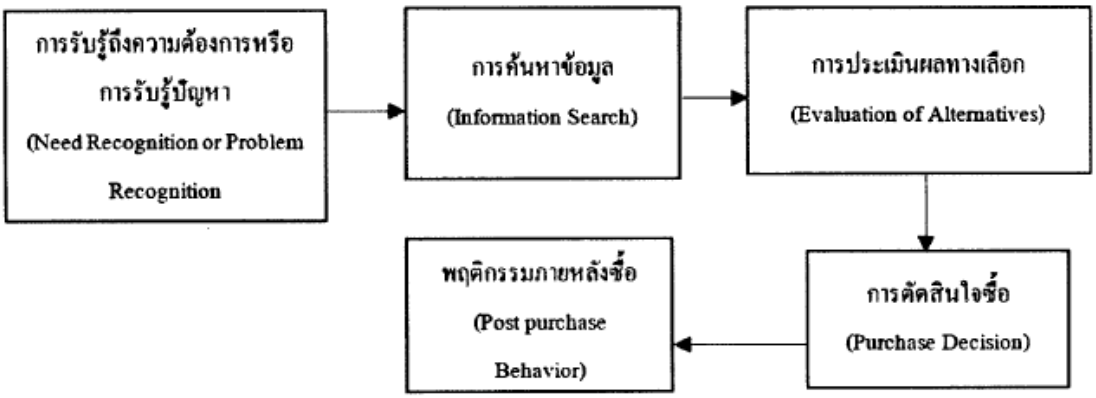
จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจซื้อ ตลอดจนถึงภายหลังการซื้อสินค้านั้น เพื่อเลือกทางเลือกหรือสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองที่ดีสุดและเกิดความพึงพอใจ

2.2.2 กระบวนการของการตัดสินใจซื้อ

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ คือ หลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเพื่อทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างถูกต้องและมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจผู้ซื้อ



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Kendallville: Pearson.

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลตระหนักได้ถึงปัญหาหรือรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความร้อน ความหนาว ความกระหาย ความเจ็บปวด หรือจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด เช่น ดูโฆษณาแล้วทำให้เกิดความสนใจ อยากรู้และอยากลอง รวมถึงความต้องการของทางร่างกาย (Physiology Needs)

โดยการรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาของแต่ละบุคคลนั้นจะแตกต่างกันออกไป เป็นความคิดในอุดมคติเกิดจากความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นโดยคิดว่าสิ่งนั้นดีต่อตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะสามารถเติมเต็มความคิดให้เป็นจริงได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) เมื่อผ่านไปถึงระดับหนึ่ง สิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนอง ผู้บริโภคจะจัดการกับสิ่งกระตุ้น ซึ่งการจัดการนี้อาจมาจากประสบการณ์ในอดีตก็ได้

2) การค้นหาข้อมูล (Information Searcb) เป็นการสืบค้นข้อมูลหรือการแสวงหาข้อมูล เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องมีการแสวงหาหนทางแก้ไขจากความต้องการที่เกิดขึ้นของตนเอง เมื่อความต้องการของผู้บริโภคถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้ตอบสนองต่อความต้องการนั้น โดยผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องมีข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อที่จะช่วยในการตัดสินใจทางเลือก ผู้บริโภคจะแสวงหาหรือด้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อใช้ในการประเมิน

โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาและมีอิทธิพลต่อความคิด ประกอบด้วย 5 กลุ่ม ได้แก่ แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนคุ้นเคย, แหล่งทางการค้า เช่น พนักงานขาย ฉลากสินค้า,

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

แหล่งสาธารณชน เช่น การสอบถามข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต สื่อ หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง, แหล่งประสบการณ์ เช่น ผู้เชี่ยวชาญ ประสบการณ์จากผู้ที่เคยใช้งาน ลูกค้า และแหล่งทดลอง เช่น หน่วยงานวิจัยของผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยงานสำรวจคุณภาพการผลิต (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556)

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการคิดวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินจากทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งอาจจะนำมาเปรียบเทียบกันโดยที่ผู้บริโภคอาจจะกำหนดคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการเพื่อที่จะนำมาใช้ในประเมิน เพื่อตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดได้ง่ายขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ต้องการเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะถึงขั้นตอนการประเมินทางเลือก อาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค

โดยผู้บริโภคจะกำหนดและประเมินจากคุณสมบัติของตัวสินค้า ความน่าเชื่อถือ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ราคาของสินค้า ประโยชน์และความคุ้มค่าของสินค้า หรือรูปแบบการบริการหลังการขาย ทั้งหมดนี้จะถูกผู้บริโภคประเมินเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อีกชิ้นหนึ่ง และให้คะแนนในใจ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงวิธีการประเมินเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตัวเองให้คะแนนและมีความพึงพอใจมากที่สุด ผู้บริโภคอาจต้องมีการตัดสินใจหลายอย่าง เช่น ราคา หรือระยะเวลา ในการตัดสินใจ โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับสินค้าแต่ละชนิดที่แตกต่างกัน บางสินค้าอาจต้องใช้ข้อมูลมาก เวลานาน และบางสินค้าอาจต้องใช้ข้อมูลน้อย ไม่ต้องการเวลาในการตัดสินใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

ซึ่งในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ โดยจะมีปัจจัยที่อาจแทรกแซงระหว่างการตัดสินใจซื้อได้ คือ ทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีทั้งทัศนคติในเชิงลบและทัศนคติในเชิงบวก รวมไปถึงสถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลในการเลือกซื้อสินค้าและอาจตัดสินใจที่จะไม่ซื้อสินค้าได้เช่นกัน

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นแล้ว เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ว่าคุณค่าที่ได้รับในความเป็นจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อตรงตามหรือสูงกว่าที่ผู้บริโภคคาดไว้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556) ผู้บริโภคจะรู้สึกได้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจจากการใช้งาน ผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ

ทั้งนี้ หากผู้บริโภคเกิดความประทับใจในสินค้าและรู้สึกคุ้มค่าเป็นไปตามที่คาดหวัง อาจเกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงการแนะนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคท่านอื่น แต่หากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ สินค้าไม่เป็นไปตามที่หวังไว้ก็ ก็จะอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าและส่งผลให้เลิกใช้สินค้านั้น ไปใช้สินค้าอื่นแทนหรือแบรนด์ของคู่แข่งและอาจจะมีการบอกต่อผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อมี 5 ขั้นตอน โดยประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition), การค้นหาข้อมูล (Information Searcb), การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives), การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ซึ่งผู้บริโภคจึงพอใจกับสินค้าหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวัง (Kotler, 2016)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2560) ศึกษากลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความความคิดเห็นของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีต่อกลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ผ่านสื่อออนไลน์ของเครื่องสำอางออแกนิค 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มเป้าหมายจำนวน 119 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบแบบเจาะจง ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิง โดยด้านเนื้อหามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ตามด้วยรูปแบบการนำเสนอและบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์ (2558) ศึกษาอิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ พฤติกรรมซื้อเครื่องสำอาง และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ Beauty Influencers หลังรับข่าวสารเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันกับการรับข่าวสารจาก Beauty Influencers 3) เพื่อศึกษาประเภทของ Beauty Influencers กับการรับข่าวสาร ทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมหลังจากได้รับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรับข่าวสารกับทัศนคติที่มีต่อ Beauty Influencers หลังเปิดรับข่าวสาร 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มี Beauty Influencers หลังเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของ Beauty Influencers 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อ Beauty Influencers กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ Beauty Influencers หลังจากได้เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า 1) ลักษณะทางประชากรทางด้านอาชีพที่แตกต่าง

กันเปิดรับข่าวสารจาก Beauty Influencers ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน แต่ลักษณะประชากรทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันเปิดรับข่าวสารจาก Stakeholder Influencers และ Brand Advocates ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน 2) ประเภทของ Beauty Influencers ที่แตกต่างกันรับข่าวสาร ทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมหลังจากได้รับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันโดยที่ Stakeholder Influencers เปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมมากกว่า Brand Advocates 3) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ Beauty Influencers หลังจากรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 4) ทัศนคติที่มีต่อ Beauty Influencers หลังจากเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของ Brand Advocates ที่ได้เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำ Stakeholder Influencers 5) ทัศนคติที่มี Beauty Influencers มีความสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ Beauty Influencers หลังจากได้เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ชัยวัฒน์ ชารี (2564) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลของของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี จากกลุ่มตัวอย่าง 358 คน วิเคราะห์โดยการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านของราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ รวมถึงในส่วนของอิทธิพลของของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ และด้านความเคารพ มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชายในจังหวัดราชบุรี

ดุษยา สุขวราภิรมย์ (2565) อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน 2) เพื่อศึกษาว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางของผู้บริโภคอย่างไร 3) เพื่อศึกษาทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่ออินฟลูเอนเซอร์ จากกลุ่มเป้าหมาย 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

เครื่องสำอาง คือ ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านประโยชน์ของเนื้อหาและผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ ส่วนลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าสนใจของเนื้อหาและความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ไม่ส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ธนัญญา แสวงหาบุญ (2565) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์แตกต่างกัน และการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปาลิดา ศรีศรกำพล และวันเฉลิม ศรีรัตนะ (2565) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าน้ำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 409 คน ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20–30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี โสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000–19,999 บาท จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านเนื้อหามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ภัสราพร รัตนชาติ (2557) ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การค้าปลีก

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก 400 คน พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การค้าปลีก ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านนโยบายราคา และด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า ปัจจัยภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจและความคล้ายคลึงกันของกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วสุธิดา นุริตมนต์ และคณะ (2563) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาความเป็นตัวแปรกลางของทัศนคติต่อตราสินค้าของอิทธิพลระหว่างการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จาก 400 คน ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความความเคารพหรือความนิยม ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่นข้อมูลสารสนเทศ ด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญ และด้านรูปแบบการนำเสนอมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภควัยทำงาน

Isyanto, et al. (2020) ศึกษาการตลาดแบบไมโครอินฟลูเอนเซอร์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Focallure การวิจัยนี้มีมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาผลกระทบของการการตลาดแบบไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Focallure 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Focallure จากกลุ่มตัวอย่าง 380 คน พบว่า การตลาดแบบไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ มูลค่าของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Focallure รวมถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Focallure มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

Zin (2022) การศึกษาผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความงามที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางจากธรรมชาติของผู้บริโภค ในเมืองมัณฑะเลย์ ประเทศเมียนมาร์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความงามมีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

เครื่องสำอางจากธรรมชาติของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความงามมีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางจากธรรมชาติของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาความไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความงามมีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางจากธรรมชาติของผู้บริโภค 4) เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความงามมีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางจากธรรมชาติของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ ความไว้วางใจ และ eWOM ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางจากธรรมชาติของผู้บริโภค ในเมืองมัณฑะเลย์ ประเทศเมียนมาร์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเชิงบวก ต่ออุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า หัวข้อวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์หรืออิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์ด้านความงามอื่น ๆ มีผลลัพธ์ตามสมมติฐานที่เห็นคล้องกัน แต่จากที่ศึกษาข้างต้น ยังไม่พบผู้ที่วิจัยในเรื่องของกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์ธุรกิจเครื่องสำอางวีแกนต่าง ๆ สามารถใช้เป็นแนวทางในการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์บนสื่อโซเชียลมีเดียในการวางแผนการตลาดและนำเสนอสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจและนำไปสู่การวิจัยในครั้งนี้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.4 สมมติฐานงานวิจัย

จากการสรุปแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ นำมาพัฒนาเป็นสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความดึงดูดใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

ทำการพัฒนาขึ้นมาจากข้อค้นพบในงานวิจัยของ ปาลิดา ศรีศรกำพล และวันเฉลิม ศรีรัตนะ (2565) ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม

ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความดึงดูดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ ธนัญญา แสวงหาบุญ (2565) ศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความดึงดูดใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนผ่านของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

