

การศึกษาสาเหตุและผลลัพธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
ด้วยการทบทวนผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาสาเหตุและผลลัพธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
ด้วยการทบทวนผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

8 พฤษภาคม 2562



นางสาวชัญญภัท จันจาคูรณ์ตรีศรี

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,

Ed.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง การศึกษาสาเหตุและผลลัพธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ด้วยการทบทวนผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์ ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดีนั้นเพราะอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร. พรเกษม กันตมระ ที่คอยให้คำปรึกษา ซึ่งแนะแนวทางการศึกษา ให้ความกรุณาและสละเวลาในการติดตามแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณอาจารย์ท่านอื่น ๆ ตลอดช่วงการศึกษาที่ได้ให้ความรู้ต่าง ๆ จนได้นำเอาความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณครอบครัว อันได้แก่ บิดา มารดา ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ และเป็นแรงสนับสนุนสำคัญในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ในกลุ่มสาขาการจัดการธุรกิจ BM 20B สำหรับมิตรภาพที่ดีต่อกัน คอยสร้างแรงผลักดัน เป็นกำลังใจให้ซึ่งกันและกันตลอดระยะเวลาในการศึกษา

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการสละเวลาตอบคำถามในงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์กับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในอนาคต และเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ธัญภัศ จันจาคูรณตร์ศรี

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาสาเหตุและผลลัพธ์ของพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องสำอาง
ด้วยการทบทวนผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

8 พฤษภาคม 2562



ชื่อผู้ส่ง จันทาตุรณตรีศรี

นางสาวรัชฎีส์ จันทาตุรณตรีศรี

ผู้วิจัย





ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,

กิตติชัย ราชมหา,

Ed.D.

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์





ดวงพร อาภาศิลป์,

ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

กรรมการสอบสารนิพนธ์

การศึกษาสาเหตุและผลลัพธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยการทบทวนผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์

THE STUDY OF CAUSES AND RESULTS OF CONSUMERS PURCHASING COSMETICS THROUGH BEAUTY BLOGGER'S REVIEW

ธัญภัส จันจาศุรณตรีศรี 6050313

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D., กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., ตริยวาท พรหมศิริ, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุและผลลัพธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยการทบทวนผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางและทดลองใช้เครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์มาแล้วจำนวน 30 คน คำถามที่ใช้เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความจากข้อมูลที่เก็บได้ ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือนมกราคม-เมษายน 2562

ผลการศึกษาพบว่า บิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลและความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคอย่างมาก สามารถชักชวนให้ผู้ที่ติดตาม ชื่นชอบบิวตี้บล็อกเกอร์นั้นซื้อเครื่องสำอางตามได้ในทันที และหากผู้บริโภคมีความสนใจเครื่องสำอางชนิดนั้นเป็นทุนเดิมและได้มารับข้อมูลจากบิวตี้บล็อกเกอร์ในเชิงบวกต่อเครื่องสำอางชนิดนั้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตามได้ในทันที

คำสำคัญ : Beauty Blogger/ บิวตี้บล็อกเกอร์/ Cosmetics/ เครื่องสำอาง

45 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)	7
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	9
2.4 ทฤษฎีแรงจูงใจ	12
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับบิวตี้บล็อกเกอร์และInfluencer	13
2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา	15
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	23
3.1 วิธีการวิจัย	23
3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	24
3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.5 คำถามวิจัย	25
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการวิจัย	27
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.2 สาเหตุของการเลือกซื้อเครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์	28
4.3 ความน่าเชื่อถือ และแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	30
4.4 อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค	33
4.5 ผลลัพธ์ของการเลือกซื้อเครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์	35
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	38
5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปราย	38
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับนักการตลาด	41
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	42
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	42

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7os	8
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน	27



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าเรื่องความสวยความงามมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคมอย่างมาก ไม่เพียงแต่ผู้หญิงเท่านั้นที่คำนึงถึงความสวยความงาม แม้แต่ผู้ชายและเพศทางเลือกก็ให้ความสนใจในการดูแลตัวเองเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน เพราะหน้าตาเปรียบเสมือนประตูด่านแรกที่จะต้องพบเจอคนในสังคม ดังนั้นผู้คนจึงเริ่มเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อนำมาตกแต่งใบหน้าให้ดูดียิ่งขึ้น เครื่องสำอางจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่กลายเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อการเสริมความงามของคนในสังคม ในยุคปัจจุบันเครื่องสำอางมีหลากหลายประเภทให้เลือกสรรเพื่อให้ตรงตามความต้องการกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิง สำหรับผู้ชาย สำหรับเพศทางเลือก วัยรุ่น วัยทำงาน หรือวัยกลางคน เป็นต้น

เนื่องจากคนในสังคมหันมาให้ความสนใจและความใส่ใจกับการดูแลความสวยความงามของตนเองมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้น หลายยี่ห้อ อีกทั้งยังมีแบรนด์ใหม่ ๆ หลายแบรนด์เข้ามาสู่ตลาดเครื่องสำอางเมืองไทย เพื่อให้คนในสังคมสามารถเลือกสรรได้ตามความชอบ นอกจากนี้ยังมีอาชีพใหม่ที่เติบโตคู่มาด้วยคือเครื่องสำอางก็คือ คนแนะนำสินค้าในอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกกันว่า “บิวตี้บล็อกเกอร์” ซึ่งมีความหมายว่า คนที่ทำการถ่ายวิดีโอรายการแนะนำเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับความสวยความงาม ตั้งแต่การแต่งกาย การแต่งหน้า ไปจนกระทั่งการเลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องสำอาง มาทดลองให้หลาย ๆ คนที่ติดตามดูก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนมากมีสื่อหลัก ๆ คือ สื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ การถ่ายทำส่วนมากเน้นความเรียบง่ายและสะดวกสบาย ไม่จำเป็นต้องมีฉากหรือสิ่งประกอบอื่นใดมากมาย สิ่งที่ต้องการมีเพียงแค่การเห็นหน้าคนแนะนำผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่จะแนะนำอย่างชัดเจน

บิวตี้บล็อกเกอร์นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากการบริโภคสื่อโฆษณา นิตยสาร แบบเดิม ๆ เป็นการหาข้อมูลตามที่บิวตี้บล็อกเกอร์แนะนำก่อนตัดสินใจซื้อแทน เพราะคนส่วนใหญ่เห็นว่าบิวตี้บล็อกเกอร์เป็นบุคคลธรรมดา ไม่ใช่ดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่

รู้จักทั่วไป ข้อมูลที่เหล่าบิวตี้บล็อกเกอร์แนะนำอาจเป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ และยังมีการแสดงทักษะการแต่งหน้าให้ได้เห็นสิ่งจริง ๆ ของเครื่องสำอางที่ผู้ชมสนใจก่อนการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งบิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละคนจะสร้างจุดเด่นและความน่าเชื่อถือของตนเองให้เป็นที่จดจำแตกต่างกันไป เพื่อให้ผู้ชมได้เลือกสรรตามความชอบหรือตามความสนใจเกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้น ๆ

1.2 คำถามของงานวิจัย

เนื่องจากปัจจุบัน โลกได้ก้าวสู่ยุคเทคโนโลยีมากขึ้น การสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ตย่อมเป็นเรื่องง่ายดาย จากแต่ก่อนที่เราต้องนั่งหาข้อมูลในหนังสือเป็นเล่ม ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เราต้องการ โดยเฉพาะผู้หญิงสมัยก่อนที่เวลาจะเลือกซื้อเครื่องสำอางจะต้องเปิดดูข้อมูลในนิตยสาร เพื่อดูโฆษณาว่ามีแนะนำผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดบ้างที่กำลังเป็นที่นิยม มีคุณสมบัติตรงตามที่เรากำลังสนใจอยู่หรือไม่ แต่โฆษณาในนิตยสารก็เป็นเพียงภาพ และข้อความสั้น ๆ เท่านั้นที่อธิบายถึงประโยชน์เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปจากที่ต้องนั่งเปิดนิตยสารหาข้อมูล กลับกลายเป็นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเลือกดูสิ่งที่พวกเขาสนใจ ไม่ว่าจะเป็นทางเว็บไซต์ YouTube หรือจากการแนะนำของเหล่าบิวตี้บล็อกเกอร์ ที่แสดงทักษะการแต่งหน้าให้เห็นของจริง โดยผ่านกลุ่มคนธรรมดาซึ่งไม่ได้เป็นที่รู้จักในวงกว้างของสังคม แต่เป็นคนที่มีชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์ที่ไม่ใช่เพียงโฆษณา แต่เป็นการเล่าประสบการณ์จริงให้ผู้ติดตามเห็นภาพเหมือนกับการได้ฟังเพื่อนเล่าเรื่องให้ฟัง ทำให้ทราบถึงคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่เรากำลังจะตัดสินใจซื้ออยู่ว่าควรซื้อหรือไม่ ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญและปัญหาที่ว่าบิวตี้บล็อกเกอร์เข้ามาในโลกออนไลน์มากขึ้น และประชากรส่วนใหญ่นั้นได้รับอิทธิพลจากบิวตี้บล็อกเกอร์ในการแนะนำสินค้าต่าง ๆ โดยไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมว่าสินค้าที่บิวตี้บล็อกเกอร์แนะนำนั้นมีชื่อเสียงอย่างอื่นหรือไม่ ผลลัพธ์เมื่อซื้อตามไปแล้วพึงพอใจตามที่คิดไว้หรือไม่ ซึ่งหากบิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลกับผู้ติดตามจริง ๆ อาจใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกอย่างหนึ่งที่สามารถให้บิวตี้บล็อกเกอร์เป็นตัวอย่างในการโฆษณาสินค้าได้ ผู้วิจัยจึงตัดสินใจศึกษาถึงสาเหตุและผลลัพธ์ของการเลือกซื้อของตามบิวตี้บล็อกเกอร์ ซึ่งมีคำถามของงานวิจัย ดังนี้

1. อะไรคือสาเหตุที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์
2. ผลลัพธ์จากการเลือกซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบสาเหตุและผลลัพธ์ของการเลือกซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์
2. เพื่อทราบว่าบิวตี้บล็อกเกอร์มีความน่าเชื่อถือ และแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอย่างไร
3. เพื่อทราบว่าบิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางมากน้อยเพียงใด

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1.4.1 ประเด็นที่ศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีต่อบิวตี้บล็อกเกอร์

1.4.2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยเลือกซื้อเครื่องสำอางที่บิวตี้บล็อกเกอร์แนะนำ

1.4.3 การเก็บข้อมูล

ระยะที่ 1 ทำการศึกษาสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต บทความ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ระยะที่ 2 เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน

1.4.4 ระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนเมษายน พ.ศ.