ทำการพัฒนาขึ้นมาจากข้อค้นพบในงานวิจัยของ วสุธิดา นุริตมนต์ และคณะ (2563) ในการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ งานวิจัย Zin (2022) ศึกษาผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความงามที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางจากธรรมชาติของผู้บริโภค ในเมืองมัณฑะเลย์ ประเทศเมียนมาร์ พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางจากธรรมชาติของผู้บริโภค ในเมืองมัณฑะเลย์ ประเทศเมียนมาร์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

ทำการพัฒนาขึ้นมาจากข้อค้นพบในงานวิจัยของ ดุษยา สุขวราภิรมย์ (2565) การศึกษาเรื่องอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ความชำนาญเชี่ยวชาญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของกลุ่มคนที่อายุ 20-55 ปีในกรุงเทพและปริมณฑล นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ Zin (2022) การศึกษาผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความงามที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางจากธรรมชาติของผู้บริโภค ในเมืองมัณฑะเลย์ ประเทศเมียนมาร์ พบว่า ปัจจัยด้านความความเชี่ยวชาญส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางจากธรรมชาติของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเคารพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

ทำการพัฒนาขึ้นมาจากข้อค้นพบในงานวิจัยของ วสุธิดา นุริตมนต์ และคณะ (2563) ในการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการ

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า ปัจจัยด้านด้านความเคารพหรือความนิยมที่มีต่อผู้มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ชัยวัฒน์ ชารี (2564) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลของของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยด้านความเคารพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

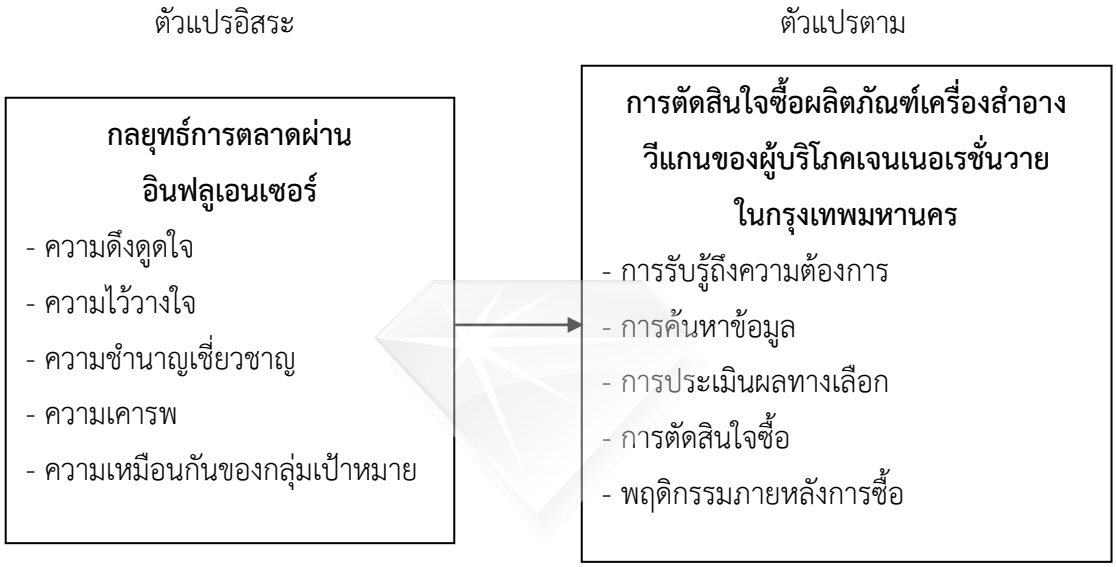
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

ทำการพัฒนาขึ้นมาจากข้อค้นพบในงานวิจัยของ ธนัญญา แสวงหาบุญ (2565) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ภัสราพร รัตนชาติ (2557) ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหา นคร พบว่า ปัจจัยด้านความคล้ายคลึงกันกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดงานวิจัย



BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกน ภายใต้แนวความคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหา นคร โดยมีตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ประกอบไปด้วยปัจจัย 5 ด้าน (Shimp, 2003) ได้แก่

1) ความดึงดูดใจ (Attractive)
2) ความไว้วางใจ (Trustworthiness)
3) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)
4) ความเคารพ (Respect)
5) ความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน (Kotler & Keller, 2016) ได้แก่

1) การรับรู้การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)
2) การค้นหาข้อมูล (Information Searcb)

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การตรวจสอบเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อเครื่องสำอางวีแกน เนื่องจากการสำรวจพฤติกรรมของคนไทยปี 2565 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายเลือกซื้อมากที่สุดซึ่งมีสัดส่วนอยู่ที่ 35.93% เมื่อเทียบกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นอื่น (Brandbuffet, 2565) จึงนำมาใช้กำหนดของเขตประชากรในการศึกษา ประกอบกับไม่สามารถทราบจำนวนผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวีแกนที่แน่นอนจึงใช้ข้อมูลจากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2566) มีจำนวนทั้งสิ้น 1,425,590 คน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวีแกนอย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากต้องเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เท่านั้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษางานวิจัยที่ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ±10 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยคำถามคัดกรองในแบบสอบถามเพื่อเจาะจงคุณกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุ 25-42 ปี ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวีแกน เนื่องจากต้องเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เท่านั้น

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1 หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่คำนวณจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,425,590 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2566)

3.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3.2.3 เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวีแกนอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยมีคำถามคัดกรองเกี่ยวกับผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวีแกน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม Google Form (Online) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามทั้งจากเอกสารและออนไลน์ งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ 5 ประเด็นคือ

1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

2) พฤติกรรมการเลือกซื้อเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค

3) กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกน

4) การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกน

5) ข้อเสนอแนะ

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.3.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.7 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity Test) โดยผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา รวมถึงปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามเพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น ก่อนปฏิบัติจริง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาคอัลฟ่า (Cronbach’s Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	
	40 ชุด	400 ชุด
ด้านกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์	0.886	0.870
- ความดึงดูดใจ (Attractive)	0.738	0.701
- ความไว้วางใจ (Trustworthiness)	0.749	0.701
- ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)	0.847	0.707
- ความเคารพ (Respect)	0.821	0.706
- ความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)	0.834	0.783
ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกน	0.883	0.785

จากตารางที่ 3.1 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถาม ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่า เมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 40 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามด้านกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์คือ 0.886 โดยจำแนกตามรายตัวแปร ประกอบด้วย ความดึงดูด (Attractive) มีค่าเท่ากับ 0.738 ความไว้วางใจ (Trustworthiness) มีค่าเท่ากับ 0.749 ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) มีค่าเท่ากับ 0.847 ความเคารพ (Respect) มีค่าเท่ากับ 0.821 และความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) มีค่าเท่ากับ 0.883 รวมถึงค่าความเชื่อมั่นในตัวแปรของด้านการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนจะมีค่าเท่ากับ 0.883

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่า ด้านกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ มีค่าความเชื่อมั่นคือ 0.870 จำแนกตามรายตัวแปร ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ (Attractive) มีค่าเท่ากับ 0.701 ความไว้วางใจ (Trustworthiness) มีค่าเท่ากับ 0.701 ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) มีค่าเท่ากับ 0.707 ความเคารพ (Respect) มีค่าเท่ากับ 0.706 และความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) มีค่าเท่ากับ 0.783 โดยค่าความเชื่อมั่นในตัวแปรของด้านการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกน มีค่าเท่ากับ 0.785 เนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้างต้นมีค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งทดสอบได้ว่าแบบสอบถามเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม จำนวน 7 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1) เพศ
2) อายุ
3) ระดับการศึกษา
4) สถานภาพ
5) รายได้ต่อเดือน
6) อาชีพ
7) สมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค จำนวน 11 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1) ท่านใช้เครื่องสำอางวีแกนมานานเท่าใด
2) ท่านใช้เครื่องสำอางวีแกนประเภทใดเป็นประจำ
3) ท่านซื้อเครื่องสำอางวีแกนบ่อยเท่าใด
4) ท่านจ่ายเงินซื้อเครื่องสำอางวีแกนเท่าไหร่ต่อครั้ง
5) ท่านรู้จักเครื่องสำอางวีแกนผ่านทางใด
6) ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางวีแกนผ่านช่องทางใด
7) ท่านเลือกใช้เครื่องสำอางวีแกนเพราะสาเหตุใด
8) ท่านซื้อเครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ไทยใดเป็นประจำ
9) ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ไทยดังกล่าวเพราะเหตุใด
10) ท่านซื้อเครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ต่างประเทศใดเป็นประจำ
11) ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ต่างประเทศดังกล่าวเพราะเหตุใด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกน จำนวน 25 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด ได้แก่

1) ความดึงดูด
2) ความไว้วางใจ
3) ความชำนาญเชี่ยวชาญ
4) ความเคารพ

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

5) ความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกน จำนวน 10 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด ได้แก่

1) การรับรู้ถึงความต้องการ
2) การค้นหาข้อมูล
3) การประเมินผลทางเลือก
4) การตัดสินใจซื้อ
5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.6.1 ข้อมูลขั้นปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับบุคคลทั่วไปที่พบเจอ โดยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form และนำส่งลิงก์แบบสอบถามที่จัดทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง Facebook กลุ่มชื่อ “รีวิวเครื่องสำอางแพง by Jeban.com” ซึ่งลิงก์ที่ใช้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ https://www.facebook.com/groups/ReviewCosmeticbyJeban ในการเจาะกลุ่มเป้าหมายให้แคบลงและเน้นผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าเครื่องสำอางหรือรีวิวความสวยความงาม ตลอดจนเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางวีแกนจริง ซึ่งระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยนั้น และผู้วิจัยจะคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามของบุคคลที่เป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวีแกนอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 ชุด ผ่านการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจนครบถ้วนตามจำนวนที่กำหนด

3.6.2 ข้อมูลขั้นทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสืบค้นและค้นคว้า เอกสารวิชาการ รายงานการวิจัย และวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการดำเนินการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

3.7 การแปรผลข้อมูล

แบบสอบถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบที่ตรงกับความจริงของผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น เพื่อนำไปวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หาเกณฑ์ตัวอย่าง และแบ่งกลุ่มย่อย

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ลักษณะเป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นตามแนวคิดของ Likert (1967) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติหาค่าความถี่ (Frequency Distribution) และร้อยละ (Percentage)

2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค ใช้สถิติหาค่าความถี่ (Frequency Distribution) และร้อยละ (Percentage)

3) ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกน โดยการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกน โดยการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับตัวแปรหลายตัว โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งในที่นี้คือ ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกันของกลุ่ม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งบทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกน

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกน

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวีแกน โดยจำแนกข้อมูลตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสมาชิกในครัวเรือน มีผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกข้อมูลตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสมาชิกในครัวเรือน

ตัวแปร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	49	12.25
	หญิง	270	67.50
	เพศทางเลือก	81	20.25
รวม		400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกข้อมูลตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสมาชิกในครัวเรือน

ตัวแปร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	25-27 ปี	141	35.25
	28-30 ปี	95	23.75
	31-33 ปี	83	20.75
	34-36 ปี	33	8.25
	37-39 ปี	29	7.25
	40-42 ปี	19	4.75
รวม		400	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3
	ปริญญาตรี	298	74.50
	ปริญญาโท	89	22.25
	ปริญญาเอก	1	0.25
รวม		400	100.00
สถานภาพ	โสด	214	53.50
	สมรส	152	38
	หย่าร้าง	34	8.50
	อื่น ๆ	0	0
รวม		400	100.00
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	8	2
	15,001-30,000 บาท	68	17
	30,001-45,000 บาท	169	42.25
	45,001-60,000 บาท	92	23
	60,001 บาทขึ้นไป	63	15.75
รวม		400	100.00

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกข้อมูลตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสมาชิกในครัวเรือน

ตัวแปร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	13.25
	พนักงานบริษัทเอกชน	201	50.25
	ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป	12	3
	ธุรกิจส่วนตัว	126	31.50
	อื่น ๆ	8	2
รวม		400	100.00
สมาชิกในครอบครัว	1 คน	3	0.75
	2-3 คน	139	34.75
	4-5 คน	176	44
	มากกว่า 6 คน	82	20.50
รวม		400	100.00

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกข้อมูลตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสมาชิกในครัวเรือน โดยแสดงผลการวิเคราะห์ให้เห็นว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา เป็นเพศทางเลือก มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และเพศชาย มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า มีอายุ 25-27 ปี ซึ่งมีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมา มีอายุ 28-30 ปี มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 อายุ 31-33 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 อายุ 34-36 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 อายุ 37-39 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และอายุ 40-42 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 89 คิดเป็นร้อยละ 22.25 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 3 และปริญญาเอก จำนวน 1 คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา สมรส จำนวน 152 คิดเป็นร้อยละ 38 และหย่าร้าง จำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-45,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา 45,001-60,000 บาท จำนวน 92 คิดเป็นร้อยละ 23 รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท จำนวน 68 คิดเป็นร้อยละ 17 รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 63 คิดเป็นร้อยละ 15.75 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 126 คิดเป็นร้อยละ 31.5 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 13.25 และลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ ทั้งนี้ ยังประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

และสมาชิกในครัวเรือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า มีจำนวนสมาชิก 4-5 คน ซึ่งมีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา 2-3 คน จำนวน 139 คิดเป็นร้อยละ 34.75 มากกว่า 6 คน จำนวน 82 คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ 1 คน จำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวีแกน โดยจำแนกตามการใช้เครื่องสำอางวีแกนมานานเท่าใด, ใช้เครื่องสำอางวีแกนประเภทใดเป็นประจำ, ซื้อเครื่องสำอางวีแกนบ่อยเท่าใด, จ่ายเงินซื้อเครื่องสำอางวีแกนเท่าไหร่ต่อครั้ง, รู้จักเครื่องสำอางวีแกนผ่านทางใด, เคยซื้อเครื่องสำอางวีแกนผ่านช่องทางใด, เลือกใช้เครื่องสำอางวีแกนเพราะสาเหตุใด, ซื้อเครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ไทยใดเป็นประจำ, ซื้อเครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ไทยดังกล่าวเพราะเหตุใด, ซื้อเครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ต่างประเทศใดเป็นประจำ และซื้อเครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ต่างประเทศดังกล่าวเพราะเหตุใด มีผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค โดยแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกข้อมูลตามท่านใช้เครื่องสำอางวีแกนมานานเท่าใด

ท่านใช้เครื่องสำอางวีแกนมานานเท่าใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	67	16.75
1-2 ปี	185	46.25
มากกว่า 2 ปี	148	37
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค จำแนกข้อมูลตามท่านใช้เครื่องสำอางวีแกนมานานเท่าใด โดยแสดงผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้เครื่องสำอางวีแกนมาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี มากที่สุด เป็นจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา คือ ใช้เครื่องสำอางวีแกนมานานมากกว่า 2 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และมีการใช้เครื่องสำอางวีแกนมาเป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปี เป็นจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค โดยแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกข้อมูลตามท่านใช้เครื่องสำอางวีแกนประเภทใดเป็นประจำ

ท่านใช้เครื่องสำอางวีแกนประเภทใดเป็นประจำ	จำนวน (คน)		ร้อยละ
รองพื้น	เลือก	116	29
	ไม่เลือก	284	71
	รวม	400	100.00
บลัชออน	เลือก	107	26.75
	ไม่เลือก	293	73.25
	รวม	400	100.00
แป้ง	เลือก	153	38.25
	ไม่เลือก	247	61.75
	รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค โดยแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกข้อมูลตามท่านใช้เครื่องสำอางวีแกนประเภทใดเป็นประจำ

ท่านใช้เครื่องสำอางวีแกนประเภทใดเป็นประจำ	จำนวน (คน)		ร้อยละ
ลิปสติก	เลือก	229	57.25
	ไม่เลือก	171	42.75
	รวม	400	100.00
อายแชโดว	เลือก	101	25.25
	ไม่เลือก	299	74.75
	รวม	400	100.00
อื่น ๆ	เลือก	36	9
	ไม่เลือก	364	91
	รวม	400	100.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค จำแนกข้อมูลตามท่านใช้เครื่องสำอางวีแกนประเภทใดเป็นประจำ โดยแสดงผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จาก 400 คนมีการเลือกใช้เครื่องสำอางวีแกนประเภทลิปสติกเป็นประจำมากที่สุด เป็นจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมา คือ แป้ง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองพื้น จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 บลัชออน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และอายแชโดว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ตามลำดับ ทั้งนี้ ยังมีเครื่องสำอางวีแกนประเภทอื่น ๆ อีก จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค โดยแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกข้อมูลตามท่านซื้อเครื่องสำอางวีแกนบ่อยเท่าใด

ท่านซื้อเครื่องสำอางวีแกนบ่อยเท่าใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน/ครั้ง	52	13
2-3 เดือน/ครั้ง	93	23.25
4-5 เดือน/ครั้ง	168	42
มากกว่า 6 เดือน/ครั้ง	87	21.75
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค จำแนกข้อมูลตามท่านซื้อเครื่องสำอางวีแกนบ่อยเท่าใด โดยแสดงผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางวีแกน 4-5 เดือน/ครั้งมากที่สุด เป็นจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา คือ ซื้อเครื่องสำอางวีแกนบ่อย 2-3 เดือน/ครั้ง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ซื้อเครื่องสำอางวีแกนมากกว่า 6 เดือน/ครั้ง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางวีแกนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน/ครั้ง เป็นจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการขเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค โดยแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกข้อมูลตามท่านจ่ายเงินซื้อเครื่องสำอางวีแกนเท่าไหร่ต่อครั้ง

ท่านจ่ายเงินซื้อเครื่องสำอางวีแกนเท่าไหร่ต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท/ครั้ง	11	2.75
501-1,000 บาท/ครั้ง	91	22.75
1,001-1,500 บาท/ครั้ง	161	40.25
มากกว่า 1,500 บาท/ครั้ง	137	34.25
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค จำแนกข้อมูลตามท่านจ่ายเงินซื้อเครื่องสำอางวีแกนเท่าไหร่ต่อครั้ง โดยแสดงผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จ่ายเงินซื้อเครื่องสำอางวีแกน 1,001-1,500 บาท/ครั้ง มากที่สุด เป็นจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา คือ จ่ายเงินซื้อเครื่องสำอางวีแกน มากกว่า 1,500 บาท/ครั้ง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 จ่ายเงินซื้อเครื่องสำอางวีแกน 501-1,000 บาท/ครั้ง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และจ่ายเงินซื้อเครื่องสำอางวีแกนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท/ครั้ง เป็นจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค โดยแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกข้อมูลตามท่านรู้จักเครื่องสำอางวีแกนผ่านทางใด

ท่านรู้จักเครื่องสำอางวีแกนผ่านทางใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	18	4.50
ผ่านสื่อออนไลน์	130	32.50
ผ่านหน้าร้าน	33	8.25
ผ่านเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	91	22.75
ผ่านอินฟลูเอนเซอร์	128	32
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค จำแนกข้อมูลตามท่านรู้จักเครื่องสำอางวีแกนผ่านทางใด โดยแสดงผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักเครื่องสำอางวีแกนผ่านทางสื่อออนไลน์มากที่สุด เป็นจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ รู้จักเครื่องสำอางวีแกนผ่านอินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รู้จักเครื่องสำอางวีแกนผ่านเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รู้จักเครื่องสำอางวีแกนผ่านหน้าร้าน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และรู้จักเครื่องสำอางวีแกนผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.7: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค โดยแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกข้อมูลตามท่านเคยซื้อเครื่องสำอางวีแกนผ่านช่องทางใด

ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางวีแกนผ่านช่องทางใด	จำนวน (คน)		ร้อยละ
หน้าร้าน	เลือก	150	37.50
	ไม่เลือก	250	62.50
	รวม	400	100.00
Website	เลือก	182	45.50
	ไม่เลือก	218	54.50
	รวม	400	100.00
Facebook	เลือก	157	39.25
	ไม่เลือก	243	60.75
	รวม	400	100.00
Instagram	เลือก	160	40
	ไม่เลือก	240	60
	รวม	400	100.00
Tiktok	เลือก	99	24.75
	ไม่เลือก	301	75.25
	รวม	400	100.00
Line Shop	เลือก	89	22.25
	ไม่เลือก	311	77.75
	รวม	400	100.00
Marketplace เช่น Shopee/Lazada	เลือก	189	47.25
	ไม่เลือก	211	52.75
	รวม	400	100.00
อื่น ๆ	เลือก	0	0
	ไม่เลือก	400	100
	รวม	400	100.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค จำแนกข้อมูลตามท่านเคยซื้อเครื่องสำอางวีแกนผ่านช่องทางใด โดยแสดงผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จาก 400 คนซื้อเครื่องสำอางวีแกนผ่าน Marketplace เช่น Shopee/Lazada มากที่สุด จำนวน 189 คน ร้อยละ 47.25 รองลงมา Website จำนวน 182 คน ร้อยละ 45.50 Instagram จำนวน 160 คน ร้อยละ 40 Facebook จำนวน 157 คน ร้อยละ 39.25 หน้าร้าน จำนวน 150 คน ร้อยละ 37.50 Tiktok จำนวน 99 คน ร้อยละ 24.75 และ Line Shop จำนวน 89 คน ร้อยละ 22.25

ตารางที่ 4.8: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค โดยแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกข้อมูลตามท่านเลือกใช้เครื่องสำอางวีแกนเพราะสาเหตุใด

ท่านเลือกใช้เครื่องสำอางวีแกนเพราะสาเหตุใด	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ไม่มีส่วนผสมและการทดลองกับสัตว์	131	32.75
มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	124	31
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	115	28.75
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	30	7.50
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100.00

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค จำแนกข้อมูลตามท่านเลือกใช้เครื่องสำอางวีแกนเพราะสาเหตุใด โดยแสดงผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางวีแกนเพราะไม่มีส่วนผสมและการทดลองกับสัตว์ มากที่สุด เป็นจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา คือ มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค โดยแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกข้อมูลตามท่านซื้อเครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ไทยใดเป็นประจำ

ท่านซื้อเครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ไทยใดเป็นประจำ	จำนวน (คน)		ร้อยละ
Panpuri	เลือก	66	16.50
	ไม่เลือก	334	83.50
	รวม	400	100.00
Purecare BSC	เลือก	75	18.75
	ไม่เลือก	325	81.25
	รวม	400	100.00
Maria	เลือก	50	12.50
	ไม่เลือก	350	87.50
	รวม	400	100.00
Ira	เลือก	52	13
	ไม่เลือก	348	87
	รวม	400	100.00
อื่น ๆ	เลือก	14	3.50
	ไม่เลือก	386	96.50
	รวม	400	100.00

หมายเหตุ: เลือกตอบหรือไม่ก็ได้ (กรณีไม่เคยใช้ให้ข้ามไป) จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

BANGKUK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค จำแนกข้อมูลตามท่านซื้อเครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ไทยใดเป็นประจำ โดยแสดงผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จาก 400 คนซื้อเครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ไทยแบรนด์ Purecare BSC มากที่สุด เป็นจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 รองลงมา คือ Panpuri จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 Ira จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และ Maria จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ ทั้งนี้ ยังมีเครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ไทยอื่น ๆ อีก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.10: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค โดยแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกข้อมูลตามท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ไทยดังกล่าวเพราะเหตุใด

ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ไทยดังกล่าวเพราะเหตุใด	**จำนวน (คน)**		**ร้อยละ**
ราคาเหมาะสม	เลือก	61	15.25
	ไม่เลือก	339	84.75
	รวม	400	100.00
คุณภาพของสินค้า	เลือก	92	23
	ไม่เลือก	308	77
	รวม	400	100.00
ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์	เลือก	44	11
	ไม่เลือก	356	89
	รวม	400	100.00
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	เลือก	25	6.25
	ไม่เลือก	375	93.75
	รวม	400	100.00
กิจกรรมส่งเสริมการขายและโปรโมชั่น	เลือก	35	8.75
	ไม่เลือก	365	91.25
	รวม	400	100.00
อื่น ๆ	เลือก	0	0.00
	ไม่เลือก	400	100.00
	รวม	400	100.00

หมายเหตุ: เลือกตอบหรือไม่ก็ได้ (กรณีไม่เคยใช้ให้ข้ามไป) จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค จำแนกข้อมูลตามท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ไทยดังกล่าวเพราะเหตุใด โดยแสดงผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จาก 400 คนเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ไทยดังกล่าวเพราะคุณภาพของสินค้า มากที่สุด เป็นจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23

BANGKUK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

รองลงมา คือ ราคาเหมาะสม จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 กิจกรรมส่งเสริมการขายและโปรโมชั่น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค โดยแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกข้อมูลตามท่านซื้อเครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ต่างประเทศใดเป็นประจำ

ท่านซื้อเครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ต่างประเทศใดเป็นประจำ	**จำนวน (คน)**		**ร้อยละ**
Aesop	เลือก	23	5.75
	ไม่เลือก	377	94.25
	รวม	400	100.00
Amuse	เลือก	27	6.75
	ไม่เลือก	373	93.25
	รวม	400	100.00
Axiology	เลือก	26	6.50
	ไม่เลือก	374	93.50
	รวม	400	100.00
Cover FX	เลือก	24	6
	ไม่เลือก	376	94
	รวม	400	100.00
Neal’s Yard Remedies	เลือก	32	8
	ไม่เลือก	368	92
	รวม	400	100.00
Urban Decay	เลือก	46	11.50
	ไม่เลือก	354	88.50
	รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

BANGKUK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค โดยแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกข้อมูลตามท่านซื้อเครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ต่างประเทศใดเป็นประจำ

ท่านซื้อเครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ต่างประเทศใดเป็นประจำ	จำนวน (คน)		ร้อยละ
The Body Shop	เลือก	26	6.50
	ไม่เลือก	374	93.50
	รวม	400	100.00
E.L.F	เลือก	27	6.75
	ไม่เลือก	373	93.25
	รวม	400	100.00
KVD Beauty	เลือก	24	6
	ไม่เลือก	376	94
	รวม	400	100.00
อื่น ๆ	เลือก	22	5.50
	ไม่เลือก	378	94.50
	รวม	400	100.00

หมายเหตุ: เลือกตอบหรือไม่ก็ได้ (กรณีไม่เคยใช้ให้ข้ามไป) จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

BANGKUK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค จำแนกข้อมูลตามท่านซื้อเครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ต่างประเทศใดเป็นประจำ แสดงผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จาก 400 คนซื้อเครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ต่างประเทศแบรนด์ Urban Decay มากที่สุด เป็นจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 รองลงมา คือ Neal’s Yard Remedies จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 Amuse จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 E.L.F จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 Axiology จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 The Body Shop จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 Cover FX จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 KVD Beauty จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และ Aesop จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ ทั้งนี้ ยังมีเครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ต่างประเทศอื่น ๆ อีก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 4.12: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค โดยแสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกข้อมูลตามท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ต่างประเทศดังกล่าวเพราะเหตุใด

ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ต่างประเทศดังกล่าวเพราะเหตุใด	**จำนวน (คน)**		**ร้อยละ**
ราคาเหมาะสม	เลือก	25	6.25
	ไม่เลือก	375	93.75
	รวม	400	100.00
คุณภาพของสินค้า	เลือก	165	41.25
	ไม่เลือก	235	58.75
	รวม	400	100.00
ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์	เลือก	45	11.25
	ไม่เลือก	355	88.75
	รวม	400	100.00
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	เลือก	24	6
	ไม่เลือก	376	94
	รวม	400	100.00
กิจกรรมส่งเสริมการขายและโปรโมชั่น	เลือก	18	4.50
	ไม่เลือก	382	95.50
	รวม	400	100.00
อื่น ๆ	เลือก	0	0.00
	ไม่เลือก	400	100.00
	รวม	400	100.00

หมายเหตุ: เลือกตอบหรือไม่ก็ได้ (กรณีไม่เคยใช้ให้ข้ามไป) จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค จำแนกข้อมูลตามท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ต่างประเทศดังกล่าวเพราะเหตุใด โดยแสดงผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จาก 400 คนเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ต่างประเทศดังกล่าวเพราะคุณภาพของสินค้ามากที่สุด เป็นจำนวน 165 คน คิดเป็น

BANGKUK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ร้อยละ 41.25 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ราคาเหมาะสม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และกิจกรรมส่งเสริมการขายและโปรโมชั่น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามความดึงดูดใจ, ความไว้วางใจ, ความชำนาญเชี่ยวชาญ, ความเคารพ และความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ดังนี้

ตารางที่ 4.13: ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น

กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ความดึงดูดใจ (Attractive)	4.274	0.668	มากที่สุด
ความไว้วางใจ (Trustworthiness)	4.276	0.667	มากที่สุด
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)	4.298	0.665	มากที่สุด
ความเคารพ (Respect)	4.120	0.685	มาก
ความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)	3.958	0.774	มาก
รวม	4.185	0.692	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค โดยผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.185 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.692) แต่เมื่อพิจารณากลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ในแต่ละด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความชำนาญเชี่ยวชาญมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.298 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.665) รองลงมา คือความไว้วางใจมีระดับความ

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

คิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.276 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.667) ความดึงดูดใจมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.274 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.668) ความเคารพระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.120 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.685) และความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมายระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.958 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.774) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านความดึงดูดใจ

กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความดึงดูดใจ (Attractive)	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ระดับความคิดเห็น**
อินฟลูเอนเซอร์ที่รีวิวเครื่องสำอางวีแกนส่วนใหญ่ที่ท่านเคยเห็นมีรูปร่างและหน้าตาโดดเด่น	4.360	0.704	มากที่สุด
ท่านเกิดความสนใจในอินฟลูเอนเซอร์ที่มีบุคลิกและกริยาท่าทางที่ดีในการรีวิวสินค้า	4.170	0.621	มาก
ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นที่นิยมในวงการความงามและเครื่องสำอางสามารถสร้างความน่าสนใจและดึงดูดท่านได้	4.340	0.700	มากที่สุด
การที่เครื่องสำอางวีแกนใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่ชื่นชอบอยู่แล้วนำเสนอสินค้า ทำให้ท่านเกิดอยากซื้อสินค้าตาม	4.310	0.675	มากที่สุด
การรีวิวเครื่องสำอางวีแกนของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียเยอะ สร้างความดึงดูดในสินค้าแก่ท่านได้	4.190	0.640	มาก
รวม	4.274	0.668	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) โดยผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความเห็นโดยรวมด้านความดึงดูดใจเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.274 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.668) โดยเมื่อพิจารณาวิเคราะห์

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ตามรายประเด็นคำถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่รีวิวเครื่องสำอางวีแกนส่วนใหญ่ที่เคยเห็นมีรูปร่างและหน้าตาโดดเด่นในระดับมากที่สุด ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.360 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.704) รองลงมา คือ อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นที่นิยมในวงการความงามและเครื่องสำอางสามารถสร้างความน่าสนใจและดึงดูดได้ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.340 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.700) การที่เครื่องสำอางวีแกนใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่ชื่นชอบอยู่แล้วนำเสนอสินค้า ทำให้เกิดความอยากซื้อสินค้าตามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.310 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.675) การรีวิวเครื่องสำอางวีแกนของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียเยอะ สร้างความดึงดูดในสินค้าได้ มีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.190 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.640) และเห็นด้วยน้อยที่สุดในการเกิดความสนใจในอินฟลูเอนเซอร์ที่มีบุคลิกและกริยาท่าทางที่ดีในการรีวิวสินค้า มีระดับความคิดเห็นมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.170 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.621) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแกนของผู้บริโภค แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านความไว้วางใจ

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ระดับความคิดเห็น**
ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์ดีและการวางตัวที่ดีนำเสนอสินค้า จะทำให้ท่านรู้สึกวางใจในเครื่องสำอางวีแกน	4.360	0.708	มากที่สุด
การใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความรู้หรือความสามารถที่ยึดถือเป็นแบบอย่างรีวิวสินค้า ทำให้ท่านเกิดความเชื่อใจและยอมรับในสินค้า	4.200	0.640	มาก
ท่านมีความไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้เครื่องสำอางวีแกนแล้วเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจจึงบอกต่อผลลัพธ์ตามจริง	4.310	0.675	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแกนของผู้บริโภค แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านความไว้วางใจ

กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ระดับความคิดเห็น**
ท่านเกิดความเชื่อมั่นในเครื่องสำอางวีแกนมากขึ้น หากอินฟลูเอนเซอร์สามารถให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน	4.340	0.701	มากที่สุด
ท่านคิดว่าการรีวิวเครื่องสำอางวีแกนของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงในวงการความงาม ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น	4.170	0.617	มาก
รวม	4.276	0.668	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) โดยผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความเห็นโดยรวมด้านความไว้วางใจเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.276 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.668) โดยเมื่อพิจารณาวิเคราะห์ตามรายประเด็นคำถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากสุดว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์ดีและการวางตัวที่ดีนำเสนอสินค้า จะทำให้รู้สึกวางใจในเครื่องสำอางวีแกนในระดับมากที่สุด ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.360 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.708) รองลงมา คือ จะเกิดความเชื่อมั่นในเครื่องสำอางวีแกนมากขึ้น หากอินฟลูเอนเซอร์สามารถให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.340 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.701) ความไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้เครื่องสำอางวีแกนแล้วเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจจึงบอกต่อผลลัพธ์ตามจริง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.310 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.675) การใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความรู้หรือความสามารถที่ยึดถือเป็นแบบอย่างรีวิวสินค้า ทำให้เกิดความเชื่อใจและยอมรับในสินค้า มีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.200 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.640) และเห็นด้วยน้อยที่สุดในการรีวิวเครื่องสำอางวีแกนของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงในวงการความงาม ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น มีระดับความคิดเห็นมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.170 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.617) ตามลำดับ

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.16: ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ

กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ระดับความคิดเห็น**
ท่านติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในด้านความงามและเครื่องสำอาง	4.370	0.647	มากที่สุด
ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ต้องมีความรู้เฉพาะด้านในสินค้า ทำให้ท่านมีความคิดเห็นในทางตรงกันและอยากซื้อสินค้ามากขึ้น	4.360	0.664	มากที่สุด
อินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางวีแกนมากกว่าท่าน ทำให้ไม่รู้สึกเสี่ยงในการซื้อสินค้าตาม	4.210	0.683	มาก
การรีวิวข้อมูลเครื่องสำอางวีแกนของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนช่วยกระตุ้นอยากให้ท่านหาข้อมูลสินค้าเพิ่ม	4.250	0.672	มากที่สุด
อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความชำนาญในเครื่องสำอางวีแกนทำให้ท่านได้รับข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องและเกิดแรงจูงใจสินค้ามากขึ้น	4.300	0.661	มากที่สุด
รวม	4.298	0.665	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค จำแนกข้อมูลตามกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความเห็นโดยรวมด้านความชำนาญเชี่ยวชาญเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.298 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.665) โดยเมื่อพิจารณาวิเคราะห์ตามรายประเด็นคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในด้านความงามและเครื่องสำอางในระดับมากที่สุด ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.370 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.647) รองลงมา คือ อินฟลูเอนเซอร์ต้องมีความรู้เฉพาะด้านในสินค้า ทำให้มีความคิดเห็นในทางตรงกันและอยากซื้อสินค้ามากขึ้น มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.360