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบเกี่ยวกับอิทธิพลของบิวตี้บลิ๊อคเกอร์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ
2. เพื่อให้ให้นักการตลาดใช้ประโยชน์จากงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของบิวตี้บลิ๊อคเกอร์ในการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดที่เหมาะสม
3. ทำให้ทราบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเป้าหมายนั้นคืออะไร
4. เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการของธุรกิจเครื่องสำอางให้สามารถทราบถึงปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของลูกค้า



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาสาเหตุและผลลัพธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยการทบทวนผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์” ได้กำหนดแนวทาง การศึกษาทางด้านแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสนับสนุนทางการศึกษาเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาตาม รายละเอียดดังนี้

- 2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
 - 2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ
 - 2.3.2 กระบวนการตัดสินใจ
- 2.4 ทฤษฎีแรงจูงใจ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับบิวตี้บล็อกเกอร์และInfluencer
 - 2.5.1 ความหมายของบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger)
 - 2.5.2 ความหมายของผู้มีอิทธิพล (Influencer)
 - 2.5.3 ประเภทของผู้มีอิทธิพล (Influencer)
 - 2.5.4 ปัจจัยที่ทำให้บิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) กลายเป็นผู้มีอิทธิพล(Influencer)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด โดยใช้นุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำโฆษณา
 - 2.6.1 ความหมายและลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Kotler (2012) เป็น การศึกษาสาเหตุแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการถูก

กระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) และความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในจิตใจของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) Kotler ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของโมเดลผู้บริโภคดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นจากการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ที่บริษัทสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น รูปแบบผลิตภัณฑ์สวยงาม กระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นทางด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ มีการลด แลก แจก แถมสินค้า เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น การมีนวัตกรรมใหม่ ๆ Mobile banking ที่สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้
- สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law's Black Political) เช่น กฎหมายการเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า ซึ่งกฎหมายการเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภค

- สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ จะมีผลไปกระตุ้นต่อความต้องการซื้อสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของผู้บริโภค

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) บริษัทหรือผู้ขายสินค้าไม่อาจทราบถึงความต้องการ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคออกเป็น 2 แบบ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความแตกต่างกัน

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การเลือกบริวาร แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้อุบริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความ พึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 2.1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7os ซึ่งประกอบด้วย

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมการบริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการ คุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภค ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้

ตารางที่ 2.1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7os ซึ่งประกอบด้วย (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญช่องทาง หรือแหล่ง หรือสถานที่จำหน่าย (Outlet)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสะดวกซื้อ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

ชนินฐา วีรวัธน์วิชย์ (2544, 14) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้กระทำการตัดสินใจตั้งไว้

Simon (2541, 11) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการซึ่งประกอบไปด้วยหลัก 3 ประการ คือ การหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาหนทางเลือกที่จะเป็นไปได้ และการเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

Samuel (2553, 13) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกโดยเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่าง ๆ และประเมินผลของแต่ละทางเลือก

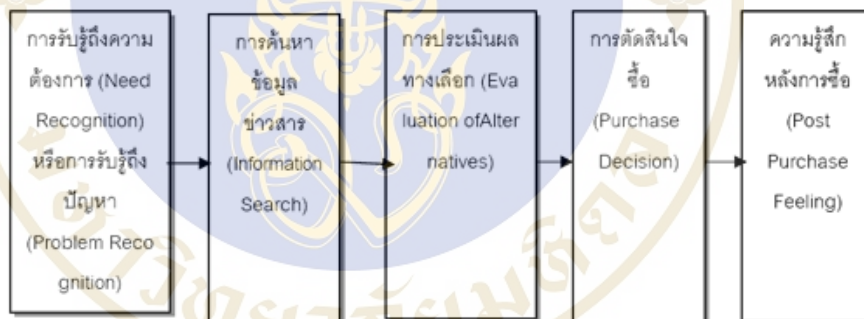
Griffiths (2533, 32) ได้ให้ความหมายว่าการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการทำกิจกรรมเพื่อให้เกิดการตัดสินใจ ภายหลังจากที่ได้พิจารณาไตร่ตรองแล้ว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, 220) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Sciffman & Kanuk (2538, 23) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรีกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ ตามบุคคลอื่น

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้



ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่ง ผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อ เป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติเช่น ความหิว กระจาย เพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นเร้าอาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนอง อยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อสินค้าชนิดนั้น มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคมักจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น

- 2.1 แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
- 2.2 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อ การตั้งแสดงสินค้า
- 2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค
- 2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่การจับถือ การตรวจสอบสินค้าและการใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกการตระหนัก ถึง ความต้องการ การค้นหา ข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจ ความรู้สึก ภายหลัง การซื้อ 20 ตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราหือ ในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดให้ตนเอง โดยมักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์การตัดสินใจ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น ซึ่งจะมีทั้งด้านบวกและลบ ถ้าเป็นทัศนคติทางด้านบวกก็จะยิ่งส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้น แต่หากเป็นทัศนคติในด้านลบ บุคคลนั้นเห็นว่าราคาแพงเกินไป สินค้าไม่ได้คุณภาพ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจไม่ซื้อสินค้านั้น

4.2 ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากรายได้ ขนาดครอบครัว เศรษฐกิจ และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้านั้น

4.3 ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ คือ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจซื้อแต่เกิดเหตุการณ์บางอย่างที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ เช่น พฤติกรรมของพนักงานในด้านลบที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) อะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบคือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติกรของสินค้า (Product's Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความหมายผู้บริโภคจะเกิดความพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมาก ผู้บริโภคอิงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขาย เพื่อน ๆ และแหล่งอื่น ๆ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าของเขา “เกินความเป็นจริง” ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจดังนั้นผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา

สรุป กระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นมีตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากปัญหาอะไรแล้วทำการแก้ไข เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับการปฏิบัติกรของสินค้า

2.4 ทฤษฎีแรงจูงใจ

พิบูล ทีปะปาล (2543, 178) กล่าวว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมี 4 ประเภท คือ

- แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และเนื่องจากจากผลิตภัณฑ์นั้นมีมากมาย ผู้บริโภคจึงต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังการซื้อตนเอง ซึ่งเรียกว่าแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน ซึ่งแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ได้สิ้นสุดเพียงแค่นี้ ผู้บริโภคต้องเผชิญกับการตัดสินใจในขั้นตอนของการเลือกสรรและแรงจูงใจในการซื้อขั้นที่สองนี้เรียกว่า แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นเลือกสรร

- แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้บริโภคอย่างมีเหตุผล เช่น ความประหยัด ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

- แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) เป็นแรงจูงใจซื้อที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากอารมณ์ เช่น การต้องการเป็นจุดเด่น คล้อยตามผู้อื่น ต้องการความสำราญเพลิดเพลิน เป็นต้น

- แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) การซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่ง ถือว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง เหตุผลคือ ให้บริการดี ราคาขอมเยา ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ไปซื้อ ชื่อเสียงของร้าน ความเคยชินในการเคยซื้อ เป็นต้น

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับบิวตี้บล็อกเกอร์และInfluencer

2.5.1 ความหมายของบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger)

สาลินีย์ ทับพิลา (2553) กล่าวว่า บิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) หมายถึง นักเขียนบล็อกทางด้านความงาม ส่วนใหญ่มักเป็นผู้เชี่ยวชาญ มีความรู้ด้านความสวยความงาม โดยบิวตี้บล็อกเกอร์จะนำข้อมูลจากประสบการณ์ตรงที่ตนเองได้จากการซื้อเครื่องสำอางและได้ทดลองใช้มาเขียนเล่าประสบการณ์ ข้อดี ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น มีการแบ่งปันประสบการณ์ ให้ข้อมูลแนะนำคนที่สนใจและคนที่ติดตามบทความ วิดีโอที่บิวตี้บล็อกเกอร์แนะนำ เผยแพร่บนโลกออนไลน์

2.5.2 ความหมายของผู้มีอิทธิพล (Influencer)

สมคิด เอนกทวีผล และภัชภิษา ฤกษ์สิรินกุล (2552) ผู้ทรงอิทธิพล คือกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภครู้จักชื่อ เป็นที่อ้างอิงกำหนดค่านิยม พฤติกรรม หรือทัศนคติ ในแง่ของสังคมออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพลมีหลายรูปแบบ เช่น บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ (Expertise) หรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการ (Authorities) บุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้รับสื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งหากผู้บริโภครู้จักชื่อและเปรียบเทียบความคิดของคนที่มีต่อสินค้า กับความคิดของผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ในแง่ของประสบการณ์ใช้สินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ และมีพฤติกรรมคล้อยตามได้

ฉัตยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ (2545, 113) ให้ความหมายเกี่ยวกับ Influencer ว่า หมายถึง บุคคลผู้มีการแสดงพฤติกรรมที่เป็นสิ่งกระตุ้นแรงจูงใจของผู้อื่นที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งจะมอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

นักศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2012) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพล คือ กลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบการเขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ที่ตนเองสนใจและมีความเชี่ยวชาญ กลุ่มคนเหล่านี้มักจะสามารถในการชักจูงหรือชี้แนะให้คนอื่นเกิดความเชื่อมั่นและคล้อยตามจนเกิดความสนใจสินค้าชนิดนั้น ๆ และอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

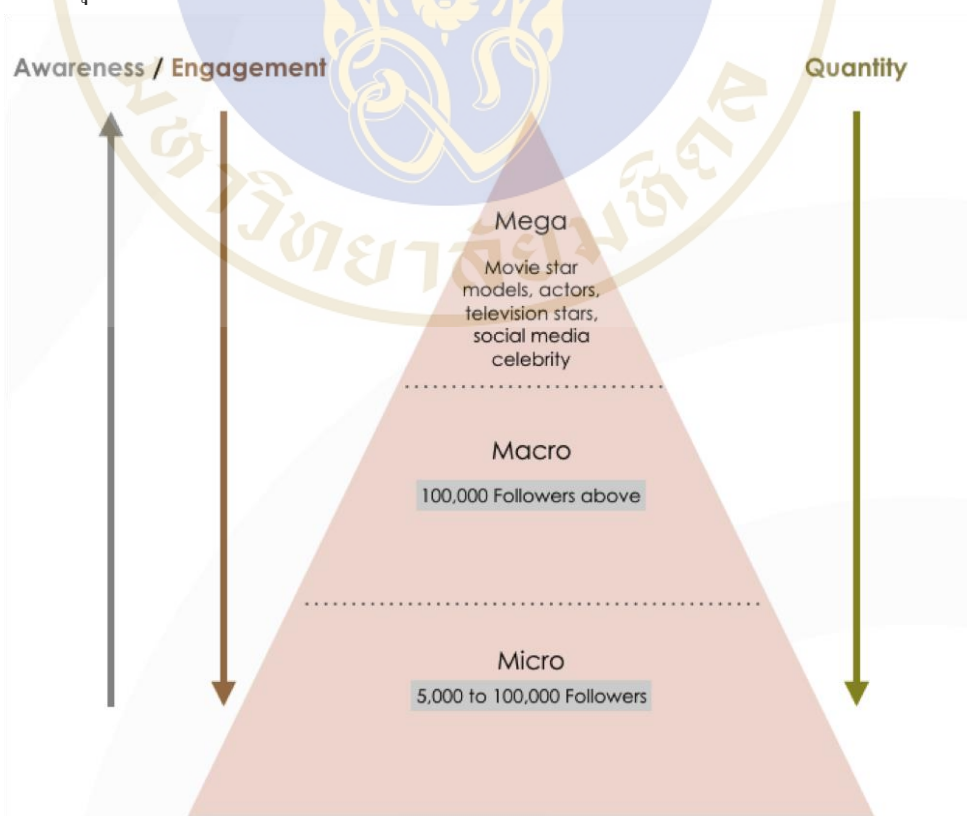
2.5.3 ประเภทของผู้มีอิทธิพล (Influencer)