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

(ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.664) อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความชำนาญในเครื่องสำอางวีแกน ทำให้ได้รับข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องและเกิดแรงจูงใจสินค้ามากขึ้น มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.300 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.661) การรีวิวข้อมูลเครื่องสำอางวีแกนของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนช่วยกระตุ้นอยากให้หาข้อมูลสินค้าเพิ่ม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.250 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.672) และเห็นด้วยน้อยที่สุดในอินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางวีแกนมากกว่า ทำให้ไม่รู้สึกเสี่ยงในการซื้อสินค้าตาม มีระดับความคิดเห็นมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.210 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.683) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านความเคารพ

กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความความเคารพ (Respect)	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ระดับความคิดเห็น**
ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่รีวิวเครื่องสำอางวีแกนต้องเป็นที่ยอมรับในวงการความงามและเครื่องสำอาง	4.200	0.657	มาก
การที่อินฟลูเอนเซอร์มีชื่อเสียงอย่างยาวนาน ทำให้ท่านเกิดความชื่นชอบและยอมรับ	4.080	0.638	มาก
ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม ทำให้ท่านอยากเอาเป็นแบบอย่างและปฏิบัติตาม	4.150	0.777	มาก
ท่านชื่นชอบและยอมรับอินฟลูเอนเซอร์ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต ทำให้ท่านเกิดความเคารพนับถือ	4.010	0.729	มาก
อินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้ง ทำให้ท่านชื่นชอบและส่งผลต่อการยอมรับในสินค้านั้น ๆ	4.160	0.622	มาก
รวม	4.120	0.685	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคด้านความเคารพ (Respect) ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความเห็นโดยรวมด้านความเคารพเห็นด้วยมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.120 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.685) เมื่อพิจารณาวิเคราะห์ตามราย

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ประเด็นคำถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่รีวิวเครื่องสำอางวีแกนต้องเป็นที่ยอมรับในวงการความงามและเครื่องสำอางในระดับมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.200 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.657) รองลงมา คือ อินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้ง ทำให้รู้สึกชื่นชอบและส่งผลต่อการยอมรับในสินค้านั้น ๆ มีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.160 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.622) ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม ทำให้อยากเอาเป็นแบบอย่างและปฏิบัติตาม มีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.150 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.777) การที่อินฟลูเอนเซอร์มีชื่อเสียงอย่างยาวนาน ทำให้เกิดความชื่นชอบและยอมรับ มีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.080 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.638) และเห็นด้วยน้อยที่สุดในการชื่นชอบและยอมรับอินฟลูเอนเซอร์ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต ทำให้เกิดความเคารพนับถือ มีระดับความคิดเห็นมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.010 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.729) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ระดับความคิดเห็น**
อินฟลูเอนเซอร์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คล้ายคลึงกัน ทำให้เกิดความสนใจและอยากใช้สินค้าตาม	4.080	0.817	มาก
การรีวิวสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกับท่าน ทำให้ท่านเกิดความคล้อยตามได้ง่าย	3.760	0.865	มาก
ท่านอยากใช้สินค้าแบบเดียวกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความชอบคล้ายคลึงกับท่าน	4.100	0.731	มาก
ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีเพศเดียวกันกับท่านรีวิวสินค้า ทำให้ท่านมีความสนใจในสินค้านั้นมากขึ้น	3.710	0.898	มาก
ท่านชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นที่นิยมและเป็นผู้นำทางด้านความงามและเครื่องสำอาง ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้าตาม	4.140	0.560	มาก
รวม	3.958	0.774	มาก

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค ด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความเห็นโดยรวมด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.958 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.774) โดยเมื่อพิจารณาวิเคราะห์ตามรายประเด็นคำถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าการชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นที่นิยมและเป็นผู้นำทางด้านความงามและเครื่องสำอาง ทำให้อยากซื้อสินค้าตามในระดับมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.140 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.560) รองลงมา คือ อยากใช้สินค้าแบบเดียวกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความชอบคล้ายคลึงกันมีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.100 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.731) อินฟลูเอนเซอร์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คล้ายคลึงกัน ทำให้เกิดความสนใจและอยากใช้สินค้าตามมีระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.080 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.817) การรีวิวสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกัน ทำให้เกิดความคล้อยตามได้ง่าย มีระดับความคิดเห็นมากค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.760 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.865) และเห็นด้วยน้อยที่สุดในอินฟลูเอนเซอร์ที่มีเพศเดียวกันรีวิวสินค้า ทำให้มีความสนใจในสินค้านั้นมากขึ้น มีระดับความคิดเห็นมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.710 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.898) ตามลำดับ

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวีแกน จำแนกตามการรับรู้ถึงความต้องการ, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ดังนี้

ตารางที่ 4.19: ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค โดยแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น

การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางวีแกน เมื่อมีความต้องการใช้สินค้าที่ปลอดภัยและอ่อนโยน ไม่มีส่วนผสมและทดลองกับสัตว์	4.480	0.575	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค โดยแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น

การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางวีแกนเมื่อมีโปรโมชั่น การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย	4.250	0.640	มากที่สุด
ท่านสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากสื่อต่าง ๆ อย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.490	0.668	มากที่สุด
ท่านค้นหาและดูรีวิวเครื่องสำอางวีแกนของอินฟลูเอนเซอร์หรือบุคคลอื่นผู้มีประสบการณ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจ	4.300	0.629	มากที่สุด
ท่านตั้งเกณฑ์เปรียบเทียบเครื่องสำอางวีแกนก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อทางเลือกที่ดีที่สุด เช่น คุณสมบัติ ราคา	4.280	0.614	มากที่สุด
ท่านมักสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางวีแกนจากบุคคลอื่นเพื่อใช้ในการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อ	4.390	0.670	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อโดยไม่ลังเล เมื่อมีข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางวีแกนครบถ้วนแล้ว	4.250	0.651	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกน เมื่อได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นที่มีประสบการณ์การใช้งาน	4.240	0.636	มากที่สุด
หากท่านใช้เครื่องสำอางวีแกนแล้วเกิดความพึงพอใจ ท่านจะตัดสินใจซื้อซ้ำ	4.530	0.600	มากที่สุด
ท่านสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากสื่อต่าง ๆ อย่างละเอียด ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.490	0.668	มากที่สุด
ท่านจะแนะนำผู้อื่นต่อเมื่อท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนแล้วเกิดความประทับใจ	4.310	0.590	มากที่สุด
รวม	4.352	0.627	มากที่สุด

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค โดยผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.352 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.627) โดยเมื่อพิจารณาวิเคราะห์ตามรายประเด็นคำถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในข้อคำถามประเด็นหากใช้เครื่องสำอางวีแกนแล้วเกิดความพึงพอใจ จะตัดสินใจซื้อซ้ำ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.530 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.600) รองลงมา คือ สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากสื่อต่าง ๆ อย่างละเอียด ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.490 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.668) ต้องการซื้อเครื่องสำอางวีแกน เมื่อมีความต้องการใช้สินค้าที่ปลอดภัยและอ่อนโยน ไม่มีส่วนผสมและทดลองกับสัตว์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.480 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.575) มักสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางวีแกนจากบุคคลอื่นเพื่อใช้ในการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.390 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.670) จะแนะนำผู้อื่นต่อ เมื่อตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนแล้วเกิดความประทับใจ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.310 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.590) ค้นหาและดูรีวิวเครื่องสำอางวีแกนของอินฟลูเอนเซอร์หรือบุคคลอื่นผู้มีประสบการณ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.300 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.629) การตั้งเกณฑ์เปรียบเทียบเครื่องสำอางวีแกนก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อทางเลือกที่ดีที่สุด เช่น คุณสมบัติ ราคา มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.280 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.614) เกิดความต้องการซื้อเครื่องสำอางวีแกนเมื่อมีโปรโมชั่นการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.250 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.640) ตัดสินใจซื้อโดยไม่ลังเล เมื่อมีข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางวีแกนครบถ้วนแล้ว มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.250 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.651) และส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกน เมื่อได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นที่มีประสบการณ์การใช้งานน้อยที่สุด ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.240 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.636) ตามลำดับ

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวีแกน ซึ่งสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ได้ดังต่อไปนี้

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.20: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกน	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.906		12.398	0.001
ความดึงดูดใจ (Attractive)	1.339	1.647	5.065	0.001
ความไว้วางใจ (Trustworthiness)	1.133	1.395	4.288	0.001
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)	.338	.415	6.907	0.001
ความเคารพ (Respect)	.002	.002	0.037	0.971
ความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)	.028	.044	1.049	0.295

R^2 = 0.437 Adjust R^2 = 0.430 F = 61.209 Sig. = 0.000*

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบรายด้าน พบว่า ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกน โดยพิจารณาจากค่า Significance ของแต่ละตัวแปร โดยมีค่าสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีค่าเท่ากับ 0.971 และ 0.295 ตามลำดับ ขณะที่ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่า Significance ของตัวแปรต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2 = 0.437) พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย เท่ากับร้อยละ 43.7 ที่เหลืออีก 56.3 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความดึงดูดใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความดึงดูดใจ พบว่า ค่า t มีค่าเท่ากับ 5.065 และค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งถือได้ว่ามีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความดึงดูดใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบมาตรฐาน (Beta) มีค่าเท่ากับ 1.647 ซึ่งแสดงน้ำหนักอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม ถือได้ว่าส่งผลในเชิงบวก

และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หากปัจจัยด้านความดึงดูดใจมีผลเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1.647

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนผ่านของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความไว้วางใจ พบว่า ค่า t มีค่าเท่ากับ 4.288 และค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งถือได้ว่ามีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบมาตรฐาน (Beta) มีค่าเท่ากับ 1.395 ซึ่งแสดงน้ำหนักอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม ถือได้ว่าส่งผลในเชิงบวกและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หากปัจจัยด้านความไว้วางใจมีผลเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1.395

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ พบว่า ค่า t มีค่าเท่ากับ 6.907 และค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งถือได้ว่ามีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ส่งต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบมาตรฐาน (Beta) มีค่าเท่ากับ .415 ซึ่งแสดงน้ำหนักอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม ถือได้ว่าส่งผลในเชิงบวกและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หากปัจจัยด้านความชำนาญเชี่ยวชาญมีผลเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .415

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเคารพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเคารพ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบมาตรฐาน (Beta) มีค่าเท่ากับ .002, t มีค่าเท่ากับ 0.037 และ Significance มีค่าเท่ากับ 0.971 ซึ่งถือได้ว่ามีค่าสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

0.05 โดยสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเคารพไม่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบมาตรฐาน (Beta) มีค่าเท่ากับ .044, t มีค่าเท่ากับ 1.049 และ Significance มีค่าเท่ากับ 0.295 ซึ่งถือได้ว่ามีค่าสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมายไม่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความดึงดูดใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนผ่านของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเคารพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.21 แสดงผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้ การศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความดึงดูดใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือการยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนผ่านของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือการยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือการยอมรับสมมติฐาน

ในทางตรงกันข้ามผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเคารพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือการปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือการปฏิเสธสมมติฐาน

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 5
สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร โดยบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน และการอภิปรายผลของการศึกษา โดยเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยนั้นได้ทำการสืบค้นข้อมูลและได้นำเสนอไว้ในบทที่ 2 รวมถึงข้อเสนอแนะ ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป โดยแบ่งไว้เป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-27 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-45,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คน

5.1.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการใช้เครื่องสำอางวีแกนมาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี ซึ่งเลือกใช้เครื่องสำอางวีแกนประเภทลิปสติกเป็นประจำ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางวีแกน 4-5 เดือน/ครั้ง มีการใช้จ่ายเงินซื้อเครื่องสำอางวีแกน 1,001-1,500 บาท/ครั้ง โดยรู้จักเครื่องสำอางวีแกนผ่านทางสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางวีแกนผ่านช่องทาง Marketplace เช่น Shopee/Lazada ซึ่งเลือกใช้เครื่องสำอางวีแกนเพราะไม่มีส่วนผสมและการทดลองกับสัตว์ โดยเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ไทย Purecare BSC เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ไทยดังกล่าวเพราะคุณภาพของสินค้า และเครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ต่างประเทศ Urban Decay เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ต่างประเทศดังกล่าวเพราะคุณภาพของสินค้าเช่นกัน

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

5.1.3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความดึงดูดใจ, ความไว้วางใจ, ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ, และความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ด้าน พบว่ามีความคิดเห็นต่อความชำนาญเชี่ยวชาญมากที่สุดในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความไว้วางใจระดับมากที่สุด ความดึงดูดใจระดับมากที่สุด ความเคารพระดับมาก และความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมายระดับมากตามลำดับ โดยสรุปผลแต่ละรายประเด็นได้ ดังนี้

1) กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความเห็นโดยรวมเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดกับประเด็นอินฟลูเอนเซอร์ที่รีวิวเครื่องสำอางวีแกนส่วนใหญ่ที่ท่านเคยเห็นมีรูปร่างและหน้าตาโดดเด่นในระดับมากที่สุด ตามด้วยอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นที่นิยมในวงการความงามและเครื่องสำอางสามารถสร้างความน่าสนใจและดึงดูดได้, การที่เครื่องสำอางวีแกนใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่ชื่นชอบอยู่แล้วนำเสนอสินค้า ทำให้เกิดความอยากซื้อสินค้าตาม, การรีวิวเครื่องสำอางวีแกนของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียเยอะ สร้างความดึงดูดในสินค้าได้ และการเกิดความสนใจในอินฟลูเอนเซอร์ที่มีบุคลิกและกริยาท่าทางที่ดีในการรีวิวสินค้า

2) กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความเห็นโดยรวมเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดกับประเด็นอินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์ดีและการวางตัวที่ดีนำเสนอสินค้า จะทำให้รู้สึกวางใจในเครื่องสำอางวีแกนในระดับมากที่สุด ตามด้วยเกิดความเชื่อมั่นในเครื่องสำอางวีแกนมากขึ้นหากอินฟลูเอนเซอร์สามารถให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน, การมีความไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้เครื่องสำอางวีแกนแล้วเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจจึงบอกต่อผลลัพธ์ตามจริง, การใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความรู้หรือความสามารถที่ยึดถือเป็นแบบอย่างรีวิวสินค้า ทำให้เกิดความเชื่อใจและยอมรับในสินค้า และการรีวิวเครื่องสำอางวีแกนของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงในวงการความงามทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

3) กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความเห็นโดยรวมเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดกับประเด็นการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในด้านความงามและเครื่องสำอางในระดับมากที่สุด ตามด้วยอินฟลูเอนเซอร์ต้องมีความรู้เฉพาะด้านในสินค้า ทำให้มีความคิดเห็นในทางตรงกันและอยากซื้อสินค้ามากขึ้น, อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความชำนาญในเครื่องสำอางวีแกน ทำให้ได้รับข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องและเกิดแรงจูงใจสินค้ามากขึ้น, การรีวิวข้อมูลเครื่องสำอางวีแกนของอินฟลูเอน

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

เซอร์มีส่วนช่วยกระตุ้นอยากให้หาข้อมูลสินค้าเพิ่ม และอินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางวีแกนที่มากกว่า ทำให้ไม่รู้สึกเสี่ยงในการซื้อสินค้าตาม

4) กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเคารพ (Respect) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความเห็นโดยรวมเห็นด้วยมาก ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดกับประเด็นอินฟลูเอนเซอร์ที่รีวิวเครื่องสำอางวีแกนต้องเป็นที่ยอมรับในวงการความงามและเครื่องสำอางในระดับมาก ตามด้วยอินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้ง ทำให้เกิดความชื่นชอบและส่งผลต่อการยอมรับในสินค้านั้น ๆ, ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมทำให้อยากเอาเป็นแบบอย่างและปฏิบัติตาม, การที่อินฟลูเอนเซอร์มีชื่อเสียงอย่างยาวนาน ทำให้เกิดความชื่นชอบและยอมรับ และการชื่นชอบและยอมรับอินฟลูเอนเซอร์ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตทำให้เกิดความเคารพนับถือในระดับมาก

5) กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความเห็นโดยรวมเห็นด้วยมาก ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดกับประเด็นการชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นที่นิยมและเป็นผู้นำทางด้านความงามและเครื่องสำอาง ทำให้อยากซื้อสินค้าตามในระดับมาก ตามด้วยอยากใช้สินค้าแบบเดียวกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความชอบคล้ายคลึงกัน, อินฟลูเอนเซอร์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คล้ายคลึงกันทำให้เกิดความสนใจและอยากใช้สินค้าตาม, การรีวิวสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกัน ทำให้เกิดความคล้อยตามได้ง่าย, และอินฟลูเอนเซอร์ที่มีเพศเดียวกันรีวิวสินค้า ทำให้มีความสนใจในสินค้านั้นมากขึ้น

5.1.4 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละรายประเด็นคำถามสามารถสรุปได้ ดังนี้ ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดกับประเด็นหากใช้เครื่องสำอางวีแกนแล้วเกิดความพึงพอใจ จะตัดสินใจซื้อซ้ำในระดับมากที่สุด ตามด้วยสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากสื่อต่าง ๆ อย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า, ต้องการซื้อเครื่องสำอางวีแกน เมื่อมีความต้องการใช้สินค้าที่ปลอดภัยและอ่อนโยน ไม่มีส่วนผสมและทดลองกับสัตว์, มักสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางวีแกนจากบุคคลอื่นเพื่อใช้ในการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อ, จะแนะนำผู้อื่นต่อเมื่อตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนแล้วเกิดความประทับใจ, ค้นหาและดูรีวิวเครื่องสำอางวีแกนของอินฟลูเอนเซอร์หรือบุคคลอื่นผู้มีประสบการณ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจ, ตั้งเกณฑ์เปรียบเทียบเครื่องสำอางวีแกนก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อทางเลือกที่ดีที่สุด เช่น คุณสมบัติ ราคา, เกิดความต้องการซื้อเครื่องสำอางวีแกนเมื่อมีโปรโมชั่น การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย, ตัดสินใจซื้อโดยไม่ลังเลเมื่อมีข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางวีแกนครบถ้วนแล้ว และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกน เมื่อได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นที่มีประสบการณ์การใช้งาน ตามลำดับ

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลสรุปการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความดึงดูดใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความดึงดูดใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์ที่รีวิวเครื่องสำอางวีแกนส่วนใหญ่มักจะมีรูปร่างหน้าตาโดดเด่นและมีบุคลิกที่ดี การคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ให้ตรงกับ Brand Character เป็นที่นิยมในวงการความงามและมีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียค่อนข้างเยอะจะสามารถช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือเครื่องสำอางวีแกนมากขึ้น โดยการใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่ชื่นชอบอยู่แล้วและมีผู้ติดตามจำนวนมากในการนำเสนอสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อและใช้สินค้าตามยิ่งขึ้น เป็นการดึงดูดฐานแฟนคลับจากอินฟลูเอนเซอร์นั้นให้หันมาซื้อเครื่องสำอางวีแกนหรือสินค้านั้น เป็นการขยายฐานลูกค้าเพิ่มอีกด้วย ซึ่งผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของ ปาลิดา ศรีศรกำพล และวันเฉลิม ศรีรัตนะ (2565) ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความดึงดูดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัญญา แสวงหาบุญ (2565) ศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความดึงดูดใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในงานวิจัยครั้งนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนผ่านของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนผ่านของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการรีวิวหรือการนำเสนอเครื่องสำอางวีแกนของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์ดี มีความรู้หรือความสามารถจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจและยอมรับในสินค้านั้นโดยต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้มากที่สุดและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค แม้ตอนนี้เครื่องสำอางวีแกนกำลังเป็นที่นิยมแต่อาจจะยังเป็นที่ไม่รู้จักมากนักเมื่อเทียบเครื่องสำอางกลุ่มอื่น หากอินฟลูเอนเซอร์มีการลองใช้สินค้า

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

นั้นแล้วบอกต่อผลลัพธ์หลังการใช้งานตามความเป็นจริงจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกวางใจในสินค้า รวมถึงผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นในเครื่องสำอางวีแกนมากขึ้นหากอินฟลูเอนเซอร์สามารถให้ข้อมูลของสินค้าได้อย่างชัดเจน ดังนั้น ความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งหรือรากฐานของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ซึ่งผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของ วสุธิดา นุริตมนต์ และคณะ (2563) ในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zin (2022) ที่ศึกษาผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความงามที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางจากธรรมชาติของผู้บริโภค ในเมืองมัณฑะเลย์ ประเทศเมียนมาร์ พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางจากธรรมชาติของผู้บริโภค ในเมืองมัณฑะเลย์ ประเทศเมียนมาร์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในงานวิจัยครั้งนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพ มหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ความเชี่ยวชาญในด้านความงามและเครื่องสำอางที่มีความรู้เฉพาะด้านในสินค้าหรือเครื่องสำอางวีแกน จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกคล้อยตามคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันและอยากซื้อเครื่องสำอางวีแกนหรือสินค้านั้นมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคดูรีวิวเครื่องสำอางวีแกนของอินฟลูเอนเซอร์นั้น ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องได้นำไปสู่การรับรู้ที่ดีต่อสินค้า ทำให้เกิดแรงจูงใจที่มากขึ้นจากความเชี่ยวชาญของผู้นำเสนอและอยากหาข้อมูลเพิ่มเติมจากความต้องการหรือสนใจในสินค้านั้น ไม่รู้สึกเสี่ยงในการซื้อสินค้าตามเนื่องจากศึกษาจากผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานสินค้าจริงแล้ว ซึ่งผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของ ดุษยา สุขวราภิรมย์ (2565) การศึกษาเรื่องอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ความชำนาญเชี่ยวชาญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของกลุ่มคนที่อายุ 20-55 ปีในกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัญญา แสวงหาบุญ (2565) ในการศึกษาเรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านด้านความ

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ชำนาญเชี่ยวชาญส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในงานวิจัยครั้งนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเคารพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเคารพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการรีวิวหรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวีแกน ผู้บริโภคอาจไม่ได้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนจากความเคารพในตัวของอินฟลูเอนเซอร์เพื่อที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคอยากซื้อเครื่องสำอางวีแกนก็ได้ แต่อาจตัดสินใจจากปัจจัยด้านอื่น ๆ มากกว่า (ธนัญญา แสวงหาบุญ, 2565) การเลือกอินฟลูเอนเซอร์จึงต้องคัดเลือกคนที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์จริง ๆ เพื่อให้สารส่งถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคตัวจริงให้ได้มากที่สุด การนำเสนอสินค้านั้นควรเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเฉพาะทาง อาจจะเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่มีหน้าตาผิวพรรณที่ดึงดูดใจ มีความรู้ในเครื่องสำอางวีแกนหรือสินค้าจริง ไม่ควรดูแค่เพียงฐานผู้ติดตามหรือชื่อเสียงที่ยาวนาน (Heroleads, 2565) ซึ่งผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของ ธนัญญา แสวงหาบุญ (2565) ในการศึกษาเรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความเคารพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในงานวิจัยครั้งนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการซื้อเครื่องสำอางวีแกน ผู้บริโภคอาจไม่ได้ตัดสินใจจากความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมายกับอินฟลูเอนเซอร์ที่รีวิวเครื่องสำอางวีแกนหรือนำเสนอสินค้านั้น ไม่ว่าจะเป็นทั้งเชื้อชาติ อายุ หรือเพศที่คล้ายคลึงกันกับอินฟลูเอนเซอร์แต่อาจตัดสินใจจากปัจจัยอื่น ๆ โดยเครื่องสำอางวีแกนเป็นสินค้าที่ให้ความสำคัญกับสวัสดิภาพของสัตว์และการรักษ์โลก ดังนั้น แม้จะมีลักษณะบางอย่างที่คล้ายคลึงกันก็อาจไม่เพียงพอที่จะสามารถโน้มน้าวได้ (TNP, 2566) ซึ่งประกอบกับปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหลากหลายประเภทให้ผู้บริโภคเลือกซื้อนอกเหนือจากเครื่องสำอางวีแกน สภาพผิวหน้า รวมถึงปัญหาผิวของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีลักษณะที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งจะต้องดูตามความเหมาะสมว่าสภาพผิวหน้าของผู้บริโภคของตนเหมาะกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบบใด (Purecare bsc, 2566) ผู้บริโภคจึงอาจตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