Darawan Thepstitslip (2018) กล่าวว่า Influencer หรือ KOLs (Key Opinion Leaders) คือ กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้พวกเขาเกิดความสนใจในตัวแบรนด์ / สินค้า และอาจจะถึงขั้นที่ตัดสินใจซื้อตามได้โดยที่เดียวซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ Macro กับ Micro Influencer

1. กลุ่ม Macro Influencer คือ กลุ่มที่มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวนมากเกิน 100,000 ขึ้นไป
2. กลุ่ม Micro Influencer คือ กลุ่มที่มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวน 5,000-100,000

ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้ยังสามารถแบ่งตามประเภทของความสนใจออกไปอีก เช่น Mom&Baby / Travel / Health / Beauty / Technology เป็นต้น

จากทางสถิติของทาง The Flight 19 Agency พบว่าการใช้ Macro Influencer สามารถเข้าถึงคนได้จำนวนมาก (Reach) ได้ประโยชน์ในมุมมองของการสร้าง Awareness ให้กับแบรนด์ / สินค้า ทำให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง แต่ในทางตรงกันข้าม การใช้ Micro Influencer ที่มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวนไม่มากนัก แต่ถ้าใช้ในจำนวน Influencer ที่เหมาะสมและถ้าสินค้าที่โปรโมทนั้นเป็นสิ่งที่กลุ่ม Follower สนใจ เราจะได้ Engagement (Like / Comment / Share) ที่มากกว่ากลุ่ม Macro และสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อทำให้มี Cost Effective ที่ดีมากกว่า



ดังนั้นใน 1 แคมเปญ การหาสัดส่วนจำนวนที่ลงตัวระหว่าง Macro และ Micro Influencer เพื่อให้การใช้งบประมาณเกิดประโยชน์สูงสุดเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก เราจึงต้องมองย้อนกลับว่าวัตถุประสงค์ของการโปรโมทสินค้าประเภทนั้นคืออะไร ยกตัวอย่างเช่น ถ้าแบรนด์ B ออกสินค้าประเภท น้ำผลไม้ตัวใหม่ เราอาจจะเริ่มเปิดตัวด้วยกลุ่ม Macro Influencer เพื่อให้เป็นที่รู้จักก่อน และตามด้วยการใช้ กลุ่ม Micro Influencer หลายนคนเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อจริง

สรุปได้ว่าใน 1 แคมเปญ เราสามารถใช้ Macro Influencer จำนวนไม่กี่คนก็เพียงพอเพื่อสร้าง Awareness ส่วน Micro Influencer ต้องใช้หลายคนมากน้อยเพื่อให้เกิด Engagement / Lead to trial และการที่เราจะเลือกใช้ Macro vs Micro Influencer นั้น ไม่ได้มีคำตอบหรือสัดส่วนที่ตายตัว แต่ขึ้นอยู่กับ Marketing Objective ของนักการตลาดมากกว่าว่าจะมองถึงผลลัพธ์จากการตลาดประเภทนี้อย่างไร

2.5.4 ปัจจัยที่ทำให้บิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) กลายเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer)

ASTV ผู้จัดการออนไลน์ (2553) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้งานเขียนบล็อกมีผลหรือมีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจซื้อสินค้าตามนั้น ได้แก่

1. ความเชี่ยวชาญของบล็อกเกอร์ ซึ่งเป็นความรู้ความสามารถเฉพาะด้านของบิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละบุคคล
2. ข้อมูลจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการนั้นไม่น่าเชื่อถือ โดยผู้ผลิตสินค้าอาจโฆษณาเกินจริง ต่างกับบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่วนใหญ่เป็นมุมมองจากผู้บริโภคด้วยกัน จึงมีความน่าเชื่อถือมากกว่า
3. ความเป็นอิสระของบิวตี้บล็อกเกอร์ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะบิวตี้บล็อกเกอร์ไม่ได้ทำงานภายใต้บริษัทใดบริษัทหนึ่ง จึงมีอิสระที่จะวิพากษ์วิจารณ์สินค้าที่ตนเองได้ทดลองใช้จริง ด้วยความอิสระนี้ทำให้บิวตี้บล็อกเกอร์ได้รับความน่าเชื่อถือ ดังนั้น หากบิวตี้บล็อกเกอร์ปราศจากปัจจัยด้านความอิสระแล้วอิทธิพลทางการตลาดนั้นจะลดน้อยลง

2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา

2.6.1 ความหมายและลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ Celebrity คือ บุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคม เพราะความมีชื่อเสียง

ในความสำเร็จเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยความสำเร็จนั้นจะรวมถึงความสำเร็จในทุก ๆ สาขาวิชาชีพด้วย เช่น การแสดงละคร ภาพยนตร์ ดนตรี กีฬา เป็นต้น (สุมาลี สว่าง, 2548)

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้ให้นิยามความหมายไว้ว่า เป็นบุคคลที่รู้จัก เพราะเขาเหล่านั้นเป็นผู้มีชื่อเสียง และการที่คนๆ หนึ่งจะมีชื่อเสียงได้นั้น เขาเหล่านั้นต้องเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเป็นทายาทของบุคคลที่ประสบความสำเร็จ นอกเหนือจากนั้น บุคคลที่มีชื่อเสียงต้องมีตัวตนและมีชีวิตในลักษณะที่ประชาชนจับต้องได้

दनัย เรียบสกุล (2551) ได้แบ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงออกเป็น 7 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักร้อง (Singer)

กลุ่มที่ 3 กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จมากกว่าหนึ่งอย่าง (Singer-Actor, Actress หรือ Actor, Actress-Celeb

กลุ่ม 4 กลุ่มนักกีฬา (Sport Figurer)

กลุ่ม 5 กลุ่มผู้ประกาศข่าวและพิธีกร (News Anchor & Mc)

กลุ่ม 6 กลุ่มนางงาม (Beauty)

กลุ่ม 7 กลุ่มไฮโซ (High-So)

จะสังเกตได้ว่า สิ่งที่เหมือนกันของบุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ละกลุ่มนั้น คือ ความมีชื่อเสียง และการประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งผลที่เกิดขึ้นตามมาจากความสำเร็จและความมีชื่อเสียงก็คือ การกลายเป็นจุดสนใจของประชาชน บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบอย่างชัดเจนและผู้ที่ชื่นชอบก็คือ ผู้บริโภค ซึ่งความชื่นชอบที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงมีหลายลักษณะผสมกัน (นันท์ โหมยิตสกุล, 2551 อังนุ ภัตสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) ดังนี้

ลักษณะที่ 1 Talent Admirers คือ ชื่นชอบในความสามารถพิเศษของบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ชื่นชมนักกีฬา เพราะมีความสามารถในการเล่นกีฬาได้เป็นอย่างดีและโดดเด่น โดยทั่วไป ความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ มักจะเปลี่ยนแปลงไปตามความสำเร็จของแต่ละบุคคล

ลักษณะที่ 2 Look Admirers คือ ชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา บุคคลที่มีชื่อเสียงหลายคนที่มีรูปร่างหน้าตาดี โดดเด่นจากสังคม แม้จะขาดความสามารถที่โดดเด่นก็ตาม ก็สามารถเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้ที่ชื่นชอบของผู้อื่นได้ เช่น ดาราที่มีหน้าตาดี แต่การแสดงไม่ได้โดดเด่น

ลักษณะที่ 3 Status Admirers คือ ชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่ เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มีฐานะดีทางสังคมและมีฐานะทางการเงินที่เหนือกว่าบุคคลอื่น ๆ ทั่วไป ผู้บริโภค

กลุ่มนี้ก็จะให้การยอมรับในด้านที่ประสบความสำเร็จเชิงธุรกิจ การงาน หรือเป็นทายาทของตระกูล ที่มีชื่อเสียง

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาสาเหตุและผลลัพธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยการทบทวนผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์” ขึ้นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาเป็นข้อมูลสนับสนุนในการดำเนินการวิจัยและมีแหล่งที่มาของงานวิจัยที่น่าเชื่อถือและผู้ทำวิจัยได้ทำการทบทวนวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า

รติมา ศรีสมวงศ์ และคณะ (2012) สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล จากการศึกษาเรื่อง The Power of Influencer พบว่า ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคหันมาหาข้อมูลบนเว็บไซต์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ส่งผลให้กลุ่ม Influencer เข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้น และเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตได้อย่างกว้างขวางทั้งใน Blog และ YouTube ที่เขียนเล่าประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้ทรงอิทธิพลบางคนมีผู้ติดตามจำนวนมากเป็นร้อยเป็นพันคน ยิ่งเมื่อรวมกับการมีคนนำข้อความไปบอกต่อ หรือ Retweets โดย Northwestern University พบว่า ทวิตของดารา บรรดาผู้มีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามอยู่บนบ้าน ไม่ได้ได้รับความสนใจเท่าบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อที่ได้รับความนิยมนั้น ๆ แม้ว่าจะมีจำนวนผู้ติดตามต่างกันถึง 100 เท่า

ถึงแม้ว่าการเป็นผู้มีชื่อเสียง มีผู้ติดตามจำนวนเยอะ ไม่ได้หมายความว่า จะเป็นอิทธิพลที่จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Darawan Thepstitslip (2018) ที่กล่าวไว้ว่า Marco Influencer สามารถเข้าถึงคนได้จำนวนมาก (Reach) ทำให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง แต่ในทางตรงกันข้าม การใช้ Micro Influencer ที่มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวนไม่มากนัก แต่ถ้าสินค้าที่โปรโมทนั้นเป็นสิ่งที่กลุ่ม Follower สนใจ เราจะได้รับ ความสนใจมากกว่ากลุ่ม Macro และสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่า

วิทสุดา ทุมวงศ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติต่อ Beauty Influencer : Pearypie และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม” ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรเพศหญิง อายุระหว่าง 18-35 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทยและได้เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก Beauty Influencer : Pearypie ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะเปิดรับข่าวสารเพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความงามมากที่สุด รองลงมาเป็นเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า และเพื่อพูดคุยกับผู้อื่นในสังคม ตามลำดับ สำหรับเหตุผลหลักของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหลังจากได้ทำการเปิดรับ

ข้อมูลข่าวสารจาก Beauty Influencer : Pearypie คือ เชื่อในคุณภาพสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ชอบผลิตภัณฑ์ เนื้อหาที่น่าสนใจน่าเชื่อถือ ชอบ Beauty Influencer : Pearypie และสุดท้ายคือ ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำ ส่วนเหตุผลในการไม่ซื้อสินค้าหลังจากได้ทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก Beauty Influencer : Pearypie คือ การใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น รองลงมาคือ อยู่ระหว่างตัดสินใจไม่ชอบผลิตภัณฑ์ ราคาสูง ไม่ได้ชื่นชอบ Beauty Influencer : Pearypie ไม่เชื่อในคุณภาพสินค้า และเนื้อหาที่น่าสนใจไม่น่าเชื่อถือ ตามลำดับ สำหรับแนวโน้มการซื้อสินค้าหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารจาก Beauty Influencer : Pearypie พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการซื้อสินค้าตาม Beauty Influencer : Pearypie อยู่ในระดับสูง โดยมีความตั้งใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมาเป็นความตั้งใจในการซื้อสินค้า ต่อมาผลการศึกษาด้านสัมพันธของการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติที่มีต่อ Beauty Influencer : Pearypie พบว่า การเปิดรับข่าวสารจาก www.youtube.com คิดเป็นความถี่ในการเปิดรับข่าวสารต่อหนึ่งเดือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อ Beauty Influencer : Pearypie ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านเนื้อหา ด้านบุคลิกลักษณะ และทางด้านรูปแบบการนำเสนอ สุดท้ายผลการศึกษาค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อ Beauty Influencer : Pearypie กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าความงาม พบว่า แนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อ Beauty Influencer : Pearypie ทั้งทัศนคติทางด้านเนื้อหา ทางด้านบุคลิกภาพ และทางด้านรูปแบบในการนำเสนอด้วย

ปนัดดา เช่นชวานิช (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์และการเปิดรับข้อมูลทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค” โดยการศึกษาจะแบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารต่าง ๆ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาและวิธีการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ จำนวน 3 คน ได้แก่ แพร์ (Pearypie) โมเม (โมเมพาเพลิน) เอ็กเอ็ก (ErkErk) และ ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาเนื้อหาและวิธีการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ รวมถึงเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านงามทางสื่อออนไลน์ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์แต่ละคนนั้นจะมีวิธีการสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งจะเป็นไปตามความถนัดส่วนตัวของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงาม และมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่แตกต่างกัน การเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์อยู่ในระดับสูงแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ส่วนทางด้านทัศนคติที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์เป็นทัศนคติเชิงบวก แต่ทัศนคติเกี่ยวกับโมเม (โมเมพาเพลิน) เพียงคนเดียวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์บางคนเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง วาสิฎฐกรณ์ เกลียวสัมพันธ์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของ Beauty Blogger ที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค” โดยศึกษาจากกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เคยอ่านหรือได้รับข้อมูลจากบิวตี้บล็อกเกอร์ และมีพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาและเก็บข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านข้อมูลและเนื้อหาที่บิวตี้บล็อกเกอร์นำเสนอมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ปัจจัยทางด้านการมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมได้จัดขึ้นระหว่างบิวตี้บล็อกเกอร์กับผู้ติดตาม ปัจจัยทางด้านการมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบอย่างรวดเร็ว และสุดท้ายปัจจัยทางด้านความเป็นที่นิยมของบิวตี้บล็อกเกอร์ ตามลำดับ

กาญจนากรินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารุ่นนี้ ส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข่าวสารเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้ามากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิว และอันดับสุดท้ายคือ เครื่องสำอางประเภททำความสะอาด ตามลำดับ และจำแนกตามมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารุ่นนี้ ส่วนใหญ่มีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ มูลค่าเฉลี่ย 1,001-1,500 บาทต่อครั้ง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และอันดับสุดท้ายคือ มูลค่าเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

สำหรับการจำแนกตามเหตุผลในการเปิดรับข่าวสารจาก Stakeholder Influencers ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เหตุผลในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางจาก Stakeholder Influencers ส่วนใหญ่คือ เปิดรับข่าวสารเพื่อนำข้อมูลข่าวสารมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด

รองลงมาคือ เปิดรับข่าวสารเพื่ออัพเดทข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และอันดับสุดท้ายคือ เหตุผลอื่น ๆ เช่น การเปิดรับข่าวสารผ่าน www.facebook.com เป็นต้น

ในด้านของทัศนคติที่มีต่อ Stakeholder Influencers หลังจากได้รับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติทางด้านบุคลิกภาพต่อ Stakeholder Influencers ในประเด็นที่ว่ามีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือ ทัศนคติทางด้านลักษณะการพูด การเขียนที่ชัดเจน สามารถทำให้เข้าใจง่าย และอันดับสุดท้ายคือ ทัศนคติทางด้านบุคลิกภาพที่โดดเด่น เป็นที่น่าจดจำ ทำให้รู้สึกประทับใจและชื่นชอบตามลำดับ

ด้านทัศนคติทางด้านเนื้อหาต่อ Stakeholder Influencers กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านเนื้อหาในประเด็นที่ว่าใช้ภาษาในการพูด การเขียนที่มีความเข้าใจง่าย น่าจดจำ มากที่สุด รองลงมาคือ ทัศนคติในประเด็นที่ว่าข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ตรงตามความจริง น่าเชื่อถือ และสามารถพิสูจน์ได้ และอันดับสุดท้ายคือ ทัศนคติในประเด็นที่ว่าข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางมีความละเอียด ชัดเจน ครบถ้วน ตามลำดับ

ผลวิจัยในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำจาก Stakeholder Influencers หลังจากได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคมีความถี่โดยเฉลี่ย เท่ากับ จำนวน 1 ครั้ง/เดือน มีจำนวนมากที่สุด คือ 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือ จำนวนความถี่ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และอันดับสุดท้ายคือ จำนวนความถี่ 0.25 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

สำหรับในเรื่องเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของ Stakeholder Influencers ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำจาก Stakeholder Influencers ส่วนใหญ่คือ มีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า มากที่สุด จำนวน 178 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมาคือ เนื้อหาที่น่าสนใจมีความน่าเชื่อถือ จำนวน 161 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.8 และอันดับสุดท้ายคือ เหตุผลอื่น ๆ เช่น มีความสนใจอยู่แล้ว หรือต้องการทดลองและทดสอบผลิตภัณฑ์ที่ถูกกล่าวอ้างนั้น เป็นต้น จำนวน 4 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

หลังจากได้เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการความตั้งใจในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปตามคำแนะนำของ Stakeholder Influencers ในประเด็นที่ว่าความตั้งใจในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปตาม Stakeholder Influencers มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ถือว่ามีความตั้งใจมาก รองลงมาคือ ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าตามคำแนะนำของ Stakeholder Influencers มีค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง เรื่อง “อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร” แสดงให้เห็นว่า ทักษะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าครั้งต่อไปตามคำแนะนำจาก Stakeholder Influencers ยิ่งผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตัว Stakeholder Influencers มากเท่าไร ก็จะทำให้เกิดแนวโน้มความตั้งใจในการซื้อสินค้าตาม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิทสุดา ทูมวงศ์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะติดต่อ Beauty Influencer : Pearypie และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม” ซึ่งมีผลจากการวิจัยว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตัว Beauty Influencer : Pearypie มากเท่าไรก็จะยังมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจที่จะเปิดรับข่าวสารและแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

เกวลี ศรีตลาลัย (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บทบาททศลิปิติไอคอนแต่งหน้าในอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในกลุ่มผู้ชม เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในกลุ่มผู้ชมทศลิปิติไอคอนแต่งหน้าในอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง 6 ขั้นตอน คือ 1) การมีสิ่งเร้าหรือปัจจัยที่ทำให้ต้องการซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ การชมทศลิปิติไอคอนแต่งหน้าในอินเทอร์เน็ต การรับรู้ข้อมูลจากกระทู้รีวิวเครื่องสำอาง 2) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็นที่ต้องการซื้อเครื่องสำอาง คือยอมรับว่าเครื่องสำอางจำเป็นต่อตนเอง 3) การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางเป็นหลัก และเพื่อนหรือคนรู้จักเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญด้วยเช่นกัน แต่รองจากอินเทอร์เน็ต 4) การประเมินทางเลือกจากเกณฑ์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง คือ ความเหมาะสมกับตนเอง สี สัน ราคา และความโด่งดังของแบรนด์ 5) การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผลการศึกษาพบว่า หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างได้มีการประเมินทางเลือกแล้วว่าการซื้ออะไร กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาอีก 1 ปัจจัย คือ เรื่องสถานที่จำหน่ายว่ามีความสะดวกหรือไม่ หากไม่สะดวกก็จะหาทางซื้อด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น ซื้อจากร้านค้าออนไลน์ ผักผ่อนซื้อจากต่างประเทศ เป็นต้น 6) การเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อเครื่องสำอาง ผลการศึกษาพบว่า หลังจากกลุ่มตัวอย่างได้ซื้อและใช้เครื่องสำอางแล้ว จะเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เป็นผลมาจากการใช้เครื่องสำอางนั้น ซึ่งเกิดจากการประเมินความพึงพอใจที่ได้จากเครื่องสำอาง หากได้ผลดีจะเกิดพฤติกรรมบอกต่อเพื่อนหรือคนรอบข้างทั้งในโลกออนไลน์ และสังคมจริง มีการกด Like ในเพจ Facebook การซื้อเพิ่ม และการเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์อื่นในแบรนด์เดียวกัน

พัฒนัชดา ภัทรคำประสิทธิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ของผู้บริโภค ในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี พบว่า ข้อมูลส่วน

บุคคลของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นนิสิต/นักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,000-20,000 บาท โดยปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ของผู้บริโภคคือ ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของพนักงาน รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สุวรรณยา ฐานะพันธุ์ (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์ ผลการวิจัยพบว่า บิวตี้บล็อกเกอร์อาจจะยังไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคโดยทั่วไป แต่เป็นการหาข้อมูลเพื่อศึกษาข้อมูลสินค้า เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า แต่ยังไม่ทำการตัดสินใจซื้อหลังจากที่ดูรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ในทันที บางกลุ่มอาจจะยังไม่แน่ใจการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์แต่อย่างใดจึงยังไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาสาเหตุและผลลัพธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยการทบทวนผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์” ผู้วิจัยได้ทำการเลือกรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์ เพื่อให้การวิจัยตรงตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตและขั้นตอนตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 วิธีการวิจัย
- 3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการวิจัย

สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology) ตามการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) อันประกอบไปด้วย กระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) และกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) อันมีสาระสำคัญโดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1.1 การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research)

สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) นั้น ได้ทำการค้นคว้าหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต สืบค้น รวบรวมบทความบนอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ความหมาย สาเหตุ และผลลัพธ์ของการซื้อเครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์

3.1.2 การสัมภาษณ์ (In-Depth Interview)

สำหรับกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์นั้นได้กำหนดให้มีกระบวนการวิจัย (Methodology) โดยการใช้แบบสัมภาษณ์เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้เล่าประสบการณ์ของตนเองได้เต็มที่ มีอิสระในการตอบคำถาม และได้รับคำตอบในเชิงลึก

3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ที่ชื่นชอบ ติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์ และมีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์ จำนวน 30 คน โดยจะเลือกสอบถามตามแหล่งร้านขายเครื่องสำอาง เช่น Eve and boy, BEAUTRIUM เป็นต้น เพื่อได้ทราบสาเหตุและผลลัพธ์จากการซื้อเครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์

3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดประเด็นสำหรับงานวิจัย
3. กำหนดคำถาม
4. ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity)
5. นำผลจากข้อ 4 มาปรับปรุงแก้ไขเป็นคำถามที่จะใช้สอบถามกลุ่มเป้าหมาย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. จากการค้นคว้าหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต (Internet) การสืบค้น รวบรวม บทความบนอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาวิเคราะห์ความหมายของบิวตี้บล็อกเกอร์
2. จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลในงานวิจัยของผู้อื่นที่ทำเรื่องวิจัยคล้ายคลึงกัน เพื่อดูว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (In-Depth Interview) จากผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์ ไม่ต่ำกว่า 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์สาเหตุและผลลัพธ์จากการซื้อเครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์

3.5 คำถามวิจัย

คำถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์ และหากระหว่างการสัมภาษณ์มีประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจจากคำตอบนั้นก็สอบถามเพิ่มเติมถึงประเด็นนั้น โดยแยกคำถามเป็นสาเหตุและผลลัพธ์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์ ดังนี้

คำถามทั่วไป

1. ท่านมีวิธีการ หรือปัจจัยใดในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
2. บิวตี้บล็อกเกอร์ที่ท่านติดตามเป็นประจำ ได้แก่ใครบ้าง และเพราะอะไรถึงติดตาม
3. ปกติแล้วท่านติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์จากช่องทางใด และช่วงเวลาใดที่ท่านเข้าไปดูบิวตี้บล็อกเกอร์บ่อยที่สุด เพราะอะไร

สาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์

4. อะไรที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์
5. ท่านคิดว่าบิวตี้บล็อกเกอร์มีความน่าเชื่อถือ และมีอิทธิพลหรือแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางใหม่ เพราะเหตุใด
6. ท่านคิดว่าการเลือกซื้อเครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์ ทำให้ท่านตัดสินใจง่ายขึ้นหรือไม่ เพราะเหตุใด
7. ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์หลังจากที่ท่านได้รับชมและได้รับคำแนะนำจากบิวตี้บล็อกเกอร์

ผลลัพธ์จากการเลือกซื้อเครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์

8. จากการที่ท่านเคยเลือกซื้อเครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์นั้นมีผลลัพธ์เป็นอย่างไร
9. นอกจากบิวตี้บล็อกเกอร์แล้ว ปัจจัยอื่น ๆ เช่น เครื่องหมาย อย., รีวิวสินค้าจากบิวตี้บล็อกเกอร์ท่านอื่น, คำแนะนำจากเพื่อนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว เป็นต้น มีความสำคัญกับท่านใหม่ เพราะเหตุใด

10. ถ้ามีข้อมูลจากแหล่งอื่นที่มีผลลัพธ์ตรงกันข้ามกับที่บิวตี้บล็อกเกอร์แนะนำ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร และจะตัดสินใจอย่างไร

11. หากผลลัพธ์จากการที่ท่านใช้เครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์นั้นเป็นไปตามที่บิวตี้บล็อกเกอร์แนะนำจริง ท่านมีความรู้สึกอย่างไร และจะอย่างไรต่อไป

12. หากผลลัพธ์ของการใช้เครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์ไม่เป็นไปตามที่บิวตี้บล็อกเกอร์แนะนำ ท่านมีความรู้สึกอย่างไร และจะอย่างไรต่อไป

13. นอกจากเครื่องสำอางแล้วท่านมีอะไรที่เลือกซื้อตามบิวตี้บล็อกเกอร์อีกหรือไม่ และเพราะเหตุใดจึงเลือกซื้อตาม

14. ท่านเคยลองชักชวนเพื่อนสนิทให้ติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์แบบท่านไหมและผลลัพธ์ผลลัพธ์จากเพื่อนของท่านเป็นอย่างไรบ้าง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) นั้น มาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้วิธีตีความจากข้อมูลที่เก็บมาได้ (Conventional Content Analysis) โดยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาอ่านและทำความเข้าใจข้อมูลที่ได้นำมา
2. ทบทวนวัตถุประสงค์และคำถามของงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบจากข้อมูลที่ได้นำไปทำการสัมภาษณ์มา
3. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์ตีความ เพื่อหาความสำคัญและข้อเท็จจริงจากคำตอบที่ได้รับ

ดังนั้น ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ (In-Depth Interview) และข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ (Documentary Research) จะถูกนำมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในแง่ต่าง ๆ ตามข้อเท็จจริง ซึ่งการวิเคราะห์จะออกมาในลักษณะของการพรรณานำไปสู่คำตอบ เพื่อชี้ให้เห็นถึงสาเหตุและผลลัพธ์ในการซื้อเครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์ และมีการเปรียบเทียบผลการศึกษาในครั้งนี้กับการวิจัยในอดีตด้วย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “การศึกษาศาเหตุและผลลัพธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยการทบทวนผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์” โดยใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเจาะลึกถึงคำตอบในหัวข้อที่ต้องการทราบข้อมูลได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน จากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ในกรุงเทพมหานครที่เคยเลือกซื้อเครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์ จำนวน 30 คน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 สาเหตุของการเลือกซื้อเครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์
- 4.3 ความน่าเชื่อถือ และแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
- 4.4 อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค
- 4.5 ผลลัพธ์ของการเลือกซื้อเครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ค่าร้อยละ
เพศ		
หญิง	30	100.0
รวม	30	100.0
อายุ		
20-25 ปี	9	30.0
>25 ปี	21	70.0
รวม	30	100.0
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง/ เดือน		

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน (ต่อ)

1 ครั้ง/เดือน	11	36.7
>1 ครั้ง/เดือน	19	63.3
รวม	30	100.0
รายได้		
15,000-20,000	7	23.3
>20,000	23	76.7
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศหญิง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 25 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 อายุน้อยกว่า 25 ปี 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 โดยมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางมากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 และ 1 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 มีรายได้อยู่ที่ 15,000-20,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7

4.2 สาเหตุของการเลือกซื้อเครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์

โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า สาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์นั้น ประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์ และการอยากได้ข้อมูลคุณสมบัติของเครื่องสำอางเพิ่มเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยสามารถแยกหัวข้อสรุปได้ดังนี้

4.2.1 ความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์

จากการสัมภาษณ์พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นสาเหตุในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์นั้น คือ คำพูดน่าเชื่อถือ ทดลองจากเครื่องสำอางจริง เห็นผลลัพธ์ตรงกับที่รีวิวไว้ (จำนวน 19 คน จาก 30 คน)

“คำพูดน่าเชื่อถือ จำนวนคนติดตามเยอะ คอมเมนต์ต่าง ๆ ที่คนใช้ตามแล้วนำมาบอกต่อ ใจแล้วดี สบายเหมือน Blogger” (เพศหญิง อายุ 24 ปี รายได้น้อยกว่า 20,000 บาท/เดือน)

“เชื่อว่าผลลัพธ์ของเครื่องสำอางที่เราจะซื้อตามนั้นเป็นไปตามที่บิวตี้บล็อกเกอร์รีวิว” (เพศหญิง อายุ 29 ปี รายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน)

“เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อตามมีประสิทธิภาพตามบิวตี้บล็อกเกอร์แนะนำ” (เพศหญิง อายุ 25 ปี รายได้น้อยกว่า 20,000 บาท/เดือน)

“รู้สึกเหมือนบิวตี้บล็อกเกอร์ไม่ได้โดนจ้างแบบคารา คุณาเชื่อถือ ดีก็บอกว่าดี ไม่ดีก็บอกไม่ดี และก็จะไปทดลองสินค้าเองอีกทีก่อนตัดสินใจซื้อ” (เพศหญิง อายุ 26 ปี รายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน)

“มีความน่าเชื่อถือ เป็นตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของเราได้ ยิ่งถ้าทำช่องรายการให้น่าสนใจ ลงคลิปบ่อย ๆ ก็ยิ่งทำให้คุณาเชื่อถือเข้าไปอีก” (เพศหญิง อายุ 29 ปี รายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน)

4.2.2 ความต้องการทราบข้อมูลและคุณสมบัติของเครื่องสำอางเพิ่มเพื่อประกอบการตัดสินใจ

ทั้งนี้ มีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนที่เลือกซื้อเครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์เพื่ออยากทราบข้อมูลและคุณสมบัติของเครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้น เพื่อประกอบการตัดสินใจ (จำนวน 11 คน จาก 30 คน)

“มีสินค้าที่อยากได้อยู่ในใจแล้ว รู้สึกอยากได้ แต่ยังไม่ทราบว่าดีหรือไม่ดี เลยดูรีวิวกจากบิวตี้บล็อกเกอร์ เพื่อจะได้ตัดสินใจง่ายขึ้น” (เพศหญิง อายุ 26 ปี รายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน)

“ได้เห็นว่าเครื่องสำอางชิ้นนั้น ๆ เวลาแต่งออกมาจะได้โทนสีประมาณไหน แต่งออกมาน่ารักถูกใจเราไหม เพื่อเราจะได้ตัดสินใจซื้อถูก” (เพศหญิง อายุ 26 ปี รายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน)

“เพราะเป็นคนชอบดูรีวิวต่าง ๆ ก่อนซื้ออยู่แล้ว ถ้าเราชอบสินค้าชิ้นนั้นอยู่แล้ว แล้วบิวตี้บล็อกเกอร์แนะนำว่าดี ก็ทำให้ยิ่งอยากได้เข้าไปอีก” (เพศหญิง อายุ 23 ปี รายได้น้อยกว่า 20,000 บาท/เดือน)

“เลือกซื้อตามเพราะมีการสวอชให้ดู หรือต้องการสินค้าประเภทนั้นแล้วมาคูรีวิวเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม จะตัดสินใจง่ายขึ้นจากสรรพคุณที่บิวตี้บล็อกเกอร์อธิบายแนะนำ” (เพศหญิง อายุ 26 ปี รายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน)

“ช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นเมื่อเราเกิดความลังเลว่าจะซื้ออันไหนดี เพราะมีการนำสินค้ามาเปรียบเทียบให้ดูก่อน ทำให้เราเห็นสี เห็นเนื้อข้างในของเครื่องสำอางชิ้นนั้น ๆ” (เพศหญิง อายุ 26 ปี รายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน)

“ได้เห็นสิ่งจริงของเครื่องสำอาง โดยที่เราไม่จำเป็นต้องไปทดลองด้วยตนเองที่ร้านค้า” (เพศหญิง อายุ 27 ปี รายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน)

4.3 ความน่าเชื่อถือ และแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่าสิ่งที่ทำให้บิวตี้บล็อกเกอร์มีความน่าเชื่อถือ และแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนั้นมีหลายองค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกรู้สึกที่บิวตี้บล็อกเกอร์เป็นบุคคลธรรมดาทั่วไป สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าดาราดารา เห็นชัดว่าบิวตี้บล็อกเกอร์ใช้เครื่องสำอางนั้นจริง สามารถเล่าประสบการณ์และให้คำแนะนำเครื่องสำอางที่เคยทดลองใช้จริง และปัจจัยอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากคำสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแยกได้เป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

4.3.1 บิวตี้บล็อกเกอร์เป็นบุคคลธรรมดาที่เข้าถึงได้ง่ายกว่าดาราดารา

จากการสัมภาษณ์นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าบิวตี้บล็อกเกอร์เป็นคนธรรมดาทั่วไปแบบเรา เครื่องสำอางชิ้นไหนดีก็ว่าดี แนะนำให้ไปลองใช้ ชิ้นไหนไม่ดีก็บอกไม่ดี ดังคำสัมภาษณ์นี้ (จำนวน 11 คน จาก 30 คน)

“บิวตี้บล็อกเกอร์มีความน่าเชื่อถือ เพราะเป็นบุคคลธรรมดาไม่ใช่ดาราดารา ทำให้ดูไม่โฆษณาสินค้าเหมือนดาราดารา ทำให้เราเชื่อว่าเครื่องสำอางนั้นเป็นแบบที่บิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวจริง” (เพศหญิง อายุ 29 ปี รายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน)

“มี เพราะเชื่อว่าบิวตี้บล็อกเกอร์ได้ลองผลิตภัณฑ์มาแล้วจริง ๆ และบิวตี้บล็อกเกอร์ก็เป็นคนทั่วไปแบบเรา ดีก็บอกดี ไม่ดีก็บอกไม่ดี” (เพศหญิง อายุ 26 ปี รายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน)

“มีความน่าเชื่อถือ เพราะบิวตี้บล็อกเกอร์ไม่ใช่ดารานะ แต่เป็นคนที่มีความเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่งเป็นพิเศษ บางคนถนัดรีวิวลือลือบ้าง บางคนถนัดรีวิวเครื่องสำอาง” (เพศหญิง อายุ 24 ปี รายได้น้อยกว่า 20,000 บาท/เดือน)

“มีความน่าเชื่อถือมากกว่าดารานะ เพราะดาราคูเหมือนโดนจ้างมากกว่า มีอิทธิพลประมาณหนึ่ง เพราะอธิบายข้อมูลสินค้าให้ค่อนข้างละเอียด” (เพศหญิง อายุ 26 ปี รายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน)

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มคิดว่าบิวตี้บล็อกเกอร์บางคนก็อาจจะโดนจ้างมาโฆษณาเหมือนดารานะทั่วไปที่ไม่ได้ลองใช้เครื่องสำอางจริง แต่มาแนะนำเพราะได้ค่าจ้างมาเท่านั้น ดังคำสัมภาษณ์นี้ (จำนวน 2 คน จาก 30 คน)

“มีความน่าเชื่อถือระดับหนึ่ง บางคนได้ค่าโฆษณา บางคนยังไม่ดังมากก็รีวิวตามความจริง” (เพศหญิง อายุ 26 ปี รายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน)

“มีความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลปานกลาง เพราะบางท่านก็ได้รับการสนับสนุนจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีคนติดตามมาก” (เพศหญิง อายุ 26 ปี รายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน)

4.3.2 ความสามารถในการเล่าประสบการณ์และให้คำแนะนำเครื่องสำอางที่เคยทดลองใช้จริง

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าบิวตี้บล็อกเกอร์มีการอธิบายข้อมูลเครื่องสำอางได้ชัดเจนกว่าการโฆษณาสินค้าตามโทรทัศน์ หรือคำแนะนำจากฉลากที่ติดอยู่ ได้รับข้อมูลต่าง ๆ มากขึ้น ข้อดีข้อเสียของเครื่องสำอางชนิดนั้น (จำนวน 9 คน จาก 30 คน)

“คิดว่าบิวตี้บล็อกเกอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนหนึ่งในแง่ของการเอาสินค้ามาบอกต่อให้คนอื่นรู้ แต่ความน่าเชื่อถือแล้วแต่บุคคล ถ้าเป็นคนที่เคร่งครัดดี มีการบอกรายละเอียดข้อดี ข้อเสียชัดเจน ไม่ดูเป็นการถือของรีวิวไปเลย ๆ แล้วแต่วิจารณญาณของแต่ละบุคคลด้วย” (เพศหญิง อายุ 26 ปี รายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน)

“มีอิทธิพลบ้าง เพราะบิวตี้บล็อกเกอร์เขาได้ลงเครื่องสำอางมาหลายแบรนด์ เขาน่าจะรู้ความแตกต่างได้ดี จุดเด่นจุดด้อยของยี่ห้อไหน และนำมาอธิบาย” (เพศหญิง อายุ 26 ปี รายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน)

“มีอิทธิพลมาก เพราะบิวตี้บล็อกเกอร์สามารถทำให้เราอยากซื้อของตามได้จากการเล่าประสบการณ์ที่เคยได้ใช้เครื่องสำอาง” (เพศหญิง อายุ 29 ปี รายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน)

4.3.3 ทดลองเครื่องสำอางให้เห็นภาพชัด ๆ เช่น สีของลิปสติก สีของอายแชโดว์ เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีความคิดเห็นว่าบิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลในการทำให้เลือกซื้อสินค้าได้จากการรีวิว โดยการโชว์ผลิตภัณฑ์ที่ใช้จริงให้ผู้ซื้อให้สินค้า เพื่อจะได้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และมีความรู้สึกที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้ (จำนวน 5 คน จาก 30 คน)

“มีความน่าเชื่อถือและทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อตาม คือเห็นบิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวเครื่องสำอางให้เห็นสิ่งจริง ๆ บางที่เราไม่ได้อยากได้เครื่องสำอางชิ้นนี้มาก่อน พอเห็นบิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวให้คุณเลยอยากได้ตาม” (เพศหญิง อายุ 24 ปี รายได้น้อยกว่า 20,000 บาท/เดือน)

“มีความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพล เพราะเหมือนเป็นคนจุดความนิยมใหม่ ๆ ในตลาด ทำให้อยากได้ตาม มีการโชว์สีของผลิตภัณฑ์นั้นทำให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นน่าใช้” (เพศหญิง อายุ 26 ปี รายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน)

“น่าเชื่อถือ เพราะดูใช้จริง สวอชสีให้เราเห็นชัด ๆ เพราะบางทีสีของผลิตภัณฑ์ภายนอกก็ไม่ตรงตามสีภายใน เช่น สีของลิปสติก” (เพศหญิง อายุ 22 ปี รายได้น้อยกว่า 20,000 บาท/เดือน)

4.3.4 บุคลิก รูปร่าง หน้าตา ของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ดูสวย น่ารัก ทำให้ผู้อื่นอยากใช้เครื่องสำอางตาม (จำนวน 3 คน จาก 30 คน)

รูปร่าง หน้าตาของบิวตี้บล็อกเกอร์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตาม เพราะผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกอยากสวย อยากดูดีเหมือนบิวตี้บล็อกเกอร์ ตามคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“มีอย่างมาก เพราะคนเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ส่วนใหญ่จะมีหน้าตาสวย ผิวดี เวลาทีวีเครื่องสำอางอะไรก็สวย น่าใช้ตาม เพราะอยากดูก็ตาม” (เพศหญิง อายุ 24 ปี รายได้น้อยกว่า 20,000 บาท/เดือน)

“มีความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะอยากใช้เครื่องสำอางแล้วเห็นผลเหมือนบิวตี้บล็อกเกอร์ อยากสวยตามบิวตี้บล็อกเกอร์” (เพศหญิง อายุ 25 ปี รายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน)

“มี เพราะเห็นในวิดีโอว่าแต่งหน้าจริง ใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าจริง เห็นเขาใช้แล้วสวย ก็อยากลองซื้อมาใช้” (เพศหญิง อายุ 25 ปี รายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน)

4.4 อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

4.4.1 ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์หลังจากที่ท่านได้เข้าชม และได้รับคำแนะนำจากบิวตี้บล็อกเกอร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่ใกล้เคียงกัน ขึ้นอยู่กับความอยากได้เฉพาะบุคคล ว่าอยากได้มากหรือน้อย โดยส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อทันที หลังจากได้ดูรีวิวหรือได้รับคำแนะนำจากบิวตี้บล็อกเกอร์แล้ว และถ้ามีเครื่องสำอางในใจที่อยากได้เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว หลังจากที่ได้ดูรีวิวแล้วก็ยิ่งมีความรู้สึกอยากได้เพิ่มมากขึ้น และต้องไปซื้อในทันที (จำนวน 18 คน จาก 30 คน)

“ถ้าชอบก็ไปซื้อเลย” (เพศหญิง อายุ 29 ปี รายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน)

“ถ้าเป็นชิ้นที่อยากได้อยู่แล้ว ก็จะซื้อตามเลย” (เพศหญิง อายุ 26 ปี รายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน)

“ไม่นาน ส่วนใหญ่ถ้าชอบและอยากได้อยู่แล้ว ดูเสร็จเลิกงานก็ไปซื้อเลย แค่ดูเพื่อให้เกิดการตัดสินใจง่ายขึ้น” (เพศหญิง อายุ 25 ปี รายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน)

ทั้งนี้ ยังมีบางกลุ่มที่มีองค์ประกอบอื่น ๆ เพิ่มเติมเข้ามา ทำให้ไม่ได้ตัดสินใจซื้อทันที เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทาง ราคาแพงเกินไป เป็นต้น (จำนวน 12 คน จาก 30 คน)

“ประมาณ 1 สัปดาห์ ขึ้นอยู่กับความสะดวก” (เพศหญิง อายุ 26 ปี รายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน)

“ไม่แน่นอน อยู่ที่ผลิตภัณฑ์แต่ละตัว แพงเกิน ไปก็ไม่ซื้อตาม” (เพศหญิง อายุ 26 ปี รายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน)

“ระบุไม่ได้ เมื่ออยากได้มาก ๆ หรือสะดวกเดินทางก็ไปซื้อทันที” (เพศหญิง อายุ 26 ปี รายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน)

4.4.2 ข้อมูลจากแหล่งอื่นที่มีผลลัพธ์ตรงกันข้ามกับที่บิวตี้บล็อกเกอร์แนะนำ

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน กล่าวว่า หากมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ให้คำแนะนำต่างไปจากบิวตี้บล็อกเกอร์ เช่น เพื่อน รีวิวจากสื่ออื่น ๆ เป็นต้น ผู้บริโภคจะเกิดความลังเลบ้าง แต่หากมีความรู้สึกต้องการสินค้าเป็นทุนเดิมในใจแล้ว ก็จะมองข้ามคำแนะนำนั้น ไปจนกว่าจะได้ทดลองเครื่องสำอางชิ้นนั้นด้วยตนเอง

“หาข้อมูลเพิ่มเติม ฟังเสียงส่วนใหญ่ แต่ถ้ายังอยากได้และราคาไม่แพงมาก ก็จะซื้อมาลองก่อน” (เพศหญิง อายุ 25 ปี รายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน)

“ความชอบแต่ละคน ไม่เหมือนกัน ถ้าสนใจสินค้านั้นมาก ก็จะซื้อมาลองเองเลย” (เพศหญิง อายุ 26 ปี รายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน)

“จะพิจารณาอีกทีนึง และหาข้อมูลรีวิวเพิ่มเติมอีกหลาย ๆ ที่” (เพศหญิง อายุ 29 ปี รายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน)

“คิดว่าสภาพผิวของแต่ละคน ไม่เหมือนกันอยู่แล้ว ดังนั้นผลลัพธ์ของแต่ละคนก็ไม่เหมือนกัน เราอาจใช้แล้วได้ผลดีก็ได้ มันต้องลองเอง” (เพศหญิง อายุ 23 ปี รายได้น้อยกว่า 20,000 บาท/เดือน)

“รับฟังหลาย ๆ มุมมอง เพื่อประกอบการตัดสินใจ ถ้าน้ำหนักพอกันทั้งดีและไม่ดีก็จะทดลองใช้ด้วยตัวเอง” (เพศหญิง อายุ 25 ปี รายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน)

4.5 ผลลัพธ์ของการเลือกซื้อเครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์

เนื่องจากได้แยกคำถามออกเป็น 2 ประเภท คือ กรณีที่ผลลัพธ์ของการที่เลือกซื้อเครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์เป็นที่น่าพอใจเหมือนที่บิวตี้บล็อกเกอร์แนะนำไว้ กับกรณีที่ผลลัพธ์ของการเลือกซื้อเครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์นั้นไม่เป็นไปตามที่บิวตี้บล็อกเกอร์แนะนำเพื่อทราบว่าทัศนคติของผู้บริโภคสำหรับผลลัพธ์จากการเลือกซื้อเครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์นั้นเป็นที่น่าพอใจหรือไม่เป็นที่น่าพอใจ โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้คำตอบไว้ ดังนี้

4.5.1 ผลลัพธ์จากการที่ท่านใช้เครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์นั้นเป็นไปตามที่บิวตี้บล็อกเกอร์แนะนำจริง

โดยกลุ่มตัวอย่างตอบไปในทิศทางลักษณะเดียวกัน คือ รู้สึกพึงพอใจ เชื่อถือบิวตี้บล็อกเกอร์คนนั้น และจะติดตามต่อไป โดยมีโอกาสซื้อเครื่องสำอางตามอีกในครั้งต่อไป (จำนวน 30 คน จาก 30 คน)

“รู้สึกดี ทำให้มองบิวตี้บล็อกเกอร์คนนั้นน่าเชื่อถือมากขึ้น และก็จะติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์ต่อไป ถ้าเจอสินค้าไหนที่เขา รีวิว ก็อาจจะซื้อตามต่อ” (เพศหญิง อายุ 25 ปี รายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน)

“จะรู้สึกว่าเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์คนนั้นน่าเชื่อถือ และเวลาที่เขารีวิวสินค้าก็มีแนวโน้มจะซื้อตามมากขึ้น” (เพศหญิง อายุ 26 ปี รายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน)

“Happy และคิดว่าจะซื้อตามต่อ” (เพศหญิง อายุ 29 ปี รายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน)

“รู้สึกดีที่รีวิวตามความจริง ไม่ได้โดนสปอนเซอร์จ้าง และจะติดตามเพื่อดูข้อมูลเครื่องสำอางอื่น” (เพศหญิง อายุ 26 ปี รายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน)

“รู้สึกเชื่อถือบิวตี้บล็อกเกอร์คนนั้น จะติดตามและซื้อของตามอีก” (เพศหญิง อายุ 29 ปี รายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน)

4.5.2 ผลลัพธ์จากการที่ท่านใช้เครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์นั้นไม่เป็นไปตามที่บิวตี้บล็อกเกอร์แนะนำจริง

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่า สามารถแยกประเภทคำตอบออกมาได้ 2 ประเภท คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่า รู้สึกไม่พอใจ แต่เข้าใจว่าเป็นที่ผิวหน้าของแต่ละคนมากกว่า จากข้อสรุปจากการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้รับคำตอบนั้นตอบเป็นลักษณะเดียวกันว่า รู้สึกผิดหวัง แต่จะโทษผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นและผิวหน้าของเราเอง ไม่ได้โทษบิวตี้บล็อกเกอร์ เพราะเราอาจแพ้เครื่องสำอางนั่นเอง ก็คงยังติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์ต่อไป แต่อาจหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อ (จำนวน 23 คน จาก 30 คน)

“อารมณ์เสีย เพราะคาดหวังในผลิตภัณฑ์และคำพูดของบิวตี้บล็อกเกอร์ แต่ไม่ถึงกับเลิกติดตาม จะระวังในการเลือกซื้อของและหาข้อมูลมากขึ้นกว่าเดิมก่อนตัดสินใจซื้อ” (เพศหญิง อายุ 26 ปี รายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน)

“รู้สึกแย้ แต่ก็คงติดตามอยู่ แต่อาจจะไม่ซื้อตามตลอด” (เพศหญิง อายุ 24 ปี รายได้น้อยกว่า 20,000 บาท/เดือน)

“รู้สึกเชิงที่ผลลัพธ์ออกมาไม่ดี แต่เข้าใจว่าสภาพผิวคนเราต่างกัน ยังคงติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์คนนั้นอยู่ แต่ถ้าจะตัดสินใจซื้อของตามคงพิจารณาจากข้อมูลอื่นประกอบด้วย” (เพศหญิง อายุ 26 ปี รายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน)

“ความน่าเชื่อถือในการแนะนำสินค้าลดลง อาจไม่ถึงขั้นเลิกติดตาม แต่ก็ไม่ใช่เครื่องสำอางตามเขาทั้งหมด” (เพศหญิง อายุ 26 ปี รายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน)

“เฉย ๆ คิดว่าสภาพผิวคนเราไม่เหมือนกันอยู่แล้ว มันก็มีที่ซื้อตามแล้วชอบ และที่ซื้อตามแล้วไม่ชอบ เป็นเรื่องปกติ” (เพศหญิง อายุ 29 ปี รายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน)

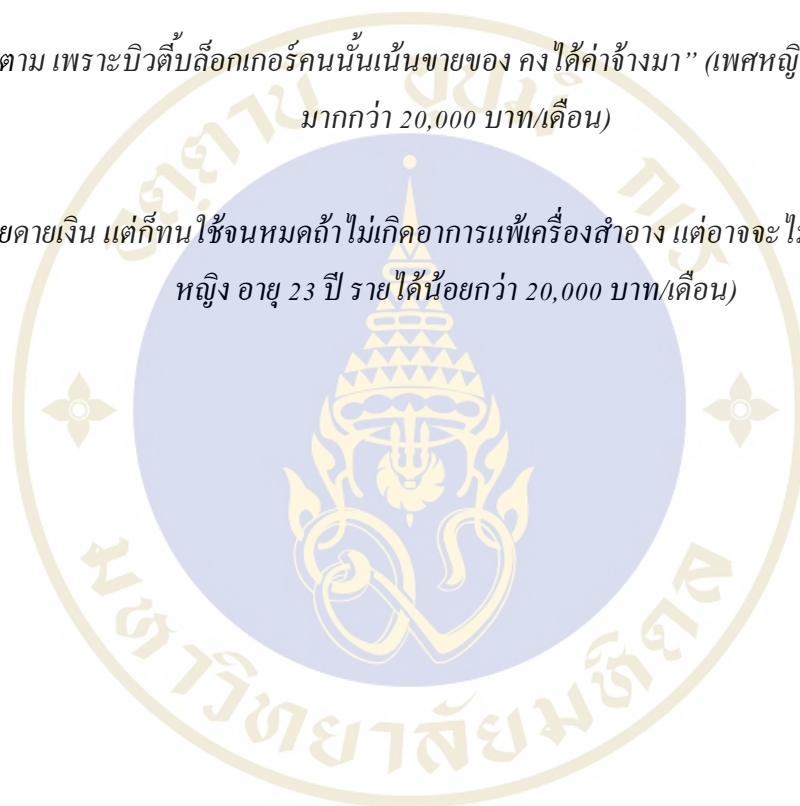
“เข้าใจ เพราะสภาพผิวของแต่ละคนต่างกัน และเวลาบล็อกเกอร์รีวิวจะมีการใส่ความเห็นส่วนตัวไปด้วย ซึ่งอาจเห็นต่างกันได้” (เพศหญิง อายุ 25 ปี รายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน)

ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างอีกหนึ่งกลุ่มมีความเห็นว่า หมคความน่าเชื่อถือในบิวตี้บล็อกเกอร์คนนั้น และจะไม่ติดตามอีก ซึ่งกลุ่มผู้ที่ให้สัมภาษณ์ลักษณะนี้จะเคยมีประสบการณ์จากการซื้อเครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์จำนวนน้อยครั้ง หรือเพิ่งเริ่มดูรีวิวกจากบิวตี้บล็อกเกอร์คนนั้นได้ไม่นาน (จำนวน 7 คน จาก 30 คน)

“คิดว่าเขาต้องได้ค่าโฆษณาแน่นอน ทำให้เรารู้ว่าคนนี้เชื่อถือไม่ได้” (เพศหญิง อายุ 23 ปี รายได้น้อยกว่า 20,000 บาท/เดือน)

“เลิกติดตาม เพราะบิวตี้บล็อกเกอร์คนนั้นเน้นขายของ คงได้ค่าจ้างมา” (เพศหญิง อายุ 26 ปี รายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน)

“รู้สึกเสียขายเงิน แต่ก็ทนใช้จนหมดถ้าไม่เกิดการแพ้เครื่องสำอาง แต่อาจจะไม่ซื้อตามอีก” (เพศหญิง อายุ 23 ปี รายได้น้อยกว่า 20,000 บาท/เดือน)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาสาเหตุและผลลัพธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยการทบทวนผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์ จำนวน 30 คน และทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปราย

จากการวิจัยเรื่อง “การศึกษาสาเหตุและผลลัพธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยการทบทวนผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์” มีประเด็นสำคัญที่พบจากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อยุติให้ทราบถึงข้อเท็จจริงโดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุนหรือขัดแย้ง ได้ดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนในกรุงเทพมหานคร เพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพัฒนจิตา ภัทรคำประสิทธิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ของผู้บริโภค โภคในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพนิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท สถานภาพโสด สำหรับความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือนนั้นมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลวิจัยในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำจาก Stakeholder Influencers หลังจากได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคมีความถี่โดยเฉลี่ย เท่ากับ จำนวน 1 ครั้ง/เดือน มีจำนวนมากที่สุด

2. สาเหตุและผลลัพธ์ของการเลือกซื้อเครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์ สำหรับสาเหตุของการเลือกซื้อเครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์นั้น สาเหตุหลัก ๆ มีอยู่ 2 สาเหตุ คือความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์นั้นจะพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์เป็นหลัก สอดคล้องกับบทความของ ASTV ผู้จัดการออนไลน์ (2553) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้งานเขียนบล็อกมีผลหรือมีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น คือความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์ เนื่องจากข้อมูลจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการนั้น ไม่น่าเชื่อถือ โดยผู้ผลิตสินค้าอาจโฆษณาเกินจริง ต่างกับบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่วนใหญ่เป็นมุมมองจากผู้บริโภคด้วยกัน และสอดคล้องกับ ทัศนคติของ วทันเรือนันท์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติทางด้านบุคลิกภาพต่อ Stakeholder Influencers ในประเด็นที่ว่ามีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือมากที่สุด

สาเหตุรองลงมา คือ ความต้องการทราบข้อมูลคุณสมบัติของเครื่องสำอางเพิ่มเพื่อประกอบการตัดสินใจ กล่าวคือ การเปิดรับข่าวสารข้อมูลบนสื่อออนไลน์ หรือดูรีวิวจากบิวตี้บล็อกเกอร์นั้น เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อเครื่องสำอางเพิ่ม ซึ่งสอดคล้องกับ ทัศนคติของ วทันเรือนันท์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาสรุปว่า สำหรับการจำแนกตามเหตุผลในการเปิดรับข่าวสารจาก Stakeholder Influencers ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เหตุผลในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางจาก Stakeholder Influencers ส่วนใหญ่คือ เปิดรับข่าวสารเพื่อนำข้อมูลข่าวสารมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมากที่สุด

3. ความน่าเชื่อถือ และแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผลการศึกษาพบว่า บิวตี้บล็อกเกอร์นั้นมีความน่าเชื่อถือ เพราะเป็นบุคคลธรรมดา ทำให้ดูไม่โฆษณาสินค้าเหมือนดารา ซึ่งสอดคล้องกับ Darawan Thepstitslip (2018) ที่กล่าวไว้ว่า Marco Influencer สามารถเข้าถึงคนได้จำนวนมาก (Reach) ทำให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง แต่ในทางตรงกันข้าม การใช้ Micro Influencer ที่มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวนไม่มากนัก แต่ถ้าสินค้าที่โปรโมทนั้นเป็นสิ่งที่กลุ่ม Follower สนใจ เรา จะได้รับความสนใจมากกว่ากลุ่ม Macro และสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่า

สำหรับความสามารถในการเล่าประสบการณ์และให้คำแนะนำเครื่องสำอางที่เคยทดลองใช้จริง ผู้วิจัยพบว่า ความสามารถในการเล่าประสบการณ์และให้คำแนะนำเครื่องสำอางที่เคยทดลองใช้จริงนั้น เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสิฎฐกรณ เกลียวสัมพันธ์ (2557) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการ

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านข้อมูลและเนื้อหาที่บิวตี้บล็อกเกอร์นำเสนอมากที่สุด

ปัจจัยถัดมา คือการที่บิวตี้บล็อกเกอร์ทดลองเครื่องสำอางให้เห็นภาพชัด ๆ เช่น สีของลิปสติก สีของอายแชโดว์ เป็นต้น ผู้วิจัยพบว่า การที่บิวตี้บล็อกเกอร์ทดลองให้ผู้บริโภคเห็นภาพเครื่องสำอางในคลิปนั้นก่อน จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ของคุณศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของผู้บริโภค คือต้องการทราบคุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เพื่อจะได้สนองความต้องการของผู้บริโภคด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

บุคลิก รูปร่าง หน้าตา ของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ดูสวย น่ารัก ทำให้ผู้อื่นอยากใช้เครื่องสำอางตาม จากการศึกษ พบว่า ปัจจัยหนึ่งที่เป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์นั้น คือการชื่นชมบุคลิกลักษณะ หน้าตาของบิวตี้บล็อกเกอร์ ทำให้เกิดความรู้สึกอยากใช้เครื่องสำอางตาม สอดคล้องกับ นันท์ โหมยิตสกุล, 2551 อ้างใน กัสสรนันท์ อนนกรธรรมกุล, 2553 ที่กล่าวว่า ลักษณะ Look Admirers คือชื่นชมในรูปร่างหน้าตา บุคคลที่มีชื่อเสียงหลายคนที่มีรูปร่างหน้าตาดี โดดเด่นจากสังคม แม้จะขาดความสามารถที่โดดเด่นก็ตาม ก็สามารถเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้ที่ชื่นชมของผู้อื่นได้

4. อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่าบิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งดูจากการตอบคำถามเรื่อง ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังจากที่ได้รับชมบิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวสินค้า ส่วนใหญ่หากมีเครื่องสำอางที่ต้องการอยู่ในใจอยู่แล้ว หลังจากดูรีวิวจากบิวตี้บล็อกเกอร์จบจะ ไปซื้อทันทีเมื่อมีโอกาส และหากมีข้อมูลจากแหล่งอื่นที่มีผลลัพธ์ตรงกันข้ามกับที่บิวตี้บล็อกเกอร์แนะนำไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่แน่ใจ ลงเล หาข้อมูลเพิ่มเติม แต่หากอยากได้สินค้านั้นมาก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อมาทดลองก่อนอยู่ดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สวรรษา ธนะพันธุ์ (2559) ที่ผลของงานวิจัยพบว่า บิวตี้บล็อกเกอร์อาจจะยังไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคโดยทั่วไป แต่เป็นการหาข้อมูลเพื่อศึกษาข้อมูลสินค้า เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า แต่ยังไม่ทำการตัดสินใจซื้อหลังจากที่ดูรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ในทันที บางกลุ่มอาจจะยังไม่แน่ใจการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์แต่อย่างเดียวกันจึงยังไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. ผลลัพธ์ของการเลือกซื้อเครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์

- ผลลัพธ์จากการที่ท่านใช้เครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์นั้นเป็นไปตามที่บิวตี้บล็อกเกอร์แนะนำจริง เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าตามคำแนะนำจากบิวตี้บล็อกเกอร์มาลองแล้วนั้น หากดีตามที่บิวตี้บล็อกเกอร์แนะนำ ตรงตามที่รีวิวไว้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือนอก

ขึ้น และมีโอกาสที่จะติดตามผลงาน และซื้อสินค้าตามต่อไปภายหน้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวลิ ศรีตลาชัย (2556) การเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อเครื่องสำอาง ผลการศึกษาพบว่า หลังจากกลุ่มตัวอย่างได้ซื้อและใช้เครื่องสำอางแล้ว จะเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เป็นผลมาจากการใช้เครื่องสำอางนั้น ซึ่งเกิดจากการประเมินความพึงพอใจที่ได้จากเครื่องสำอาง หากได้ผลดีจะเกิดพฤติกรรมบอกต่อเพื่อนหรือคนรอบข้างทั้งในโลกออนไลน์ และสังคมจริง มีการกด Like ในเพจ Facebook การซื้อเพิ่ม และการเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์อื่นในแบรนด์เดียวกัน

- ผลลัพธ์จากการที่ท่านใช้เครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์นั้นไม่เป็นไปตามที่บิวตี้บล็อกเกอร์แนะนำจริง จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ แต่เข้าใจว่าเป็นที่ผิวหน้าของแต่ละคนมากกว่า ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างอีกหนึ่งกลุ่มมีความเห็นว่า หมดความน่าเชื่อถือในบิวตี้บล็อกเกอร์คนนั้น และจะไม่ติดตามอีก ซึ่งกลุ่มผู้ที่ให้สัมภาษณ์ลักษณะนี้จะเคยมีประสบการณ์จากการซื้อเครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์จำนวนน้อยครั้ง หรือเพิ่งเริ่มดูรีวิวกจากบิวตี้บล็อกเกอร์คนนั้นได้ไม่นาน

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับนักการตลาด

จากการศึกษาแล้วพบว่าสาเหตุของการเลือกซื้อเครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครนั้น เกิดจากการเชื่อถือในตัวบิวตี้บล็อกเกอร์ในการให้ข้อมูลสรรพคุณคุณสมบัติเครื่องสำอางชนิดนั้น เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น และบิวตี้บล็อกเกอร์มีส่วนสำคัญในการจูงใจ และมีอิทธิพลต่อการโฆษณาอย่างมาก ยิ่งช่วงไหนมีแบรนด์ใหม่ออกมา และหากผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพิ่มเติม บิวตี้บล็อกเกอร์จะเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางขึ้นขึ้นอย่างมาก หากรีวิวกออกมาน่าสนใจ มีคำพูดน่าเชื่อถือ จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในตัวบิวตี้บล็อกเกอร์คนนั้น

สำหรับผลลัพธ์ของการเลือกซื้อเครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์นั้น หากบิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวกเครื่องสำอางตรงตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จริง เมื่อผู้บริโภคพิสูจน์โดยการซื้อตามแล้วนำมาลองใช้ได้ผลลัพธ์ที่ได้ตรงตามที่บิวตี้บล็อกเกอร์ให้คำแนะนำ จะทำให้ผู้บริโภคชื่นชม เชื่อถือ และติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์คนนั้นต่อไป แต่หากบิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวกเครื่องสำอางไม่ตรงตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจกับผลลัพธ์ที่ได้ โดยส่วนใหญ่จะโทษผิวหน้าของตนกับเครื่องสำอางชนิดนั้นมากกว่าโทษบิวตี้บล็อกเกอร์ แต่มีส่วนน้อยที่จะรู้สึกเสียขายเงิน และหมดความน่าเชื่อถือต่อบิวตี้บล็อกเกอร์คนนั้นไปเลย

จากผลลัพธ์ของการวิจัยจะเห็นได้ว่าบิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลและแรงจูงใจกับ ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอย่างมากในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้บริหารทางการตลาดควรนำ ผลวิจัยที่ได้รับ ไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยผ่านตัวกลางอย่างบิวตี้บล็อกเกอร์มากขึ้น เพราะในปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญในการหาข้อมูลต่าง ๆ ผู้บริโภคจะรู้จักสินค้า และ ตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น ยกตัวอย่าง เช่น จากเดิมที่ใช้การตามโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าตามช่อง โทรทัศน์นั้นควรเปลี่ยนให้บิวตี้บล็อกเกอร์ลงใช้ผลิตภัณฑ์จริง และเป็นตัวแทนในการรีวิวสินค้า ผ่านทาง YouTube, Instagram, Facebook เป็นต้น หรือสร้างกิจกรรม จัดงาน Event ร่วมกันระหว่าง บิวตี้บล็อกเกอร์กับผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเร็วขึ้น

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจ เลือกซื้อเครื่องสำอางเท่านั้น ไม่ได้ศึกษาละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอาง
2. เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพที่เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 30 คน จึงไม่ สามารถเป็นตัวแทนของผู้ซื้อเครื่องสำอางทั้งหมดได้

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาประเภทสินค้าชนิดอื่น ที่ผู้บริโภคหาข้อมูลในสื่อออนไลน์ก่อนการ ตัดสินใจซื้อ
2. ควรศึกษาทั้งในกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่น ๆ ทั้งนี้ เพื่อเป็นทางเลือกให้ธุรกิจ เครื่องสำอางนั้นนำผลวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนนท์. (2558). อิทธิพลของ *Beauty Influencers* ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, การจัดการการสื่อสารองค์กร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขนิษฐา วีรวิชญ์. (2544). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ การเกษตรแบบผสมผสานของสมาชิก สหกรณ์การเกษตรบ้านโป่งจำกัด จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- คนัย เรียบสกุล. (2551). แนวทางการออกแบบการ์ดเชิญในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร, ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์.
- นันท์ โหมิตสกุล, 2551 อ้างใน กัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553
- ปนัดดา เช่นเชวานิช. (2556). การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัฒนจิตา ภัทรคำประสิทธิ์. (2555). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ของผู้บริโภค ในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ, มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิทยาการจัดการ.
- พิบูล ทีปะปาล. (2534). หลักการตลาด (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: สถาบันศึกษาบ้านสมเด็จพระเจ้าพระยา.
- รติมา ศรีสมวงศ์ และคณะ. (2012). The Power of Influencer. สืบค้นจาก http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/qm173_p18-19.pdf
- วิศุดา ทุมวงศ์. (2556). การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดต่อ *Beauty Influencer* : Pearypie และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม. วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วาสิฏฐ์กรณ เกลียวสัมพันธ์. (2557). อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ (*Beauty Blogger*) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- Sciffman & Kanuk (1994, p. 659 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 23)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทพานิช และปริญ ลักยิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ศิริกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. ครั้งที่ 1. High Press Co-Publishing, กรุงเทพฯ.
- สมคิด เอนกทวีผล และภัชภิษา ฤกษ์ศิริบุญกุล. (2552). *Blogger New Influencer Marketing*.
สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=80976>.
- สุมาลี สว่าง. (2548. 23 มีนาคม). *Celebrity Marketing*[บล็อก]. สืบค้นจาก
http://www.businessThai.co.th/content.php?data=408716_consumer%20wars
- สาลินีย์ ทับพิลา. (2553). *พันทิปห้องแบ่ง... แรงแด้้อีก*. กรุงเทพฯธุรกิจออนไลน์ฉบับ 18 มีนาคม 2553. สืบค้นจาก http://www.bangkokbiznews.com/2010/03/18/news_30534887.ph
- สวรรยา ณะพันธุ์. (2559). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านเว็บไซต์บล็อกเกอร์*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2553). 6 ชั้นสู่ "Blogger ค้างฟ้า". สืบค้นจาก
<http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9530000060457>
- Darawan Thepstitsilp. (2018). *การใช้ Marco และ Micro Influencers อย่างเหมาะสม*. สืบค้นจาก
<https://www.twfdigital.com/blog/2018/09/choosing-right-combination-of-macro-and-micro-influencers/>