วีแกนด้วยเหตุผลด้านอื่น ๆ ที่ไม่ใช่แค่เพียงความคล้ายคลึงกันของผู้นำเสนอหรืออินฟลูเอนเซอร์เท่านั้น ซึ่งผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ ชารี (2564) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลของของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในงานวิจัยครั้งนี้

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กร ที่ดำเนินการเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ ดังต่อไปนี้

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ในด้านความดึงดูดใจ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะรู้สึกถูกดึงดูดและเกิดความสนใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่มีหน้าตาที่ดีและเป็นที่นิยมในวงการความงามและเครื่องสำอาง ดังนั้น ขอเสนอแนะให้ธุรกิจ นักการตลาด หรือผู้ที่เกี่ยวข้องมีการคำนึงถึงการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีรูปร่างและหน้าตาที่โดดเด่น รวมถึงมีบุคลิกและกริยาท่าทางที่ดีในการรีวิวหรือนำเสนอสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้ามากขึ้น อาทิ การนำเสนอเครื่องสำอางวีแกน ซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่ตอบโจทย์สำหรับผู้ที่ต้องการความอ่อนโยนต่อผิว ไม่มีส่วนผสมของสัตว์และใช้สัตว์ในการทดลอง ก็จะต้องใช้อินฟลูเอ็นเซอร์ที่แสดงถึงความอ่อนโยนมีสภาพผิวเรียบเนียนสวย ผิวดูใสและสะอาด ทำให้รู้สึกถึงความน่าใช้ของผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่ได้รับความนิยมที่มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียค่อนข้างเยอะและเป็นที่ชื่นชอบอยู่แล้วในกลุ่มผู้บริโภคในการนำเสนอสินค้าหรือเครื่องสำอางวีแกน จะสามารถสร้างความดึงดูดใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและโน้มน้าวใจให้อยากซื้อสินค้าตาม และยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าของแบรนด์ เช่น การนำเสนอเครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ Amuse มีคอนเซ็ปต์คือ Life Saver ผู้บริโภคสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้ในทุกวัน สีสันที่แสดงถึงความน่ารักและสนุกสนาน ก็ได้เลือกใช้พรีเซ็นเตอร์อย่างวอนยอง นักร้องวง IVE ที่มีหน้าตาและผิวพรรณดี มีความเป็นธรรมชาติและสดใสเข้ากับภาพลักษณ์ของแบรนด์ รวมถึงมีความนิยมข้างมากสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อีกด้วย

ทั้งนี้ กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ในด้านความไว้วางใจ พบว่า ผู้บริโภคจะรู้สึกวางใจในเครื่องสำอางวีแกนหากทางแบรนด์มีการใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์ดีและการวางตัวที่ดีในการนำเสนอหรือรีวิวสินค้า รวมถึงอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจนและบอกต่อผลลัพธ์จากการใช้งานตามความเป็นจริง ดังนั้น จึงขอเสนอแนะให้ผู้ที่มีความเกี่ยวข้อง นักการตลาด

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

หรือนักธุรกิจควรมีการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์ดีและมีชื่อเสียงในวงการความงาม จะทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้นและผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในเครื่องสำอางวีแกนหรือสินค้านั้น ๆ โดยความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งเป็นรากฐานของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้นำเสนอจะต้องมีความน่าเชื่อถือหรือความสามารถที่ผู้บริโภคยึดถือเป็นแบบอย่างได้ ธุรกิจจึงควรมีการใช้อินฟลูเอนเซอร์หรือผู้นำเสนอที่มีความรู้หรือความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้า จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้านั้น ๆ มากยิ่งขึ้น อาทิเช่น การใช้อินฟลูเอ็นเซอร์ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางวีแกนโดยตรงในการนำเสนอหรือรีวิวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวีแกนของทางแบรนด์ โดยสามารถบอกต่อผลลัพธ์จากการใช้งานตามความเป็นจริง สามารถให้ข้อมูลเครื่องสำอางวีแกนได้อย่างชัดเจนที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจและยอมรับในสินค้าและแบรนด์ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนได้ในที่สุด

นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกน โดยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในด้านความงามและเครื่องสำอาง เนื่องจากการนำเสนอสินค้านั้น จะต้องเป็นอินฟลูเอนเซอร์ต้องมีความรู้เฉพาะด้านในสินค้า ซึ่งในการรีวิวเครื่องสำอางวีแกน หากมีการใช้อินฟลูเอนเซอร์ต้องมีความรู้เฉพาะด้านในเครื่องสำอางวีแกนนั้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในทางตรงกันและอยากซื้อสินค้ามากขึ้น ดังนั้น จึงขอเสนอแนะให้ธุรกิจ นักการตลาด หรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์หรือผู้นำเสนอที่มีความชำนาญเชี่ยวชาญและความรู้เฉพาะด้านในผลิตภัณฑ์นั้น อาทิ ในการนำเสนอเครื่องสำอางวีแกน หากมีการใช้อินฟลูเซอร์ที่มีความชำนาญเชี่ยวชาญในเครื่องสำอางวีแกนในการนำเสนอสินค้าของทางแบรนด์ ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลสินค้าที่ถูกต้อง ผู้บริโภคจะเกิดความคล้อยตามและแรงจูงใจสินค้ามากขึ้นจนเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนในที่สุด และควรเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางวีแกนจริง ทำให้ผู้บริโภคจะไม่รู้สึกเสี่ยงในการซื้อสินค้าตาม เช่น การใช้อินฟลูเอนเซอร์ด้านความสวยความงาม หรือ Beauty Blogger ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวีแกน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความชำนาญในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในสินค้ามากขึ้นจากความเชี่ยวชาญของผู้นำเสนอ

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปได้กว้างมากขึ้นและจะเป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคต ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

5.4.1 งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกน โดยเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายซึ่งมีอายุ 25-42 ปีที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวีแกนในกรุงเทพมหานครเท่านั้น พบว่ามีบางปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ดังนั้น แนะนำว่าควรศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอื่นหรือพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย เนื่องด้วยเครื่องสำอางวีแกนในปัจจุบันกำลังนิยมและเป็นที่รู้จักมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้นในงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.2 งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเชิงปริมาณเท่านั้น เป็นการสำรวจระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกน ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเชิงคุณภาพด้วยในงานวิจัยครั้งต่อไป เพื่อที่จะให้ได้ข้อมูลงานวิจัยที่มีรายละเอียดในเชิงลึกของผู้บริโภคที่มากขึ้น ให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

5.4.3 งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวีแกนเท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลกว้างขว้างมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปแนะนำว่าควรศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวีแกน เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลงานวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดและขยายฐานลูกค้าต่อไปในอนาคตได้

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

บรรณานุกรม

กาญจนาวดี สำลีเทศ และณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสาอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารศิลปะศาสตร์ราชมงคลสุวรรณภูมิ, 3*(3), 329-343.

กานติมา ฤทธิ์วีระเดช. (2560). *กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ Micro Influencers ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศฑหญิงในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์. (2558). *อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จริยา แก้วหนองสังข์. (2564). *อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม = small business management.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2560). *การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลตอการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชัยวัฒน์ ชารี. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลของของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บนร้านค้าออนไลน์ของเพศชาย ในจังหวัดราชบุรี.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทำไม Influencer Marketing เป็นเครื่องมอที่ทรงพลังของแบรนด์เครื่องสำอาง. (2565). *ฐานเศรษฐกิจ.* สืบค้นจาก https://www.thansettakij.com/business/marketing/544482.

ณัฐวดี หอมบุญยงค์. (2563). *กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษาร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ดุษยา สุขวราภิรมย์. (2565). *อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบันของกลุ่มคนที่อายุ 20-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ดุษฤฎี แซ่แต้ และจันทนา แสนสุข. (2564). การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อคามตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสาอางภายใต้การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 8*(1), 45-63.

ธนาคารกรุงเทพ. (2563). *วีแกนเทรนด์สินค้ากระแสแรงที่ธุรกิจต้องสนใจ.* สืบค้นจาก https://www.bangkokbanksme.com/en/vegan-trend-products-that- business-es&&8211.

ธนัญญา แสวงหาบุญ. (2565). *การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

ปาลิดา ศรีศรกำพล และวันเฉลิม ศรีรัตนะ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 12*(1), 43-67.

ภัสราพร รัตนชาติ. (2557). ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 28*(88), 386-407.

ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). *ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง Celebrity ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วสุธิดา นุริตมนต์, บดินทร์ พญาพรหม และปฐม สวัสดิ์เมือง. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน. *Rmutt Journal Humanities and Social Scienes, 7*(1), 82-98.

ศรัณย์ เหนือจักรวาล. (2562). *อิทธิพลขนาดเล็ก Micro Influencer ที่มีผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สามัคคีสาร ดอกหญ้า.

สมคิด เอนกทวีผล และภัชภิชา ฤกษ์สิรินุกลู. (2556). *Blogger new influencer marketing.* สืบค้นจาก http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=80976.

สโรจ เลาหศิริ. (2560). *ถอดรหัสตลาด Influencer Marketing หลังชมพู่ อารยา เปิดตัวธุรกิจ KOL.* สืบค้นจาก https://thestandard.co/influencer-marketing-kol-by-chompoo-araya/.

เสรี วงษ์มณฑา. (2554). *กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด.* กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2566). *สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร.* สืบค้นจาก https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData.

Brandbuffet. (2565). *ETDA เปิดพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย 2022 คนกรุงเสพเน็ตหนักวันละ 10 ชั่วโมง e-Health ครองแชมป์กิจกรรมใช้มากสุด.* สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2022/08/etda-thailand-internet-user-behavior-2022/.

Heroleads. (2565). *ถอดบทเรียน: Influencer Marketing กับการขับเคลื่อนแบรนด์ในยุค Covid-19.* สืบค้นจาก https://th.heroleads.asia/blog/influencer-marketing/.

Infoques. (2566). *อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) แนวโน้มสดใส เหตุแบรนด์ยอมรับบทบาทในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค.* สืบค้นจาก https://www.dataxet.co/media-landscape/2023-th/influencer.

Isyanto, P., Sapitr, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro influencer marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products focallure. *Systematic Review in Pharmacy, 11*(1), 601-605.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Kendallville: Pearson.

Likert, R. (1967). *The method of constructing an attitude scale*. New York: John Wiley & Son.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research, 16*(3), 310-321.

Priester, J. R., & Petty, R. E. (2003). The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Psychology, 13*(4), 408-421.

Purecare bsc. (2566). *เลือกเครื่องสำอางยังไงให้เหมาะกับเรา.* สืบค้นจาก http://www.purecaretoday.com/th/beauty_tips_details.php?tips=27_เลือกเครื่องสำอางอย่างไรให้เหมาะกับเรา.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communincations* (5th ed.). Forth Worth: Dryden.

TNP. (2566). *เครื่องสำอางวีแกนตัวเลอกของชาวมังสวิรัติ.* สืบค้นจาก https://www.tnpoem.com/content/6517/vegan-cosmetics.

TODAY Bizview. (2565). *เปิดไลฟ์สไตล์คน Gen Y & Gen Z กับ เครื่องดื่มที่ใช่.* สืบค้นจาก https://workpointtoday.com/lifestyle-gen-y-gen-z-and-drinks-edit/.

Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Zin, P. M. M. (2022). *The impact of beauty influencer on consumer purchase intention towards the natural cosmetic industry in Mandalay, Myanmar*. Master's Independent Study, Bangkok University.

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาคผนวก

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

คำนิยาม เครื่องสำอางวีแกน หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตมาจากธรรมชาติและไม่มีสัตว์เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการคือไม่มีส่วนประกอบที่ทำจากสัตว์หรือการทดลองกับสัตว์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลที่ตรงกับความจริงมากที่สุด ข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้ในการศึกษาเท่านั้น เพื่อการวิจัยที่เกิดประสิทธิผลนำไปใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ หากผิดพลาดประการใดขออภัยมา ณ ที่นี้ ขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสมาชิกในครัวเรือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกน ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางวีแกนหรือไม่ (ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา)

( ) เคย

( ) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

เหตุผล .....

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดตอบแบบสอบถามโดยเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อที่ตรงกับความจริง

1. เพศ

   ( ) เพศชาย ( ) เพศหญิง ( ) เพศทางเลือก

2. อายุ

   ( ) 25-27 ปี ( ) 28-30 ปี ( ) 31-33 ปี

   ( ) 34-36 ปี ( ) 37-39 ปี ( ) 40-42 ปี

3. ระดับการศึกษา

   ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี

   ( ) ปริญญาโท ( ) ปริญญาเอก

4. สถานภาพ

   ( ) โสด ( ) สมรส

   ( ) หย่าร้าง ( ) อื่น ๆ .....

5. รายได้ต่อเดือน

   ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ( ) 15,001-30,000 บาท

   ( ) 30,001-45,000 บาท ( ) 45,001-60,000 บาท

   ( ) 60,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

   ( ) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( ) พนักงานบริษัทเอกชน

   ( ) ลูกจ้าง/รับจ้างทั่วไป ( ) ธุรกิจส่วนตัว

   ( ) อื่น ๆ .....

7. สมาชิกในครอบครัว

   ( ) 1 คน ( ) 2-3 คน

   ( ) 4-5 คน ( ) มากกว่า 6 คน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภค

<u>คำชี้แจง</u> โปรดตอบแบบสอบถามโดยเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อที่ตรงกับความจริง

1. ท่านใช้เครื่องสำอางวีแกนมานานเท่าใด

   ( ) น้อยกว่า 1 ปี ( ) 1-2 ปี ( ) มากกว่า 2 ปี

2. ท่านใช้เครื่องสำอางวีแกนประเภทใดเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

   ( ) รองพื้น ( ) บลัชออน ( ) แป้ง

   ( ) ลิปสติก ( ) อายแชโดว ( ) อื่น ๆ .....

3. ท่านซื้อเครื่องสำอางวีแกนบ่อยเท่าใด

   ( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน/ครั้ง ( ) 2-3 เดือน/ครั้ง

   ( ) 4-5 เดือน/ครั้ง ( ) มากกว่า 6 เดือน/ครั้ง

4. ท่านจ่ายเงินซื้อเครื่องสำอางวีแกนเท่าไหร่ต่อครั้ง

   ( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท/ครั้ง ( ) 501-1,000 บาท/ครั้ง

   ( ) 1,001-1,500 บาท/ครั้ง ( ) มากกว่า 1,500 บาท/ครั้ง

5. ท่านรู้จักเครื่องสำอางวีแกนผ่านทางใด

   ( ) ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ( ) ผ่านสื่อออนไลน์

   ( ) ผ่านหน้าร้าน ( ) ผ่านเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ

   ( ) ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ( ) อื่น ๆ .....

6. ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางวีแกนผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

   ( ) หน้าร้าน ( ) Website

   ( ) Facebook ( ) Instagram

   ( ) Tiktok ( ) Line Shop

   ( ) Marketplace เช่น Shopee/Lazada ( ) อื่น ๆ .....

7. ท่านเลือกใช้เครื่องสำอางวีแกนเพราะสาเหตุใด

   ( ) ไม่มีส่วนผสมและการทดลองกับสัตว์

   ( ) มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ

   ( ) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

   ( ) เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ

   ( ) อื่น ๆ .....

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

8. ท่านซื้อเครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ไทยใดเป็นประจำ (กรณีไม่เคยข้ามไปข้อที่ 10)

( ) Panpuri ( ) Purecare BSC

( ) Maria ( ) Ira

( ) อื่น ๆ .....

9. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ไทยดังกล่าวเพราะเหตุใด

( ) ราคาเหมาะสม ( ) คุณภาพของสินค้า

( ) ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์ ( ) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

( ) กิจกรรมส่งเสริมการขายและโปรโมชั่น ( ) อื่น ๆ .....

10. ท่านซื้อเครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ต่างประเทศใดเป็นประจำ (กรณีไม่เคยข้ามไปส่วน 3)

( ) Aesop ( ) Amuse

( ) Axiology ( ) Cover FX

( ) Neal's Yard Remedies ( ) Urban Decay

( ) The Body Shop ( ) E.L.F

( ) KVD Beauty ( ) อื่น ๆ .....

11. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกนแบรนด์ต่างประเทศดังกล่าวเพราะเหตุใด

( ) ราคาเหมาะสม ( ) คุณภาพของสินค้า

( ) ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์ ( ) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

( ) กิจกรรมส่งเสริมการขายและโปรโมชั่น ( ) อื่น ๆ .....

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ส่วนที่ 3: กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกน ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ตามระดับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริงเพียงข้อเดียว

5 มากที่สุด หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 มาก หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 ปานกลาง หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 น้อย หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 น้อยที่สุด หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกน	**ระดับความคิดเห็น**				
	5 มากที่สุด	**4 มาก**	**3 ปานกลาง**	**2 น้อย**	**1 น้อยที่สุด**
ความดึงดูดใจ (Attractive)					
1. อินฟลูเอนเซอร์ที่รีวิวเครื่องสำอางวีแกนส่วนใหญ่ที่ท่านเคยเห็นมีรูปร่างและหน้าตาโดดเด่น					
2. ท่านเกิดความสนใจในอินฟลูเอนเซอร์ที่มีบุคลิกและกริยาท่าทางที่ดีในการรีวิวสินค้า					
3. ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นที่นิยมในวงการความงามและเครื่องสำอางสามารถสร้างความน่าสนใจและดึงดูดท่านได้					
4. การที่เครื่องสำอางวีแกนใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบอยู่แล้วนำเสนอสินค้า ทำให้ท่านเกิดความอยากซื้อสินค้าตาม					
5. การรีวิวเครื่องสำอางวีแกนของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียเยอะ สร้างความดึงดูดในสินค้าแก่ท่านได้					
ความไว้วางใจ (Trustworthiness)					
6. ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์ดีและการวางตัวที่ดีนำเสนอสินค้า จะทำให้ท่านรู้สึกวางใจในเครื่องสำอางวีแกน					

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกน	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
7. การใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความรู้หรือความสามารถที่ยึดถือเป็นแบบอย่างรีวิวสินค้า ทำให้ท่านเกิดความเชื่อใจและยอมรับในสินค้า					
8. ท่านมีความไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้เครื่องสำอางวีแกนแล้วเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจจึงบอกต่อผลลัพธ์ตามจริง					
9. ท่านเกิดความเชื่อมั่นในเครื่องสำอางวีแกนมากขึ้นหากอินฟลูเอนเซอร์สามารถให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน					
10. ท่านคิดว่าการรีวิวเครื่องสำอางวีแกนของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงในวงการความงาม ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น					
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)					
1. ท่านติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในด้านความงามและเครื่องสำอาง					
2. ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ต้องมีความรู้เฉพาะด้านในสินค้าทำให้ท่านมีความคิดเห็นในทางตรงกันและอยากซื้อสินค้ามากขึ้น					
3. อินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางวีแกนมากกว่าท่าน ทำให้ท่านไม่รู้สึกเสี่ยงในการซื้อสินค้าตาม					
4. การรีวิวข้อมูลเครื่องสำอางวีแกนของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนช่วยกระตุ้นอยากให้ท่านหาข้อมูลสินค้าเพิ่ม					
5. อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความชำนาญในเครื่องสำอางวีแกนทำให้ท่านได้รับข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องและเกิดแรงจูงใจสินค้ามากขึ้น					

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกน	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ความเคารพ (Respect)					
1. ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่รีวิวเครื่องสำอางวีแกนต้องเป็นที่ยอมรับในวงการความงามและเครื่องสำอาง					
2. การที่อินฟลูเอนเซอร์มีชื่อเสียงอย่างยาวนาน ทำให้ท่านเกิดความชื่นชอบและยอมรับ					
3. ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม ทำให้ท่านอยากเอาเป็นแบบอย่างและปฏิบัติตาม					
4. ท่านชื่นชอบและยอมรับอินฟลูเอนเซอร์ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต ทำให้ท่านเกิดความเคารพนับถือ					
5. อินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้ง ทำให้ท่านชื่นชอบและส่งผลต่อการยอมรับในสินค้านั้น ๆ					
ความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)					
1. อินฟลูเอนเซอร์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คล้ายคลึงกัน ทำให้เกิดความสนใจและอยากใช้สินค้าตาม					
2. การรีวิวสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ที่ช่วงอายุใกล้ เคียงกับท่าน ทำให้ท่านเกิดความคล้อยตามได้ง่าย					
3. ท่านอยากใช้สินค้าแบบเดียวกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความชอบคล้ายคลึงกับท่าน					
4. ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีเพศเดียวกันกับท่านรีวิวสินค้า ทำให้ท่านมีความสนใจในสินค้านั้นมากขึ้น					
5. ท่านชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นที่นิยมและเป็นผู้นำทางด้านความงามและเครื่องสำอาง ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้าตาม					

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ส่วนที่ 4: การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ตามระดับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริงเพียงข้อเดียว

5 มากที่สุด หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 มาก หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 ปานกลาง หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 น้อย หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 น้อยที่สุด หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกน	**ระดับความคิดเห็น**				
	5 มากที่สุด	**4 มาก**	**3 ปานกลาง**	**2 น้อย**	**1 น้อยที่สุด**
1. ท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางวีแกน เมื่อมีความต้องการใช้สินค้าที่ปลอดภัยและอ่อนโยน ไม่มีส่วนผสมและทดลองกับสัตว์					
2. ท่านเกิดความต้องการซื้อเครื่องสำอางวีแกนเมื่อมีโปรโมชั่น การโฆษณา หรือส่งเสริมการขาย					
3. ท่านสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากสื่อต่าง ๆ อย่างละเอียด ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า					
4. ท่านค้นหาและดูรีวิวเครื่องสำอางวีแกนของอินฟลูเอนเซอร์หรือบุคคลอื่นผู้มีประสบการณ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจ					
5. ท่านตั้งเกณฑ์เปรียบเทียบเครื่องสำอางวีแกนก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อทางเลือกที่ดีที่สุด เช่น คุณสมบัติ ราคา					
6. ท่านมักสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางวีแกนจากบุคคลอื่นเพื่อใช้ในการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อ					
7. ท่านตัดสินใจซื้อโดยไม่ลังเล เมื่อมีข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางวีแกนครบถ้วนแล้ว					
8. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกน เมื่อได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นที่มีประสบการณ์การใช้งาน					

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางวีแกน	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
9. หากท่านใช้เครื่องสำอางวีแกนแล้วเกิดความพึงพอใจ ท่านจะตัดสินใจซื้อซ้ำ					
10. ท่านจะแนะนำผู้อื่นต่อ เมื่อท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนแล้วเกิดความประทับใจ					

ส่วนที่ 5: ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล ณัฐมล คงทน

อีเมล nattamol.kong@bumail.net

ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประสบการณ์ทำงาน บริษัท ช้อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY