

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์และการซื้อ
เครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง

THE RELATIONSHIP BETWEEN IMPLEMENTING OF ONLINE
INFLUENCERS AND COSMETICS PURCHASING BEHAVIOR OF
CONSUMERS IN THE CENTRAL REGION, THAILAND

ศศิกาญจน์ พิทยานุกุล

SASIGARN PITTAYANUKUL

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยืมเอกสารให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2023-KBS-M-057-001

**THE RELATIONSHIP BETWEEN IMPLEMENTING OF ONLINE
INFLUENCERS AND COSMETICS PURCHASING BEHAVIOR OF
CONSUMERS IN THE CENTRAL REGION, THAILAND**



SASIGARN PITTAYANUKUL

**A THESIS SUMMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2023

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2023-KBS-M-057-001



COPYRIGHT 2023

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อได้รู้เนื้อหาแล้วโปรดนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์และการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง

นักศึกษา

นางสาวศศิกาญจน์ พิทยานุกุล

รหัสประจำตัว

60611028

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

พ.ศ.

2566

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์และการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์และปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์และปัจจัยด้านกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่ทำการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรผ่านช่องทาง Social Media สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ในด้านของประเภทของเครื่องสำอางและจำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ในด้านของประเภทของเครื่องสำอาง และเนื้อหาในการนำเสนอมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ในด้านของประเภทของเครื่องสำอางและความถี่ของเครื่องสำอาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	The relationship between implementing of online influencers and cosmetics purchasing behavior of consumers in the central region, Thailand
Student	Sasigarn Pittayanukul
Student ID	60611028
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2023
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

The research on the relationship between implementing of online influencers and cosmetics purchasing behavior of consumers in the central region, Thailand aimed to study cosmetics purchasing behavior from recommendation of online influencers, to study the relationship between cosmetics purchasing behavior from recommendations of online influencers and demographic factors of consumers in central region, and to study the relationship of cosmetics purchasing behavior from online influencers' recommendations and strategic factors of influencers. The sample in the study was consumers who purchase cosmetics online based on recommendations of online influencers. The sample was selected through social media. Statistics used for data analysis were descriptive statistics, i.e. frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics consisting of Chi-square test.

The research results found that consumers from genders were associated with cosmetics purchasing behavior based on recommendations of online influencers in terms of types of cosmetics and the amount of money spent on purchasing cosmetics per time. Consumers with education level and monthly income were associated with cosmetics purchasing behavior based on recommendations of online influencers with regard to types of cosmetics, and content in presentation was associated with cosmetics purchasing behavior based on recommendations of online influencers with regard to types of cosmetics and frequency of cosmetics purchase.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำ และปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่งอีกทั้งเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยตลอดการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจและทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ รวมถึงให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์.กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ รองศาสตราจารย์.สิงหะ นวิสุขและคุณริศรา ผลละศิริ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบความถูกต้องและให้คำแนะนำในการแก้ไขแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้ให้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือ การติดต่อประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างดี รวมถึงให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อยจึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้อง และขอมอบความกตัญญูแด่บิดาคุณแม่ บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดแต่เพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

ศศิกาญจน์ พิทยานุกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	6
1.4 สมมติฐาน.....	7
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพล (Influencers).....	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล.....	20
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องสำอาง.....	24
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	30
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	39
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขต พื้นที่ภาคกลาง.....	42
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพล.....	46
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	49
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	57
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	57
5.2 อภิปรายผล.....	60
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้.....	62
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	63
บรรณานุกรม.....	64
ภาคผนวก.....	68
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	69
ประวัติผู้เขียน.....	75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	จำนวนของการสุ่มตัวอย่างในแต่ละช่องทาง Social Media.....31
3.2	ค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC).....33
3.3	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของแบบสอบถามด้านกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพล.....33
3.4	สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ทดสอบ.....36
4.1	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....39
4.2	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสื่อออนไลน์ ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเครื่องสำอาง.....42
4.3	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับฟัง ข้อมูลเครื่องสำอางจากผู้ทรงอิทธิพลต่อเดือน.....43
4.4	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเครื่องสำอางประเภทใด ที่ทำการซื้อบ่อยที่สุด.....43
4.5	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ เครื่องสำอางต่อเดือน.....44
4.6	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อ เครื่องสำอางต่อครั้ง.....44
4.7	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการ เลือกซื้อเครื่องสำอาง.....45
4.8	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการซื้อ เครื่องสำอาง.....45
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ ของผู้ทรงอิทธิพล ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล.....46
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ ของผู้ทรงอิทธิพล ด้านเนื้อหาในการนำเสนอ.....47
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ ของผู้ทรงอิทธิพล ด้านรูปแบบในการนำเสนอ.....48
4.12	การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจาก คำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ด้านเพศ 49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจาก คำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ด้านอายุ.....	50
4.14 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจาก คำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ด้านระดับการศึกษา.....	50
4.15 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจาก คำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ด้านสถานภาพ.....	51
4.16 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจาก คำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ด้านอาชีพ.....	51
4.17 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจาก คำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	52
4.18 ผลปัจจัยด้านกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล.....	53
4.19 ผลปัจจัยด้านกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ด้านเนื้อหาในการนำเสนอ.....	53
4.20 ผลปัจจัยด้านกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ด้านรูปแบบในการนำเสนอ.....	54
4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	55
4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สถิติสินค้าที่ผู้บริโภครู้ชื่อตามเมื่อเห็นรีวิว ปี 2019.....	3
1.2 สัดส่วนการของตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์โดยมีผลิตภัณฑ์สกินแคร์เป็นอันดับที่ 1.....	4
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป หันมาเสพข้อมูลข่าวสารบนอุปกรณ์ผ่านสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลทำให้พวกเขาเหล่านั้นคนใน “ยุคดิจิทัล” ต้องเสพข้อมูลข่าวสารและอัปเดตเรื่องราวตลอดเวลา ส่งผลให้แบรนด์สินค้าเห็นความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงผู้บริโภค และมุ่งหน้าที่จะทำการตลาดผ่านสื่อเหล่านี้ ซึ่งได้แก่ Facebook, Instagram และ VDO ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์แม้ว่าจะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการตลาดที่จะช่วยเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตลอดเวลา แต่ก็ไม่สามารถตามทันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันผู้ผลิตนั้นสามารถที่จะอัปโหลด สร้างคอนเทนต์แชร์ภาพหรือวิดีโอได้อยู่เสมอ อาจเป็นจุดเริ่มต้นของเหล่าบล็อกเกอร์ส่วนใหญ่ที่พบเห็นในปัจจุบัน ที่มีการนำโซเชียลมีเดียมาใช้ในการเผยแพร่และสื่อสารในสิ่งที่ตัวเองต้องการนำเสนอให้ออกไปสู่ผู้บริโภคมากที่สุด จนทำให้ตนเองเป็นที่สนใจและติดตามความเคลื่อนไหวจากบุคคลทั่วไปเรียกว่า ปรากฏการณ์เน็ตไอดอล (รมิดา โพธิกุลธร และ อภิรัตน์ กังสดารพร, 2562)

ในปี 2564 การค้าออนไลน์ในไทยมีบทบาทอย่างมาก เนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ได้เปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อของคนไทยทั้งประเทศไปอย่างสิ้นเชิง โดยจะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในรูปแบบใหม่ๆ ดังนี้

1. ช่องทางออนไลน์คือช่องทางหลักของคนไทยในการซื้อสินค้า และอาจเนื่องด้วยโครงการของรัฐ เช่น เราไม่ทิ้งกัน คนละครึ่ง เราเที่ยวด้วยกัน เราชนะ และเรารักกัน เป็นต้น เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้คนไทยเข้าสู่ออนไลน์แบบไม่เคยมีมาก่อน
2. การแข่งขันของธุรกิจส่งด่วน จะกระตุ้นให้การค้าออนไลน์โตแบบก้าวกระโดด
3. การชำระเงินค่าสินค้าจะง่ายขึ้น และมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น โอนเงินผ่าน Mobile Banking บัตรเครดิต พร้อมเพย์ เงินผ่อนทางออนไลน์ และ E-Wallet ซึ่งแต่ละช่องทางจะแตกต่างกันไปตามพฤติกรรมของผู้ซื้อแต่ละกลุ่ม ซึ่งการที่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายจะช่วยให้ขายสินค้าได้ง่ายขึ้น

4. การโฆษณาออนไลน์จะเป็นสิ่งที่สามารถทำได้ง่ายขึ้น ราคาโฆษณาจะสูงมากขึ้น การแข่งขันทำให้การปรับแต่งโฆษณาให้เก่งขึ้น แม่นยำขึ้นในราคาที่สมเหตุสมผล ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีเครื่องมือจำนวนมากในการที่จะมาช่วยทำโฆษณาให้ง่ายและสะดวกขึ้น และการทำ Marketing Automation จะเริ่มมีให้เห็นกันมากขึ้น

5. ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Commerce) จะมีผลต่อการซื้อสินค้ามากขึ้นอย่างมาก เจ้าของธุรกิจต่าง ๆ จะเริ่มพึ่งพาผู้ทรงอิทธิพล (Influencer & Key Opinion Leader) มากขึ้น โดยกลุ่มของผู้ทรงอิทธิพลจะแบ่งออกเป็นกลุ่มเล็ก ๆ จนเจ้าของธุรกิจต้องหาผู้ทรงอิทธิพลที่ตรงกับสินค้าตนเอง และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ (ภาวธ พงษ์วิทย์ภาพ, 2564)

ในปัจจุบันผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีบทบาทอย่างมากในเรื่องของการกระจายข่าวสารหรือข้อมูลต่าง ๆ เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีกลุ่มผู้ติดตามที่ให้ความสนใจและเชื่อใจและพร้อมที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ จะเห็นได้ว่าหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ รวมไปถึงตราสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ชักชวนให้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เหล่านี้ได้เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อต้องการให้ช่วยเผยแพร่ข้อมูลและให้เกิดกระแสการบอกต่อ ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นการช่วยโปรโมทหรือการทำโฆษณาในอีกรูปแบบหนึ่งนั่นเอง ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เปรียบเสมือนเป็นสื่ออีกช่องทางหนึ่งซึ่งสามารถกระจายข่าวได้รวดเร็วและยังเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนอีกด้วย กลุ่มผู้ติดตามที่มีความชื่นชอบในตัวของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคนที่มีความชอบในสิ่งเดียวกัน และต้องการทราบข่าวสารติดตามความเคลื่อนไหวจากทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่จะเป็นคำแนะนำเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยการสื่อสารนี้จะทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กันไปทำให้เนื้อหานั้น ๆ แพร่กระจายไปในวงกว้างและส่งผลถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มผู้ติดตามในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

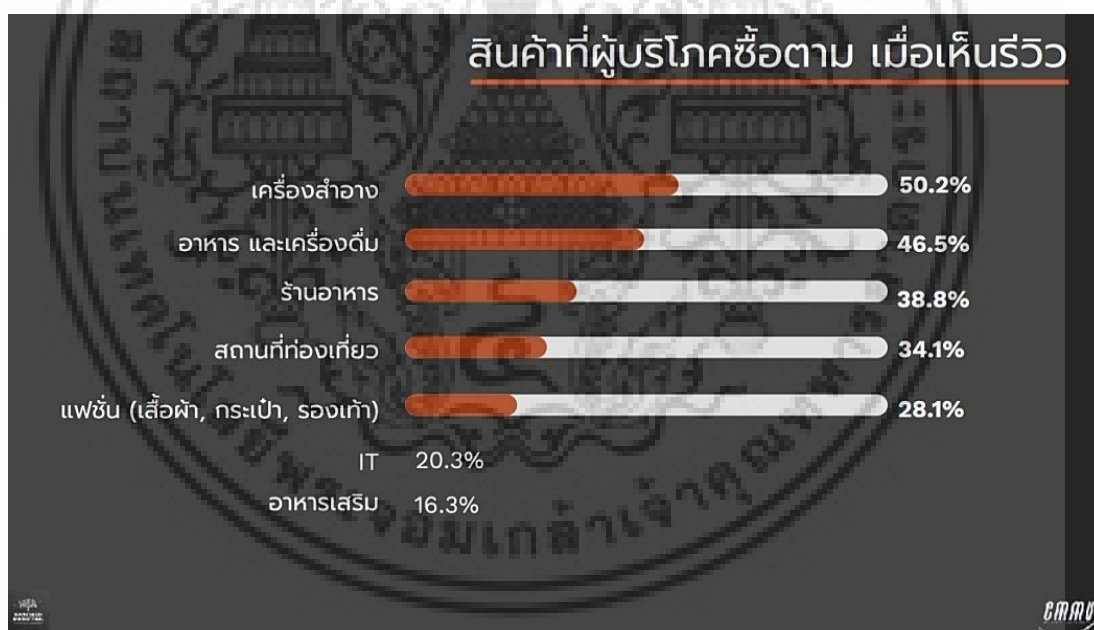
“ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรือ Influencer เกิดจากการที่ผู้บริโภคที่มีข้อมูลทั้งที่เกิดจากการเรียนรู้จนเชี่ยวชาญหรือเกิดจากประสบการณ์ตรงจะนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวจนเกิดความน่าเชื่อถือในกลุ่มผู้บริโภคและเมื่อเริ่มมีฐานผู้บริโภคเข้ามาติดตามมากขึ้นจนสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้คล้อยตามในสิ่งที่เขานำเสนอได้ โดยอาจกล่าวว่า Influencer เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านใดด้านหนึ่ง สำหรับการโน้มน้าวคนให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือการกระทำ และไม่จำเป็นต้องเป็นคนดังเสมอไป แต่เป็นคนที่มีความถนัดเชี่ยวชาญและเป็นที่ยอมรับของผู้ติดตาม (Dahan, 2019) โดยปัจจุบัน Influencer แบ่งได้เป็น 4 ตามจำนวนผู้ติดตามที่ลดหลั่นกันลงไป คือ กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ดารา นักแสดง (Celebrities) กลุ่มบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (Power Influencer) กลุ่มบล็อกเกอร์ที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ (Peer Influencer) และกลุ่มคนที่กำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมากคือ Micro

Influencer หรือกลุ่มคนทั่วไปที่ชื่นชอบในการรีวิวสินค้าที่ผลิตคอนเทนต์เกี่ยวกับการแนะนำสินค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งหลักการทำงานของ Influencer คือการผลิตเนื้อหาข้อมูลที่มีคุณภาพตามที่ตนเชี่ยวชาญและเหมาะสมกับบุคคลที่ติดตามพวกเขา (กรุงศรีเฟลิคเฟลิค, 2562)

ปัจจุบันผู้มีอิทธิพลบนโลกโซเชียลหรือผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคในยุคนี้ได้ดีกว่าการการตลาดผ่านสื่อดั้งเดิม เนื่องจากสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเกือบตลอดเวลา รูปแบบการสื่อสารที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคในยุคนี้ได้ดีกว่าการการตลาดผ่านสื่อดั้งเดิม เนื่องจากสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเกือบตลอดเวลา เปลี่ยนแปลงจากยุคก่อนนี้ที่ใช้นักแสดงมีชื่อเสียงในแวดวงไฮโซ ดารานักแสดงฟรีเซนต์เตอร์ มาโน้มน้าวผู้บริโภคจากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงผลวิจัยการตลาดเกี่ยวกับการทำตลาดออนไลน์ด้วยผู้มีอิทธิพลบนโลกโซเชียล หรือ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) ทั้งในแง่ของผู้บริโภคและเจ้าของแบรนด์สินค้า-บริการ แสดงให้เห็นว่า 75% ของผู้บริโภคเคยซื้อสินค้า-บริการหลังจากเห็นรีวิวจาก “อินฟลูเอนเซอร์” โดย 50.2% เป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง 46.5% อาหารและเครื่องดื่ม 38.8% ร้านอาหาร 34.1% สถานที่ท่องเที่ยว และ 28.1% สินค้าแฟชั่น (prachachat, 2019)



ภาพที่ 1.1 สถิติสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อตามเมื่อเห็นรีวิว ปี 2019

ที่มา: prachachat, 2019

จากการประเมินผลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปี 2562 ธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์เป็นธุรกิจที่ติดอันดับ 3 และมีแนวโน้มว่าปี 2562-2566 ตลาดเครื่องสำอางจะเติบโตราว 7.14% มีมูลค่ารวมสูงถึง 1.68 แสนล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มสกินแคร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูงสุด สัดส่วนร้อยละ 47 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ร้อยละ 18 เครื่องสำอาง ร้อยละ 14 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย ร้อยละ 16 และน้ำหอม ร้อยละ 5 (BLT Bangkok, 2020)



ภาพที่ 1.2 สัดส่วนการครองตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์โดยมีผลิตภัณฑ์สกินแคร์เป็นอันดับที่ 1

ที่มา: BLT Bangkok, 2020

เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นอกจากจะมีคุณสมบัติในการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้หญิงในเรื่องความงามที่มีการเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์อยู่ตลอดเวลา ยังกลายเป็นช่องทางให้ผู้หญิงได้แสดงตัวตนของตนเองต่อสังคมอีกด้วย ปัจจุบันเครื่องสำอางดูเหมือนจะเป็นความต้องการหลักสำหรับผู้หญิงบางคน จึงทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น การสรรหาวิธีการนำเสนอหรือการตลาดใหม่ ๆ เป็นหน้าที่ของเจ้าของธุรกิจเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสให้กับสินค้าของตน การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) จึงถูกนำมาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่าน รูปภาพ คลิปวิดีโอ หรือบทความต่าง ๆ ถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ ประสิทธิภาพในการใช้รวมถึงผลลัพธ์หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งทั้งหมดนี้นำเสนอผ่านผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นที่สนใจของสังคม มีบุคลิกหน้าตาดี มีไลฟ์สไตล์ที่น่าสนใจ สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยการส่งสินค้าไปให้ผู้ทรงอิทธิพลใช้ทั้งแบบมีค่าตอบแทนและแบบไม่มีค่าตอบแทน สิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต้องทำ คือ การสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้าซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

Siti (2019: 35-36) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับบทวิจารณ์ของลูกค้าทางออนไลน์ โดยพบว่าผู้มีอิทธิพลด้านความงามมีผลอย่างมากต่อความสนใจในการซื้อของ Maybeline ในจาการ์ตา ซึ่งพบว่า Influencer Marketing เป็นรูปแบบการตลาดที่ทรงพลังที่สุดรูปแบบหนึ่งสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณขึ้นอยู่กับตลาดและผลิตภัณฑ์ของคุณสามารถตอบสนองผู้มีอิทธิพลได้หลายวิธี ตัวอย่างเช่น หากคุณมุ่งเน้นที่จะตอบโต้ทักในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและแฟชั่นผู้มีอิทธิพลในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคส่วนเหล่านี้ มักจะอยู่พบเจอในช่องทางออนไลน์ เช่น YouTube, Instagram และ Snapchat โดย Influencer คือบุคคลที่สำคัญที่จะเชื่อมโยงแบรนด์สินค้ากับลูกค้าเป้าหมายของเครื่องสำอาง แต่ละแบรนด์ได้ดีที่สุด เนื่องจากคำแนะนำจาก Influencer ทำให้เกิดความไว้วางใจของลูกค้า มากกว่าตัวแบรนด์สินค้าเอง ผู้บริโภคในปัจจุบันมักไม่ให้ความสนใจกับป้ายโฆษณาและการโฆษณาในสื่อทีวี ผู้บริโภคมีความต้องการค้นคว้าเกี่ยวกับแบรนด์ด้วยตนเองและรับฟังจากคนที่พวกเขาไว้วางใจเท่านั้น ทั้งนี้ส่วนใหญ่แล้วทางแบรนด์สินค้ามักจะหาความต้องการของลูกค้า ก่อนที่จะเริ่มทำ Influencer Marketing เมื่อทราบว่าลูกค้าต้องการอะไรจากตัวผลิตภัณฑ์แบรนด์สินค้า จึงทำการหา ผู้ทรงอิทธิพลที่มีลักษณะตรงตามต้องการของลูกค้าเพื่อวางแผนการสื่อโฆษณา การตลาดต่อไป

จากที่กล่าวมาข้างต้นปัจจุบัน ผู้ทรงอิทธิพลมีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องสำอางเป็นอย่างมาก ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในการตลาดยุคสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์และการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง” เพื่อเป็นข้อมูลที่สามารถใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนา Influencer ให้มีประสิทธิภาพสามารถสร้างยอดขายให้กับสินค้าเครื่องสำอางได้ และยังเป็นประโยชน์ให้กับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการทำการตลาดเกี่ยวกับ Influencer Marketing ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง

1.2.2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์และปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง

1.2.3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์และปัจจัยด้านกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพล

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์และการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง” ครั้งนี้ มุ่งทำการศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง โดยศึกษาจากการนำเสนอข้อมูลของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ทั้งนี้การศึกษานี้เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการศึกษาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) จากการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire)

1.3.1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพล ได้แก่ บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล เนื้อหาในการนำเสนอ และรูปแบบในการนำเสนอ

1.3.1.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง ซึ่งประกอบด้วย ประเภทของสื่อออนไลน์ที่เปิดรับข่าวสาร ความถี่ในการเปิดรับฟังข้อมูลต่อเดือน ประเภทของเครื่องสำอางที่ทำการซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน จำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ทำการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Accidental Sampling) โดยอาศัยสูตรคำนวณ Cochran (1953) โดยกำหนดค่าคลาดเคลื่อนที่ 5% ($\alpha=0.05$) และค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวนประชากร 385 ตัวอย่าง และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังนั้นงานวิจัยนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรผ่านช่องทาง Social Media โดยการวิจัยครั้งนี้จะเลือกตัวแทน 2 ช่องทางด้วยกัน ได้แก่ Facebook, Line โดยเลือกจากเพจหรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางและมีผู้ติดตามจำนวนมากเพื่อให้ครอบคลุมประชากรในเขตภาคกลาง ซึ่งประกอบด้วย 1. ช่องทาง Facebook ได้แก่ Sp Saypan และ Nune noppaluck 2. ช่องทาง Line ได้แก่ Cosmenet.in.th และรีวิวเครื่องสำอาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้ อยู่ระหว่าง เดือน เมษายน – กรกฎาคม พ.ศ 2564

1.4 สมมติฐาน

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในพื้นที่ภาคกลางที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์

1.4.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์

1.4.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์

1.4.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์

1.4.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์

1.4.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์

1.4.1.6 สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์

1.4.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์

1.4.2.1 สมมติฐานที่ 2.1 บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์

1.4.2.2 สมมติฐานที่ 2.2 ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์

1.4.2.3 สมมติฐานที่ 2.3 เนื้อหาในการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์

1.4.2.4 สมมติฐานที่ 2.4 รูปแบบในการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์และการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง” มีกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ จากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์

1.6.2 ผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ หมายถึง ผู้ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่องผ่านทางสื่อออนไลน์ จนทำให้เกิดความเชื่อถือนในกลุ่มของผู้บริโภคเครื่องสำอางและคล้อยตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.3 บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล หมายถึง บุคลิกภาพต่าง ๆ โดยทั่วไปที่มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ และความชื่นชอบสิ่งต่าง ในการดำเนินชีวิตประจำวันด้วย เช่น อาหารที่รับประทาน สถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบ สไตล์การแต่งตัว เป็นต้น สามารถบอกต่อสิ่งที่ตัวเองชื่นชอบได้อย่าง น่าเชื่อถือ

1.6.4 ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพล หมายถึง ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง หรือบทบาทของผู้ทรงอิทธิพลในการขับเคลื่อนสังคมไปในทางที่ดี โดยต้องนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องไม่บิดเบือน เชื่อถือได้และจริงใจต่อผู้บริโภค

1.6.5 เนื้อหาในการนำเสนอ หมายถึง เนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้จัดทำขึ้นเพื่อเสนอให้ผู้บริโภคเข้าถึงในเรื่องของข้อมูลผลิตภัณฑ์ โดยมีหลายรูปแบบ เช่น เนื้อหาประเภทการสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาประเภทการสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาประเภทแชร์ไอเดียเนื้อหาบอกแนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เนื้อหาให้คำแนะนำหรือความรู้ และเนื้อหาสร้างอารมณ์ความบันเทิง

1.6.6 รูปแบบการนำเสนอ หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนำเสนอให้กับผู้บริโภค โดยพิจารณาจากการพูดคุย การเขียนบทความ การรีวิวสินค้าโดยการโพสต์รูปสินค้า หรือการจัดทำวิดีโอ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจของตัวผลิตภัณฑ์

1.6.7 พฤติกรรมซื้อสินค้า หมายถึง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ต้องการ หลังจากที่ได้ทำการเปิดรับข่าวสารจาก Beauty Influencers ซึ่งประกอบด้วย ประเภทของสื่อออนไลน์ที่เปิดรับข่าวสาร ความถี่ในการเปิดรับฟังข้อมูลต่อเดือน ประเภทของเครื่องสำอางที่ทำการซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน จำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

1.6.8 ประเภทของสื่อออนไลน์ที่เปิดรับข่าวสาร หมายถึง ผู้บริโภครับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางจาก Beauty Influencers ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทใด เช่น Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok เป็นต้น

1.6.9 ความถี่ในการเปิดรับฟังข้อมูลต่อเดือน หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้บริโภครับทราบข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับเครื่องสำอางจาก Beauty Influencers

1.6.10 ประเภทของเครื่องสำอางที่ทำการซื้อ หมายถึง ประเภทของเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคทำการซื้อเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางจาก Beauty Influencers มีทั้งหมด 4 ประเภท ดังนี้ เครื่องสำอางสำหรับทาสีหน้าและผิวหน้าและการแก้ไขข้อบกพร่องของผิวหน้า เครื่องสำอางสำหรับป้องกันผิวหน้า เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาด และเครื่องสำอางสำหรับเสริมแต่ง

ความงามของผิวหน้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.11 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคทำการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางจาก Beauty Influencers จำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางจาก Beauty Influencers

1.6.12 Beauty Influencers หมายถึง บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับความงามหรือเครื่องสำอางโดยเฉพาะ มักจะแนะนำสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ โดยแบรนด์เครื่องสำอางจะใช้เป็นช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์หรือทำการตลาดไปสู่ผู้บริโภค



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์และการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพล (Influencers)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544) กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ว่า เพศ อายุ ครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ (Demand) ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญทางการตลาด การเปลี่ยนแปลงของลักษณะทางประชากรศาสตร์จะทำให้เห็นถึงการหายไปของสินค้าในบางตลาด ขณะเดียวกัน จะเกิดความต้องการในสินค้าใหม่ในตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ซึ่งกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา และขนาดครอบครัว ซึ่งเป็นตัวแปรที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และช่วยในการกำหนดลูกค้าเป้าหมายชัดเจนมากขึ้น โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ เพศ (Sex) แสดงถึงความเป็นปัจเจกของบุคคล ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจใน ความคิด ทัศนคติ ความต้องการ และวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละเพศ เนื่องจากปัจจุบัน เพศ มีความซับซ้อนและหลากหลาย อายุ (Age) แสดงถึงการเจริญเติบโตของมนุษย์ โดยในแต่ละช่วงอายุของชีวิตจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน บางผลิตภัณฑ์สามารถใช้ได้เฉพาะช่วงอายุหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้ ยังมีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้วย ระดับการศึกษา (Level of Education) แสดงถึงระดับความคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ดี จะมีกระบวนการความคิดและการตัดสินใจที่ถูกต้องและ

แม่นยำรวมทั้งยังส่งผลต่อรสนิยมการบริโภค เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ดีจะมีการศึกษาหาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ อาชีพ (Occupation) แสดงถึงบทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคในสังคม แต่ละอาชีพ จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน และมีสภาพแวดล้อมทางสังคม รวมถึงระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ผลลัพธ์บางอย่างสามารถตอบสนองได้เฉพาะบางอาชีพ เช่น เครื่องมือทางการแพทย์ หนังสือเรียน แต่ละระดับ เป็นต้น และรายได้ (Income) แสดงถึงระดับความสามารถในการจ่ายเพื่อใช้บริโภค โดย ปัจจัยรายได้มักถูกนำไปเชื่อมโยงกับปัจจัยอื่นทางประชากรศาสตร์ ซึ่งช่วยในการกำหนดตลาด เป้าหมายได้อย่างชัดเจน เช่น รายได้กับอายุ รายได้กับระดับการศึกษา รายได้กับอาชีพ เป็นต้น

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542) ได้ให้ความหมาย คำว่าประชากรศาสตร์ว่า ประชากรศาสตร์ในภาษากรีก คือ Demo มีความหมายเดียวกับคำว่า People ซึ่งหมายถึง ประชากร ส่วนคำว่า Graphy มีความหมายเดียวกับ Description ซึ่งมีความหมายว่าลักษณะ หรือรวมกันแปลว่า วิชาที่เกี่ยวกับเรื่องของประชากรคำว่า “ประชากรศาสตร์” หมายถึง วิชาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ของประชากร ทั้งในเรื่องขนาดของโครงสร้าง รวมไปถึงการกระจายตัวและการผันแปรต่าง ๆ เกี่ยวกับประชากร ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และ วัฒนธรรม

2.1.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Swenson (1992) กล่าวว่า แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดที่เชื่อมโยงกับความต้องการสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีปัจจัยเหมือนกันให้แยกออกมาจากตลาด ขนาดใหญ่ซึ่งเต็มไปด้วยผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน โดยเรียกกลยุทธ์นี้ว่า “การแบ่งส่วนตลาด” โดยใช้หลักเกณฑ์ คือ อายุ คือ ลักษณะประชากรเฉพาะบุคคลนั้น โดยอายุจะบ่งบอกอายุ วุฒิภาวะของบุคคลที่มี ความแตกต่างตามระดับช่วงอายุ มีคุณลักษณะในการรับรู้ รับฟัง คิดวิเคราะห์ ข่าวสารและมีวิธีการใน การทำความเข้าใจในเนื้อหาซึ่งจะมีความเข้าใจมากหรือน้อยต่างกัน การรับรู้ที่มากประสบการณ์ ต่าง ๆ ที่เคยได้รับรู้ที่มีความแตกต่างกัน เพศ คือ ลักษณะประชากรเฉพาะบุคคล ซึ่งในกลุ่มประชากร ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง เพศต่างกันทำให้บุคคลนั้น ๆ มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งในเรื่อง ทักษะค่านิยม ความคิด ดังนั้น ควรวางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ระดับการศึกษา คือ สิ่งที่ได้รับจากสถานบัน หรือการเรียนรู้ต่าง ๆ ที่ได้สั่งสม หรือประสบการณ์ชีวิตของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบ่งบอกได้ถึงความสามารถในการรับรู้ข่าวสาร ทั้งด้านการอ่าน กระบวนการวิเคราะห์ ด้านความรู้ด้านความคิด ซึ่งตัวแปรนี้สามารถบ่งบอกการรับรู้และความเข้าใจที่ แตกต่างกันได้แบบลึกซึ้งแตกต่างกันไปเนื่องจากบุคคลที่ได้รับการศึกษาที่แตกต่างกัน ระบบต่างกัน สาขาต่างกัน ระดับต่างกัน จะมีความรับรู้และทัศนคติ ในความพึงพอใจ และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน และสถานภาพสังคมด้านเศรษฐกิจ คือ ลักษณะประชากรเฉพาะบุคคล สามารถชี้เรื่องกลุ่มสนใจ รับรู้ข่าวสาร มีสถานภาพทางสังคมด้านเศรษฐกิจ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความมั่นคงรายได้เฉลี่ยของแต่ละครัวเรือนมีความต่างกันแสดงถึงที่เป็นองค์ประกอบที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำคัญ ผู้ที่สถานภาพทางเศรษฐกิจที่สูงกว่า จะแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์และตอบสนองต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่สถานภาพทางเศรษฐกิจที่ต่ำกว่าจะมีข้อจำกัดในการใช้จ่ายต่อการดูแลตัวเอง

กรณีการ เหมือนประเสริฐ (2548) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานะทางสังคม ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) ของเดอร์เฟอร์ (De Fleur, 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่าง ระหว่าง ปัจเจกบุคคลดังนี้

4.1 มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยามนุษย์

4.2 ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

4.3 มนุษย์ซึ่งถูกหุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4.4 จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่าวโดยสรุป คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคล ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จึงทำการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพล (Influencers)

2.2.1 ความหมายของผู้ทรงอิทธิพล

ปัจจุบันผู้ทรงอิทธิพลมีความสำคัญกับตัวสินค้าค่อนข้างมาก ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพล มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลไว้หลากหลาย ดังต่อไปนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจและมัทธินยา สมมิ (2557) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคำว่าผู้มีอิทธิพล หรือ Influencer ว่าหมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตามที่เป็นสิ่ง กระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจต่อบุคคลอื่นทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล

Yorburg (1982, อ้างถึงใน กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์, 2558) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นบุคคลในความคิด (Like-Minded people) ซึ่งเป็นตัวแทนของค่านิยมและบรรทัดฐาน อีกทั้งยังเป็นกลุ่มมาตรฐานที่บุคคลมักจะใช้เปรียบเทียบในการประเมินการกระทำพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งอาจจะมีลักษณะเด่นพิเศษที่มีคุณลักษณะเฉพาะส่วน ที่เป็นการดึงดูดความสนใจหรือไม่ก็ได้ หรืออาจจะเป็นกลุ่มใกล้ชิด

ผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นั้น (Influencer) นับได้ว่าเป็นผู้นำทางความคิด ประเภทหนึ่งที่พัฒนาต่อยอดโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วยในการสื่อสารกับกลุ่มคนในวงกว้างที่มี สมาชิกเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้เสียงของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์มีความหมาย และสามารถสร้าง ปรากฏการณ์ในสังคมได้ ซึ่งรากฐานเรื่องผู้นำทางความคิด (อดิเทพ บุตรราช, 2556) มีที่มาจากการวิจัยของ Lazerfeld ในช่วง ค.ศ. 1940 นำมาซึ่งการตั้งคำถามกับสื่อมวลชนว่า สื่อมวลชนไม่มีพลังมากพอในการเปลี่ยนแปลงความคิดของคนอีกต่อไป และบทบาทที่แท้จริงของสื่อมวลชนคืออะไร Lazerfeld ได้กล่าวไว้ว่าเมื่อพิจารณาผู้รับสาร โดยใช้เกณฑ์การรับสื่อ แล้วสามารถแบ่งคนออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มคนที่ใช้สื่ออย่างมาก (Heavy Users) และกลุ่มที่ใช้สื่อเพียงเล็กน้อย ที่มักจะเป็นกลุ่มที่เชี่ยวชาญในการใช้สื่อจะมีพฤติกรรมเปิดรับ และเก็บรวบรวม

ข้อมูล รู้จักวิพากษ์วิจารณ์ และจะเป็นกลุ่มที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลต่าง ๆ เผยแพร่คนกลุ่มนี้ทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ท่านไปใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้าที่คล้ายเป็นผู้รักษาประตู (Gatekeeper) และทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิด (Thought Leader) ที่ใช้ข่าวสารข้อมูลสำหรับโน้มน้าวผู้อื่น

จากการศึกษาความหมายของผู้ทรงอิทธิพลข้างต้น จึงสามารถให้ความหมายได้ว่าผู้ทรงอิทธิพลคือผู้ที่แสดงออกทางพฤติกรรมหรือการกระทำกิจกรรมใด ๆ ก็ตามจะเป็นตัวกระตุ้นให้คนที่ใกล้ชิด คนที่ติดตามอยากทำพฤติกรรมต่าง ๆ ตามแบบของผู้ทรงอิทธิพล

บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั่วไปได้ 3 ประเภท ได้แก่ 1. บุคคลทั่วไปที่สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งและแบ่งปันเรื่องที่ตนสนใจจนกระทั่งมีอิทธิพลกับ ผู้อื่น (Amateur Reviewer) เช่น บล็อกเกอร์ด้านต่าง ๆ 2. กลุ่มของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน (User Group) โดยมักมีพื้นที่ในการรวมตัวกันแสดงความคิดเห็น เช่น เว็บบอร์ดหรือกลุ่มทางเฟสบุ๊ก เป็นต้น ซึ่งความคิดเห็นที่มาจากกลุ่มคนจะส่งอิทธิพลให้กับผู้ที่ใช้งานในส่วนที่ใกล้เคียงด้วย และ 3. กลุ่มคนที่มีทัศนคติแง่ลบกับสินค้าหรือบริการ (Customer Complaint) คนกลุ่มนี้จะใช้พื้นที่ในสังคมออนไลน์เพื่อระบายสิ่งที่ตนไม่พอใจหรือใช้เตือนผู้บริโภคคนอื่น ๆ (สมคิด เอนกทวีผล และภัชชิกา ฤกษ์สิรินุกูล, 2556)

ปัจจุบันนักการตลาดหันมาให้ความสำคัญกับการใช้คนมีชื่อเสียงควบคู่ไปกับการทำโฆษณา แทนที่จะทำการโฆษณาเพียงอย่างเดียวเท่านั้น สาเหตุที่ทำให้บุคคลมีชื่อเสียงเหล่านั้นถูกนำมาใช้ช่วย ในการทำการตลาดมีดังต่อไปนี้ (ณัฐฐา อู๋มานะชัย, 2556)

1. บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำกระแส (Trend Setter) บุคคลเหล่านี้มีบทบาทในการนำกระแสสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การใช้สินค้าการแต่งตัวหรือการใช้ชีวิตประจำวันผู้บริโภคที่ติดตาม บุคคลกลุ่มนี้จะปฏิบัติตาม

2. บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำความคิด (Opinion Leader) พฤติกรรมหลาย ๆ อย่างของคนกลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้บริโภคที่ติดตามอยู่ทำให้เกิดการเลียนแบบตามมาคนกลุ่มนี้เหมาะที่จะเป็นผู้นำในการรณรงค์ต่าง ๆ เช่น โครงการรณรงค์ให้ออกกำลังกาย เป็นต้น

3. บุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นเสมือนกระจกสะท้อนความใฝ่ฝันของตัวผู้บริโภค (The Mirror Self-aspiration) ผู้บริโภคทั่วไปมักจะมีความปรารถนาที่จะมีชีวิตที่ดีสวยงามหรูหราบุคคลที่มีชื่อเสียงในบางกลุ่มที่เป็นภาพสะท้อนที่ผู้บริโภคต้องการให้ตัวเองเป็นจึงเป็นที่นิยมและมีคนติดตามจำนวนมาก รวมไปถึงมีอิทธิพลทั้งทางพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภค การตลาดแบบใช้บุคคลมีชื่อเสียงนั้นโดยมากมักจะใช้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter)

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน บุคคลประเภทต่าง ๆ ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำกระแส (Trend Setter) บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำความคิด (Opinion Leader) และบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นเสมือนกระจกสะท้อนความใฝ่ฝันของตัวผู้บริโภค (The Mirror Self-aspiration) มีความสำคัญเทียบเท่ากับตัวโฆษณา โดยนักการตลาดต่างให้การยอมรับ

2.2.2 รูปแบบของผู้ทรงอิทธิพล

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต้องได้รับการยอมรับจากผู้ติดตามโดยลักษณะทำให้บุคคลเป็นที่ชื่นชอบเกิดการติดตามและนำไปเป็นแบบอย่างอาจเกิดจากความชื่นชอบ ในความสามารถพิเศษ ความชื่นชอบ ในรูปร่างหน้าตา และความชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่ และผู้ทรงอิทธิพลต้องมีความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์เฉพาะด้านหมายถึงการประสบความสำเร็จในด้านใด ด้านหนึ่งไม่ว่าจะเป็นด้านการแสดงการเล่นกีฬาหรือด้านความสวยความงามหากทำให้ผู้บริโภคเชื่อใน สิ่งเหล่านั้นได้ก็จะสามารถนำไปสู่ความชื่นชอบและมีกลุ่มผู้ติดตามเพิ่มขึ้นได้การสร้างสรรคเนื้อหา หรือมีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ หมายถึงผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต้องมีความสดใหม่ ไม่เพียงแต่ส่งต่อข้อมูลที่น่าสนใจเท่านั้น แต่สร้างเนื้อหา และรูปแบบใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ ควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อมูลด้วย ซึ่งผู้ทรงอิทธิพล มีรูปแบบต่าง ๆ คือ Celebrities Power Influencers Peer Influencers และ Micro Influencers ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลในแต่ละประเทศ จะมีความเหมาะสมกับสินค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน โดยผู้ทรงอิทธิพลสามารถแบ่งตามรูปแบบต่าง ๆ ได้ดังนี้ (อนุพงศ์ จันทร, 2561)

1. Celebrities หรือคนที่มีชื่อเสียงในสังคม ดารา นักร้อง นักแสดง มีคนติดตามมากกว่า 1 ล้านคนขึ้นไป
2. Power Influencers หรือกลุ่มบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และมีผู้ติดตามตั้งแต่ 1 แสน ถึง 1 ล้านคน
3. Peer Influencers คือ กลุ่มบล็อกเกอร์ที่มีความชื่นชอบหรือเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ทำให้มีคนที่ชื่นชอบในเรื่องเดียวกันมาติดตาม โดยมีจำนวนผู้ติดตามประมาณ 1 หมื่น ถึง 1 แสนคน
4. Micro Influencers คือ คนทั่วไปที่ชื่นชอบการรีวิวสินค้าหรือชอบเขียนบล็อกของตัวเอง โดยมีผู้ติดตามประมาณ 1 พัน ถึง 1 หมื่นคน โดยกลุ่ม Micro Influencers เป็นกลุ่มที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นการรีวิวที่มาจากประสบการณ์ที่ได้ใช้เองจริง

ทั้งนี้ Micro Influencers เป็นกลุ่มที่มีผู้ติดตามน้อยที่สุดในบรรดา 4 กลุ่ม ทำให้แบรนด์ใช้งบประมาณไม่มากนัก แม้ Micro Influencers จะสร้าง Awareness, Reach และยอดขายได้น้อย แต่สามารถสร้างคอนเทนต์ที่น่าเชื่อถือได้ ดังนั้นการรีวิวใน Blog จึงต้องเน้นคุณภาพเป็นหลัก มีการใช้ Keyword ที่ถูกต้อง ภาพสวยงาม และต้องจริงใจ ตรงไปตรงมา

2.2.3 กลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพล

โดยกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ผู้ทรงอิทธิพลมักจะเสนอออกมาเพื่อให้ได้รับการยอมรับและการชื่นชอบจากผู้ติดตาม มีดังนี้

2.2.3.1 บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล

Shimp (2003) กล่าวว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับสินค้าจะเป็นแรงจูงใจ ต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความเชี่ยวชาญกับตรงกับสินค้า และเพิ่มระดับ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้า

นอกจากเรื่องของบุคลิกภาพแล้วยังมีเรื่องของความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) คือ การมีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจ ซึ่งช่วยเพิ่มระดับความโน้มน้าวใจ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีสินค้านั้น และยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าด้วย

บุคคลผู้ที่มีอิทธิพลในการจูงใจบุคคลอื่น และสามารถทำให้ผู้อื่นคล้อยตาม โดยส่วนมากมักจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน คือ 1. เป็นผู้ที่มีความยึดมั่นในบรรทัดฐาน (Norms) ของกลุ่มมากกว่าคนอื่น ๆ 2. มีความเชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ในด้านที่บุคคลนั้นพยายามจะมีอิทธิพล 3. เป็นผู้ที่ใช้ประโยชน์จากสื่อสารมวลชนมาก คือ อ่านมาก ดูมาก ฟังมาก มีข้อมูลมาก 4. เป็นคนที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องที่บุคคลพยายามจะมีอิทธิพล เป็นคนที่ค่อนข้างจะยืนกรานอย่างเข้มแข็งในความคิดเห็นของตนเอง 5. เป็นคนที่แสดงออกอย่างชัดเจนในการต่อสู้เพื่อรักษาบรรทัดฐานของกลุ่ม 6. เป็นคนที่แสดงออกถึงค่านิยมของกลุ่มอย่างเด่นชัดกว่าคนอื่น และ 7. เป็นคนที่มีเสน่ห์มีอำนาจ มีความน่าเชื่อถือมากพอที่จะมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นได้

Shimp (2003) กล่าวว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับสินค้าจะเป็นแรงจูงใจ ต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความเชี่ยวชาญกับตรงกับสินค้า และเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้า เพราะฉะนั้น ผู้ทรงอิทธิพลจะต้องอาศัย ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่ผ่านการสั่งสมมาจึงสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด นอกจากนี้เรื่องของบุคลิกภาพแล้วยังมีเรื่องของความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) คือ การมีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพล ช่วยเพิ่มระดับความโน้มน้าวใจ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น และยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าด้วย ตลอดจนทำให้เกิดแรงเคลื่อนไหวไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นด้วย

Cialdini (2007) กล่าวว่า ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) เป็นลักษณะสุดท้าย ของลักษณะที่น่าดึงดูด (Attractiveness) เป็นการแสดงให้เห็นถึงระดับของผู้นำเสนอสินค้าที่มี ความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคในแง่ของลักษณะความสัมพันธ์ในการนำเสนอสินค้าทั้งทางด้านบุคลิกภาพ และพื้นฐานการดำเนินชีวิต เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ระดับทางสังคม ฯลฯ โดยสามารถอธิบายลักษณะความคล้ายคลึงของบุคลิกภาพได้ดังนี้

ความคล้ายคลึงกันทางบุคลิกภาพ (Personality Similarity) เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะส่งผลต่อความดึงดูด ระหว่างบุคคล รูปแบบทางอารมณ์ (Emotional Styles) ที่มีความคล้ายคลึงกันช่วยเพิ่มความดึงดูดใจระหว่างบุคคลได้ บุคคลที่มีความสุขมักชอบที่จะติดต่อ

สัมพันธ์กับคนที่มีความสุขเหมือนกัน และบุคคลที่มีอารมณ์เศร้าโศกก็จะเกิดความดึงดูดใจกับผู้ที่อารมณ์เศร้าโศกด้วยกันมากกว่าที่จะเป็นผู้ที่มีอารมณ์แจ่มใส

กล่าวโดยสรุปว่าผู้ทรงอิทธิพลต้องสร้างบุคลิกภาพที่ดีเพื่อให้เกิดการชื่นชอบของบุคคลที่มีบุคลิกภาพไปในทิศทางเดียวกัน หรือมีความดึงดูดซึ่งกันและกัน ในงานวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลรวมถึง ความชื่นชอบสิ่งต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิตประจำวันด้วย เช่น อาหาร สถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบ สไตล์การแต่งตัว เป็นต้น สามารถบอกต่อสิ่งที่ตัวเองชื่นชอบได้อย่างน่าเชื่อถือ

2.2.3.2 เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพล (Content Marketing)

แนวทางการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นสิ่งที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า โดยมีแนวทางเพื่อให้ถูกใจและสร้างความรู้สึกร่วมกับลูกค้าทำให้เกิดการแชร์ต่อประกอบด้วย (ศศิมา อุดมศิลป์, 2557)

1. เนื้อหาประเภทการสร้างแรงบันดาลใจ
2. เนื้อหาประเภทแชร์ไอเดีย
3. เนื้อหาบอกแนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ
4. เนื้อหาให้คำแนะนำหรือความรู้
5. เนื้อหาสร้างอารมณ์ความบันเทิงเป็นเนื้อหาที่ใช้ภาพในการสื่อสาร หรือภาพที่ใช้เสียงในการสื่อสาร

โดยภาพรวมของกลยุทธ์เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดที่ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ใช้ และมีคนติดตามเป็นจำนวนมากประกอบไปด้วย การให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อเท็จจริง การใช้ภาษาที่เป็นกันเอง การพูดคุยโต้ตอบกับกลุ่มผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ การโพสต์ข้อความอย่างต่อเนื่อง และมีการนำเสนอเนื้อหาความคิดเห็นที่เป็นกลาง ลักษณะของเนื้อหา (Content) ที่กลุ่มผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ เกิดปฏิกิริยาการมีส่วนร่วมในลักษณะการกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ มากที่สุดคือเนื้อหาที่มีรูปภาพ สถานที่ เช่น รูปอาหารที่สวยงาม เป็นร้านอาหารที่อยู่ในกระแส ณ เวลานั้น รวมไปถึงการเขียนคำโปรยที่น่าสนใจ

สรุปได้ว่ากลยุทธ์ด้านเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลสามารถเลือกใช้ เพื่อเสนอให้ผู้บริโภคเข้าถึงในเรื่องของข้อมูลผลิตภัณฑ์ โดยมีหลายรูปแบบ เช่น เนื้อหาประเภทการสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาประเภทแชร์ไอเดียเนื้อหาบอกแนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เนื้อหาให้คำแนะนำหรือความรู้ และเนื้อหาสร้างอารมณ์ความบันเทิง

2.2.3.3 รูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (สากุน บางกระ และ ปานใจ ปิ่นจินดา, 2558)

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีทักษะ และความสามารถในการเล่าเรื่องออกมาในรูปแบบที่แตกต่าง และน่าสนใจ โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งช่องทางต่าง ๆ สามารถสื่อสารกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วมากที่สุดในโลกออนไลน์ โดยผู้ทรงอิทธิพลจะมีการอัปเดตข่าวสารตอบคำถามให้ความช่วยเหลือ สร้างความรู้สึกที่ดีแก่ผู้บริโภค ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ทรงอิทธิพลจะทำการสื่อสาร ได้แก่ ช่องทาง Facebook YouTube Blog Instagram tiktok เพราะเป็นช่องทางที่อำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนระหว่างกลุ่มเป้าหมายและผู้ทรงอิทธิพล โดยช่องทางเหล่านี้เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ราคาไม่สูงมากนัก สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งยังมีช่องทางในการปฏิสัมพันธ์สร้างการมีส่วนร่วมได้อย่างมากสำหรับการซื้อขาย โดยผู้ทรงอิทธิพลจะทำการสื่อสารได้องค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่

1. บทความสร้างบทความที่มีประโยชน์แก่ผู้บริโภค เน้นให้ความรู้ที่สื่อถึงแบรนด์ โดยสามารถนำเสนอบทความนี้ผ่านโลกออฟไลน์และออนไลน์ได้วิธีนี้ถือเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ได้ผลค่อนข้างดี ส่วนใหญ่แล้วผู้ทรงอิทธิพลมักจะรีวิวก่อนบทความเพราะเป็นการบอกเล่าประสบการณ์การใช้งานจริงซึ่งผู้เขียนรีวิวจะสามารถคิดเห็นได้อย่างมีอิสระสามารถตำหนิหรือชื่นชมได้อย่างตรงไปตรงมา ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นการรีวิวที่มาจากประสบการณ์ใช้เองจริง ๆ จึงทำให้สร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นได้

2. รูปภาพ เป็นการใช้รูปภาพที่อธิบายรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ออกมาเป็นภาพ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจภาพของเนื้อหาที่จะเข้าใจยาก หรือซับซ้อนได้ง่ายดายขึ้น การเลือกใช้งานรีวิวผ่านรูปภาพถ้าไม่ต้องการให้รายละเอียดสินค้ามากนัก เป็นเพียงการรีวิวเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจสินค้าชิ้นนั้น เพราะรูปภาพเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อการรีวิวมากที่สุด สามารถสร้างการรับรู้จากการมองเห็นและถ่ายทอดความหมายได้ดีกว่าข้อความ เนื่องจากภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้ทุกชนชาติ แตกต่างจากข้อความจะมีข้อจำกัดในเรื่องของภาษาเข้ามาเกี่ยวข้อง

3. วิดีโอ เป็นอีกรูปแบบที่น่าสนใจ ผู้บริโภคสามารถเข้าใจรายละเอียดต่าง ๆ ได้ดี มีภาพเคลื่อนไหว และมีเสียงอธิบายอย่างชัดเจน และง่ายต่อการเผยแพร่ไปยังสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ส่วนใหญ่แล้วจะนำเสนอเรื่องราวหรือ มีการแสดงให้เห็นถึงการทดลองใช้สินค้าจริง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อว่าได้มีการใช้สินค้านั้นจริงเพื่อสร้างความมั่นใจให้กลุ่มเป้าหมาย เพราะวิดีโอเป็นระบบที่สามารถนำเสนอทั้ง ข้อความ รูปภาพ เสียงได้ดี สามารถสาธิตการใช้หรือลำดับขั้นตอน และสามารถเลือกสถานที่ในการถ่ายทอดสินค้าให้มีความดึงดูดมากขึ้น ดังนั้นรูปแบบการนำเสนอของของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด สามารถส่งผลกับการพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเนื่องจากการรีวิวที่มีการใช้สื่อที่ตรงเป้าหมายจะทำให้สินค้ามีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น โดยความหมายของรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด คือ กระบวนการสื่อสารที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนำเสนอให้กับผู้บริโภค โดยพิจารณาจากการพูดคุย การเขียนบทความ การรีวิวสินค้าโดยการโพสต์รูปสินค้า หรือการจัดทำวิดีโอ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจของตัวผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

2.3.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล

Ryan & Calvin (2009) อธิบายว่า โลกดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา การพัฒนาทางเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้คนเปลี่ยนแปลงวิธีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างในโลกดิจิทัลและต้องการมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ดังนั้น การตลาดแบบดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้น

สุทธพร สุทธิสน (2552) อธิบายว่า การตลาดในยุคดิจิทัล เป็นการผสมผสานสื่อเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงได้ดีกว่า และยังมีการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ๆ ดังนั้น การเลือกใช้เครื่องมือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์จะทำให้การตลาดดิจิทัลประสบความสำเร็จ

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2558) กล่าวถึง อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้การตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญ ซึ่งหมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจนั้น ๆ การตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือหลากหลายให้ นักการตลาดเลือกนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด หากเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายและเหมาะสม จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น

ดังนั้นการการตลาดดิจิทัล ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงได้ดีกว่าการตลาดแบบเดิม และการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ ๆ ยังทำให้สินค้าสามารถเลือกใช้เครื่องมือได้หลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ตรงกับผู้บริโภค

2.3.2 เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล

เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเครื่องมือ การตลาดดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป มีดังนี้

2.3.2.1 เว็บไซต์ (Website & Landing Page) เป็นเหมือนหน้าร้านที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ชื่อเสียง คุณภาพ ความไว้วางใจ และความมั่นใจ เว็บไซต์ยังสามารถรวมกับเครื่องมือทางการตลาด เป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร การเก็บรวบรวมข้อมูล และสร้างเครือข่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มากขึ้น ซึ่งหน้าแรกของเว็บไซต์มีจุดประสงค์ คือ เชิญชวนสมัครสมาชิก เชิญชวนรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นสื่อกลางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร เพื่อแจ้งโปรโมชั่น และเพื่อขายสินค้า

2.3.2.2 การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นส่วนผสมสำคัญสำหรับเครื่องมือทางการตลาดทุกชนิดทั้ง Offline หรือ Online เนื้อหาต้องมีสาระและความบันเทิงควบคู่ไปพร้อม ๆ กัน โดยเนื้อหาที่ดีต้องมีความสร้างสรรค์ ให้ข้อมูล ความรู้ และความบันเทิง เชิญชวนกลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การตัดสินใจซื้อหรือการสมัครสมาชิก เป็นต้น ใช้คำศัพท์ที่ถูกต้อง เนื้อหาเชื่อมโยงสินค้าและบริการอย่างแนบเนียน ไม่เยิ่นเย้อ และใช้คีย์เวิร์ดช่วยในเรื่องการครองหน้าแรก (SEO) ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีจุดประสงค์ คือ สร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไขข้อข้องใจในเรื่องต่าง ๆ สร้าง Traffic เว็บไซต์ เพื่อกระตุ้นยอดขาย และอื่น ๆ

2.3.2.3 การทำการตลาดผ่านอีเมล เช่น อีเมลข่าวสาร โปรโมชัน ส่วนลดพิเศษ เฉพาะลูกค้า หรือสมาชิก เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งมีข้อดีคือ ต้นทุนต่ำ สื่อสารได้รวดเร็ว กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เป็นการสื่อสารแบบสองทางสามารถโต้ตอบลูกค้าได้ รักษาความสัมพันธ์อันดี สร้างความประทับใจ สร้าง Traffic และกระตุ้นยอดขาย

2.3.2.4 ครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) การติดอันดับของเว็บไซต์ในรายการเครื่องมือค้นหาหน้าแรก ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย เห็นเว็บไซต์และได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เมื่อคลิกชมเป็นอันดับแรก การเข้าถึงสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

สรุปได้ว่า เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัลกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมมีความแตกต่างกันในเรื่องของรูปที่ใช้ โดยการตลาดแบบดิจิทัลจะใช้รูปแบบที่แพร่กระจายมากที่สุด เน้นการตอบโต้อย่างรวดเร็ว และเพิ่มกลุ่มลูกค้าได้เป็นกลุ่มใหญ่มากขึ้น โดยผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ดังนี้ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การทำการตลาดผ่านอีเมล การครองหน้าแรก ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลเนื่องจาก ต้องทำการตลาดที่รวดเร็ว สามารถตอบสนองลูกค้าได้ทันที

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานความรู้ทางด้านจิตวิทยา สังคม วิทยา มานุษยวิทยา และเศรษฐศาสตร์เพื่อพยายามทำความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจของ ผู้บริโภค ทั้งปัจเจกบุคคล และกลุ่มบุคคล

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2536) กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางด้าน เศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งจะเกิดก่อนและจะเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยา ต่าง ๆ ของบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คารา ทีปะปาล (2542) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการ เลือกสรร การซื้อ การใช้ สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งจะเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำ ดังกล่าว เพื่อให้ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภavana สวนพลู (2552) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการ ของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ชูชัย สมิทธิไกร (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปณิศา มีจินดา (2553) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับ บุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภค ผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค จึงหมายถึง การเลือกซื้อสินค้าที่เริ่มตั้งแต่กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ เป็นตัวกำหนดการกระทำหรือการซื้อดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การ ประเมินผลในสินค้าหรือบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถแยก ได้ดังนี้

1. มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือ บริการตามความต้องการของบุคคล
2. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพุดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยัน
3. บุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไป เป็นของขวัญให้บุคคลอื่น

ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยในการศึกษารั้งนี้จะศึกษาเฉพาะ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล เช่น ประเภทของสื่อออนไลน์ที่เปิดรับข่าวสาร ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภครับทราบข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับเครื่องสำอางจาก Beauty Influencers ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ประเภทใด เช่น Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok เป็นต้น และความถี่ใน การเปิดรับฟังข้อมูลต่อเดือน หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้บริโภครับทราบข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับ เครื่องสำอางจาก Beauty Influencers

2.4.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค หรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นได้ผ่านเข้ามากระตุ้น (Stimulate) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนอนาคตได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและจะมีการนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หรือเรียกโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ, 2539) ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายของบุคคล (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยนักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจจะใช้เหตุจูงใจให้ซื้อในด้านเหตุผลและทางด้านอารมณ์

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะเปรียบเสมือนกับกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้อง พยายามค้นหาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจาก ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้า

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 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)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทนายหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีพฤติกรรมการซื้อขายอะไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

2.5.1 ความหมายของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง หรือ Cosmetic มีรากศัพท์ว่า “Kosmein” จากภาษากรีก หมายถึง การตกแต่งให้สวยงามให้ดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่พบเห็น โดยการตกแต่งหมายถึง การใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งกับใบหน้าและส่วนอื่น ๆ ของร่างกาย (วิเชียร โรจนสิงห์สวัสดิ์, 2529)

ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ได้ให้นิยามของคำว่าเครื่องสำอางคือ

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด กับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่างของร่างกายให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประดับต่าง ๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย
2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ
3. วัตถุที่อื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

2.5.2 ประเภทของเครื่องสำอาง

การจำแนกประเภทของเครื่องสำอางสำหรับผิว สามารถแบ่งได้ 4 ประเภทตาม ประโยชน์ของการใช้งาน ดังนี้ (พิมพ์ร ลีลาพรพิสิฐ, 2558)

1. เครื่องสำอางสำหรับทะนุบำรุงผิวหนังและการแก้ไขข้อบกพร่องของผิวหนัง (Skincare Cosmetics)

- 1.1 เครื่องสำอางชะลอความแก่
- 1.2 ผลิตภัณฑ์ขจัดสิว
- 1.3 ผลิตภัณฑ์ขัดสีผิวและขจัดฝ้า
- 1.4 ผลิตภัณฑ์ระงับเหงื่อและขจัดฝ้า
- 1.5 ครีมบำรุงผิว
- 1.6 เครื่องสำอางตกแต่งเส้นผม
- 1.7 เครื่องสำอางกำจัดขน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.8 เครื่องสำอางสำหรับโกนหนวด
2. เครื่องสำอางสำหรับป้องกันผิวหน้า (Skin Protective Cosmetics)
 - 2.1 ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด
 - 2.2 ครีมทาผิว
 - 2.3 ครีมทาป้องกันแมลงกัดต่อย
3. เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาด (Skin Cleansing Cosmetics)
 - 3.1 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในห้องน้ำ
 - 3.2 ยาลีฟ้นและน้ำยาบ้วนปาก
 - 3.3 ผลิตภัณฑ์ขมิ้นและครีมขาว
4. เครื่องสำอางสำหรับเสริมแต่งความงามของผิวหน้า (Colored Cosmetics)
 - 4.1 เครื่องสำอางตกแต่งตา
 - 4.2 เครื่องสำอางตกแต่งแก้ม
 - 4.3 เครื่องสำอางตกแต่งปาก
 - 4.4 เครื่องสำอางตกแต่งเล็บ

2.5.3 การใช้เครื่องสำอางอย่างถูกวิธี

ผู้ผลิตเครื่องสำอางจะผลิตเครื่องสำอางที่สามารถใช้ได้อย่างปลอดภัยและมีคุณภาพ ในขณะที่ประสิทธิภาพของเครื่องสำอางขึ้นอยู่กับการใช้งานของผู้ใช้ ดังนั้นการใช้เครื่องสำอางอย่างถูกวิธีควรพิจารณา ดังนี้ (จิรเดช มโนสร้อย, 2557)

2.5.3.1 ด้านการใช้งาน ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการนำเครื่องสำอางมาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ใช้เอง ถึงแม้ว่าผู้ใช้อาจมีเครื่องสำอางที่ดี แต่ถ้าผู้ใช้อาดความเข้าใจในการใช้ ก็ไม่อาจเกิดประโยชน์ตามที่ต้องการได้

2.5.3.2 ด้านความปลอดภัย ควรใช้เครื่องสำอางจากบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ มีการรับประกันคุณภาพว่าจะไม่ก่อให้เกิดอันตรายในการใช้งาน

2.5.3.3 ด้านเศรษฐกิจ การใช้เครื่องสำอางที่มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสมจากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอางข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ประเภทของเครื่องสำอางที่ทำการซื้อ หมายถึง ประเภทของเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคทำการซื้อเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางจาก Beauty Influencers มีทั้งหมด 4 ประเภท ดังนี้ เครื่องสำอางสำหรับทาสีหน้าผิวหน้าและการแก้ไขข้อบกพร่องของผิวหน้า เครื่องสำอางสำหรับป้องกันผิวหน้า เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาด และเครื่องสำอางสำหรับเสริมแต่งความงามของผิวหน้า

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ Beauty Influencers หลังจากได้ทำการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (2) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันกับการเปิดรับข่าวสารจาก Beauty Influencers (3) เพื่อศึกษาประเภทของ Beauty Influencers กับการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด พฤติกรรมการซื้อ สินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมหลังจากได้เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทักษะคิดที่มีต่อ Beauty Influencers หลังจากได้ทำการ เปิดรับข่าวสาร (5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดที่มีต่อ Beauty Influencers หลังจากได้ทำการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของ Beauty Influencers (6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดที่มีต่อ Beauty Influencers กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ Beauty Influencers หลังจากได้ทำการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ประเภทของ Beauty Influencers ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด พฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมหลังจากได้ทำการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน โดยที่ Stakeholder Influencers มีการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด พฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรม มากกว่า Brand Advocates และทักษะคิดที่มีต่อ Beauty Influencers มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ Beauty Influencers หลังจากได้ทำการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ศรินทิพย์ เหลืองสุใจชื่น (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปในทิศทางเดียวกัน แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปในทิศทางตรงกันข้าม ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ และเป็นแนวทางในการนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้ประกอบการยังสามารถนำ ผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาด ในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิง ในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ตามมาด้วย รูปแบบการนำเสนอของ ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) และบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ชญญกรณั แสงตะโก (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับและเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่เป็น Micro-Influencer เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จักที่มีความรู้เรื่องรถยนต์ หรือรีวิวจากผู้ใช้งานบนช่องทางออนไลน์ ตั้งแต่ขั้นตอนการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ทราบว่าแหล่งข้อมูลเหล่านี้เป็น Micro-Influencer และเมื่อประชาชนเข้าใจถึงความหมายและบริบทของ Micro-Influencer แล้วพบว่า ความน่าเชื่อถือของตัว Micro-Influencer รวมถึงเนื้อหาข้อมูลรีวิว ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติของประชาชน โดยสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับ และเมื่อเปรียบเทียบระดับอิทธิพลระหว่าง Micro-Influencer และ Macro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า Micro-Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับเพิ่มความมั่นใจหรือความพึงพอใจ (Preference) ในขณะที่ Macro-Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับสร้างความน่าเชื่อถือ (Consideration) แต่ทั้งสองไม่สามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ (Purchase) ได้เนื่องจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือสินค้าประเภท High Involvement มีส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Promotion) และบริการหลังการขาย (After Sale Service) เข้ามาเกี่ยวข้อง

ธนิตา อัสวโยธิน (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ประชากร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวระดับการศึกษาปริญญาตรีมีรายได้สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป โดยที่การตลาดออนไลน์ส่วนใหญ่ที่ประชากรได้ใช้คืออีเมลเว็บไซต์และมีการตลาดเชิงเนื้อหาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดผ่านเครื่องมือการค้นหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยยะสำคัญ การตลาดออนไลน์ได้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ด้านเว็บไซต์ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

ชนิสรา บัวคง (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจ ใ้ใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยแบ่งเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความดึงดูดใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความ สนใจผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ใช้วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ ด้านความไว้วางใจผู้บริโภคส่วนใหญ่ไว้วางใจผู้มีอิทธิพลทาง สื่อสังคมที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ ด้านความเชี่ยวชาญผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีความรู้ด้านอาหาร ด้านความ เคารพผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม ไม่มีประวัติเสียหาย และด้านความเหมือนกับ กลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีบุคลิกคล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้ บริการหลังการเลือกชมรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความช านาญ เชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้ บริการหลังการเลือกชมรีวิว ร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน

กอบบุญ ทองไสว (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลการวิจัยอิทธิพลของ Influencer ที่มีผล ต่อ การตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีฟิโออลล์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่กลุ่มผู้บริโภคใน หน่วยงาน eXta health & wellness ของ บริษัท ซีฟิโออลล์ จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่ต่างกันทำให้มีการตัดสินใจซื้อเวชสำอาง โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ปัจจัยด้านอิทธิพล Influencer บน social media ผ่าน Influencer ประกอบด้วย การสร้างความ น่าเชื่อถือรูปแบบการสื่อสารและการสร้างแรงจูงใจ ด้านทัศนคติที่มีต่อ Influencer ได้แก่ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ และความชำนาญเชี่ยวชาญ ส่วนปัจจัยด้านประเภทของ Influencer ด้าน Micro-Influencer และ ด้านNano-Influencer มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่ม ผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีฟิโออลล์ จำกัด (มหาชน)

กุลญาดา แจ่มปัญญากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบน อินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้รับสารที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) และเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 427 คน และ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์จำนวน 8 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตโดยความเอาใจใส่ของอินฟลูเอนเซอร์ (Caring) เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด รองลงมา 2 อันดับ ได้แก่ ความสามารถของอินฟลูเอนเซอร์ (Qualification) และความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ (Trustworthiness) นอกจากนี้การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้า



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์และการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยเพื่อที่จะได้ดำเนินการอย่างเป็นไปตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลาง ซึ่งในที่นี่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ทำการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลาง จำนวน 400 คน เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. Cochran. (1953) โดยกำหนดค่าคลาดเคลื่อนที่ 5% ($e=0.05$) และค่าความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีรายละเอียดในการคำนวณดังนี้

จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{P(1-P) Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ศึกษาต้องการจะสุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96
d แทน สัดส่วนของความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= \\ &= 385 \end{aligned}$$

จากสูตรการคำนวณข้างต้น ได้ขนาดตัวอย่างจำนวนประชากร 385 ตัวอย่าง และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างไปอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังนั้นงานวิจัยนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามโดยขอความอนุเคราะห์ในการส่งแบบสอบถามผ่านทาง Social Media และทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ในเขตภาคกลาง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนของกลุ่มผ่านช่องทาง Social Media โดยการวิจัยครั้งนี้จะเลือกตัวแทน 2 ช่องทางด้วยกัน ได้แก่ Facebook, Line โดยเลือกจากเพจหรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางและมีผู้ติดตามจำนวนมากเพื่อให้ครอบคลุมประชากรในเขตภาคกลาง

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางจากการรีวิวของผู้ทรงอิทธิพล โดยอาศัยการสอบถามเบื้องต้นก่อนการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างได้จัดทำ โดยแต่ละช่องทาง Social Media มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจาก 2 ช่องทาง คือ Facebook ได้แก่ Sp Saypan, Nune noppaluck และ Line ได้แก่ Cosmenet.in.th, รีวิวเครื่องสำอาง ที่มีจำนวนผู้ติดตามมากที่สุด ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนของการสุ่มตัวอย่างในแต่ละช่องทาง Social Media

ช่องทาง	รายชื่อ	สาเหตุในการเลือก	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Facebook	Sp Saypan	เพจรีวิวสินค้าจากผู้ทรงอิทธิพลที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวน 1,681,190 คน ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุด	150
	Nune noppaluck	เพจรีวิวสินค้าจากผู้ทรงอิทธิพลที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวน 1,139,917 คน ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุด	150

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ช่องทาง	รายชื่อ	สาเหตุในการเลือก	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Line	Cosmenet.in.th	Group Line ที่มีจำนวนสมาชิก จำนวน 14,722 คน ซึ่งมีการซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพล	50
	รีวิวเครื่องสำอาง	Group Line ที่มีจำนวนสมาชิก จำนวน 4,642 คน ซึ่งมีการซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพล	50
รวม			400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์และการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2 เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้ทำการศึกษาวิจัยจึงนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแบบสอบถาม

3.2.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยใช้สูตรของ IOC ดังนี้

สูตร IOC (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชานีประศาสน์, 2547: น. 145-146)

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

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

ΣR แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในห้องเรียนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับการให้คะแนน มีดังนี้

- +1 หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือนิยามศัพท์
- 1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือนิยามศัพท์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้น

ซึ่งผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.2 ค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	ค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC)
1. รศ.ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	1
2. ผศ.ดร. ลิงหะ ณวิสุข	1
3. คุณริศรา พูลละศิริ	1

3.2.4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดสอบ (Try-Out) กับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 ตัวอย่างเพื่อทำการทดสอบคุณภาพ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลในแบบสอบถาม โดยใช้ผลลัพธ์ของค่าอัลฟา (Cronbach's Alpha) ที่ได้แสดงถึงระดับความเที่ยงหรือค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องได้ค่าอัลฟา (Cronbach's Alpha) ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของแบบสอบถามด้านกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพล

แบบสอบถามด้าน	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค
ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล	0.891
ด้านเนื้อหาในการนำเสนอ	0.848
ด้านรูปแบบในการนำเสนอ	0.904
โดยรวมทั้งฉบับ	0.911

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพล ประกอบด้วย ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล ด้านเนื้อหาในการนำเสนอ และด้านรูปแบบในการนำเสนอ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ประกอบด้วย ประเภทของสื่อออนไลน์ที่เปิดรับข่าวสาร ความถี่ในการเปิดรับฟังข้อมูลต่อเดือน ประเภทของเครื่องสำอางที่ทำการซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน และจำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

ซึ่งลักษณะคำถามส่วนที่ 2 เป็นการใช้มาตรฐานแบบ Likert's Scale (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้ช่วงแบ่งระดับความสำคัญของกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพล ด้วยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นโดยใช้สูตรหาความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

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

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

แบ่งความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายของค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการวิเคราะห์

เกณฑ์การแปลผล ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ด้วยมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มีลักษณะข้อมูลเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Data) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถาม จำนวน 400 คำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ทำการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ และใช้วิธีการส่งแบบสอบถาม Google Forms ไปยังกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากหนังสือ วารสาร บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลที่ได้จากระบบสารสนเทศ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์และการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการทดสอบสมมติฐาน

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยนำข้อมูลที่ได้หาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Frequency)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลประกอบด้วย ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล ด้านเนื้อหาในการนำเสนอ และด้านรูปแบบในการนำเสนอ โดยนำข้อมูลที่ได้หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ประกอบด้วย ประเภทของสื่อออนไลน์ที่เปิดรับข่าวสาร ความถี่ในการเปิดรับฟังข้อมูลต่อเดือน ประเภทของเครื่องสำอางที่ทำการซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน และจำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง โดยนำข้อมูลที่ได้หาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Frequency)

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ทดสอบ

สมมติฐานวิจัย	สถิติที่วิเคราะห์
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในพื้นที่ภาคกลางที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์	Chi-square
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์	Chi-square
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์	Chi-square
สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์	Chi-square
สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์	Chi-square
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์	Chi-square
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์	
สมมติฐานที่ 2.1 บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์	Chi-square
สมมติฐานที่ 2.2 เนื้อหาในการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์	Chi-square
สมมติฐานที่ 2.3 รูปแบบในการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์	Chi-square

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.5.1.1 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับข้อมูลด้านทัศนคติ และแบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2554)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.2 ร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือ มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามส่วนที่ 3 คือ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ (มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ, 2556) สูตรที่ใช้ คือ

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนของข้อมูลทั้งหมด}}$$

3.5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับข้อมูลด้านทัศนคติ และแบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2554)

$$S.D = \frac{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

การวิเคราะห์สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปอ้างอิงค่าต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาไปยังกลุ่มประชากรของกลุ่มตัวอย่างนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทางสถิติ เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) โดยการทดสอบสมมติฐานของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม (Two-way Classification) (ธีระพงษ์ กระการดี, 2564)

สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ไคสแควร์ (Chi-square)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O-E)^2}{E}$$

χ^2 แทน ค่าไคสแควร์ (Chi-square Test)

O แทน ความถี่ที่สังเกตได้

E แทน ความถี่ที่คาดหวัง

หาค่า E ที่คู่กับ O แต่ละตัวจากสูตร

$$E = \frac{R \times C}{n}$$

เมื่อ R แทน ผลรวมของความถี่ในแถวนั้น

C แทน ผลรวมของความถี่ในคอลัมน์นั้น

n แทน ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์และการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง” โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถาม จำนวน 400 คำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ทำการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ผลการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยสรุปดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพล

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงค่าความถี่และร้อยละดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	189	47.25
หญิง	211	52.75
2. อายุ		
21-30 ปี	78	19.50
31 – 40 ปี	175	43.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
41– 50 ปี	113	28.25
51 ปีขึ้นไป	34	8.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	123	30.75
ปริญญาตรี	167	41.75
สูงกว่าปริญญาตรี	110	27.50
รวม	400	100.00
4. สถานภาพ		
โสด	152	38.00
สมรสมีบุตร	164	41.00
สมรสไม่มีบุตร	57	14.25
หม้าย/หย่าร้าง มีบุตร/ไม่มีบุตร	27	6.75
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
อาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ	78	19.50
นักเรียน / นักศึกษา	26	6.50
พนักงานเอกชน	184	46.00
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	112	28.00
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	30	7.50
15,001 – 20,000 บาท	110	27.50
20,001 – 30,000 บาท	134	33.50
30,001 – 40,000 บาท	75	18.75
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	51	12.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 ได้แสดงผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง ดังต่อไปนี้

ด้านเพศ ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 และเพศชาย 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ อายุ 41– 50 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมา มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และน้อยที่สุดคือ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และน้อยที่สุดคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50

ด้านสถานภาพ ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมีบุตร จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือมีสถานภาพโสด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมามีสถานภาพ สมรสไม่มีบุตร จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และน้อยที่สุดคือ หม้าย/หย่าร้าง มีบุตร/ไม่มีบุตร จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาประกอบอาชีพอาชีพอิสระ/เจ้าของกิจการ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และน้อยที่สุดคือ ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 รองลงมา มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคกลาง

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคกลาง ได้แก่ ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเครื่องสำอาง ความถี่ในการเปิดรับฟังข้อมูลเครื่องสำอางจากผู้ทรงอิทธิพลต่อเดือน เครื่องสำอางประเภทใดที่ทำการซื้อบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน จำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของท่าน และท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางจากสถานที่ใดมากที่สุดโดยแจกแจงค่าความถี่และร้อยละดังนี้

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเครื่องสำอาง

ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเครื่องสำอาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Website	77	19.25
Instagram	103	25.75
Facebook	138	34.50
อื่น ๆ เช่น Tiktok, Twitter, Youtube	82	20.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลเครื่องสำอาง คือ Instagram จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมาคือ Facebook จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ อื่น ๆ เช่น Tiktok, Twitter, Youtube จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และน้อยที่สุดคือ Website จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับฟังข้อมูลเครื่องสำอางจากผู้ทรงอิทธิพลต่อเดือน

ความถี่ในการเปิดรับฟังข้อมูลเครื่องสำอางจากผู้ทรงอิทธิพลต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1-2 ครั้ง/เดือน	89	22.25
3-5 ครั้ง/เดือน	196	49.00
5-7 ครั้ง/เดือน	86	21.50
มากกว่า 7 ครั้ง/เดือน	29	7.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับฟังข้อมูลเครื่องสำอางจากผู้ทรงอิทธิพลต่อเดือนคือ 3-5 ครั้ง/เดือน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 รองลงมาคือ 5-7 ครั้ง/เดือน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 7 ครั้ง/เดือนจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเครื่องสำอางประเภทใดที่ทำการซื้อบ่อยที่สุด

เครื่องสำอางประเภทใดที่ทำการซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหน้าและการแก้ไขข้อบกพร่องของผิวหน้า เช่น ผลิตภัณฑ์ขัดผิว ครีมบำรุงหน้า เป็นต้น	154	38.50
เครื่องสำอางสำหรับป้องกันผิวหน้า เช่น ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ครีมทาป้องกันแมลงกัดต่อย เป็นต้น	111	27.75
เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาด เช่น ยาลีฟีนและน้ำยาบ้วนปาก ผลิตภัณฑ์ชมพูและครีมมวด	90	22.50
เครื่องสำอางสำหรับเสริมแต่งความงามของผิวหน้า เช่น เครื่องสำอางตกแต่งตา เครื่องสำอางตกแต่งเล็บ เป็นต้น	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางประเภทใดมากที่สุด คือ เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหน้าและการแก้ไขข้อบกพร่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผิวหนัง เช่น ผลิตภัณฑ์จัดสีว ครีมบำรุงหน้า เป็นต้น จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ เครื่องสำอางสำหรับป้องกันผิวหนัง เช่น ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ครีมทาป้องกันแมลงกัดต่อย เป็นต้น จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาคือ เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาด เช่น ยาลีฟีนและน้ำยาบ้วนปาก ผลิตภัณฑ์ขมิ้นและครีมนวด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 น้อยที่สุดคือ เครื่องสำอางสำหรับเสริมแต่งความงามของผิวหนัง เช่น เครื่องสำอางตกแต่งตา เครื่องสำอางตกแต่งเล็บ เป็นต้น จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1-2 ครั้ง/เดือน	122	30.50
3-5 ครั้ง/เดือน	219	54.75
5-7 ครั้ง/เดือน	51	12.75
มากกว่า 7 ครั้ง/เดือน	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน คือ 3-5 ครั้ง/เดือน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ 5-7 ครั้ง/เดือน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 7 ครั้ง/เดือนจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

จำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	50	12.50
501- 1,000 บาท	205	51.25
1,001 - 3,000 บาท	96	24.00
3,001 บาทขึ้นไป	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง คือ 501- 1,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ 1,001 - 3,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และน้อยที่สุดคือ 3,001 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของท่าน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เชื่อถือตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพล	134	33.50
ผู้ทรงอิทธิพลให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางนั้นอย่างละเอียด	194	48.45
ผู้ทรงอิทธิพลมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาของแบรนด์เครื่องสำอาง	72	18.05
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง คือ ผู้ทรงอิทธิพลให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางนั้นอย่างละเอียด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.45 รองลงมาคือ เชื่อถือตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพล จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และน้อยที่สุดคือ ผู้ทรงอิทธิพลมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาของแบรนด์เครื่องสำอาง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.05

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง

สถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	169	42.25
ร้านสะดวกซื้อ	122	30.45
สั่งซื้อในระบบออนไลน์	90	22.45
จากตัวแทนจำหน่าย/พนักงานขาย	19	4.85
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางจากสถานที่ คือ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.45 รองลงมาคือ สั่งซื้อในระบบออนไลน์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.45 และน้อยที่สุดคือ จากตัวแทนจำหน่าย/พนักงานขาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.85

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพล

ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แสดงไว้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพล ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล

ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ผู้ทรงอิทธิพลมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น เป็นที่น่าจดจำ ทำให้รู้สึกประทับใจและชื่นชอบ เช่น มีน้ำเสียงที่ไพเราะ ฟังง่าย ทำนองการพูดที่เข้าใจง่าย	3.93	0.882	มาก	1
2. ผู้ทรงอิทธิพลมีรูปร่างหน้าตาที่ดี เหมาะสมกับเครื่องสำอาง ทำให้รู้สึกน่าใช้เครื่องสำอางเพิ่มขึ้น เช่น มีผิวพรรณที่ดี โครงสร้างหน้าตาโดดเด่น วางตัวเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์	3.90	0.871	มาก	3
3. ผู้ทรงอิทธิพลมีวิธีจูงใจที่ดี ทำให้ท่านมีความสนใจในสินค้าที่ผู้ทรงอิทธิพลแนะนำ	3.72	0.585	มาก	5
4. ผู้ทรงอิทธิพลมีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ เครื่องสำอางที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือ	3.91	0.448	มาก	2
5. ผู้ทรงอิทธิพลชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ	3.75	0.745	มาก	4
รวม	3.84	0.314	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพล ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล ในภาพรวมเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (S.D. 0.314) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น เป็นที่น่าจดจำ ทำให้รู้สึกประทับใจและชื่นชอบ เช่น มีน้ำเสียงที่ไพเราะ ฟังง่าย ทำนองการพูดที่เข้าใจง่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 (S.D. = 0.882) รองลงมาคือ ผู้ทรงอิทธิพลมีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ เครื่องสำอางที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 (S.D. = 0.448) และน้อยที่สุดคือ ผู้ทรงอิทธิพลมีวิสัยทัศน์ที่ดี ทำให้ท่านมีความสนใจในสินค้าที่ผู้ทรงอิทธิพลแนะนำ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 (S.D. = 0.585)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพล ด้านเนื้อหาในการนำเสนอ

ด้านเนื้อหาในการนำเสนอ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ผู้ทรงอิทธิพลมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง และนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางมี ครอบคลุม จนทำให้ได้ ข้อมูลที่รอบด้าน ครอบคลุมตัวผลิตภัณฑ์	3.87	0.624	มาก	5
2. ผู้ทรงอิทธิพลมักสร้างแรงบันดาลใจในการใช้เครื่องสำอาง เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ เช่น สร้างความมั่นใจให้ตนเองเมื่อใช้เครื่องสำอาง	3.97	0.686	มาก	4
3. ผู้ทรงอิทธิพลทำให้ท่านเพลิดเพลินไปกับการแนะนำเครื่องสำอาง	4.04	0.784	มาก	2
4. เมื่อท่านพบปัญหาเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ท่านมักจะหาคำตอบได้จากข้อมูลของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ได้เสมอ	3.99	0.727	มาก	3
5. ผู้ทรงอิทธิพลมีการนำเสนอเนื้อหาแบบสร้างสรรค์แปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับคนอื่น มีการให้ความรู้เกี่ยวกับความงามที่ควรปฏิบัติ	4.04	0.642	มาก	1
รวม	3.98	0.399	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพล ด้านเนื้อหาในการนำเสนอ ในภาพรวมเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. 0.399) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลมีเนื้อหาที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 (S.D. = 0.784) รองลงมาคือ ผู้ทรงอิทธิพลมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง และนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางมี ครอบคลุม จนทำให้ได้ ข้อมูลที่รอบด้าน ครอบคลุมตัวผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 (S.D. = 0.624) และน้อยที่สุดคือ ผู้ทรงอิทธิพลมีวิสัยทัศน์ที่ดี ทำให้ท่านมีความสนใจในสินค้าที่ผู้ทรงอิทธิพลแนะนำ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 (S.D. = 0.585)

3.98 (S.D. = 0.399) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลมีการนำเสนอเนื้อหาแบบสร้างสรรค์แปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับคนอื่น มีการให้ความรู้เกี่ยวกับความงามที่ควรปฏิบัติ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 (S.D. = 0.642) รองลงมาคือ ผู้ทรงอิทธิพลทำให้ท่านเพลิดเพลินไปกับการแนะนำเครื่องสำอาง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 (S.D. = 0.784) และน้อยที่สุดคือ ผู้ทรงอิทธิพลมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง และนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางมี ครบถ้วน จนทำให้ได้ ข้อมูลที่รอบด้าน ครอบคลุมตัวผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 (S.D. = 0.624)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพล ด้านรูปแบบในการนำเสนอ

ด้านรูปแบบในการนำเสนอ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. การใช้ภาษาในการพูด/เขียน ของผู้ทรงอิทธิพลทำให้เข้าใจง่าย น่าจดจำ เกิดความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี	3.82	0.825	มาก	4
2. ผู้ทรงอิทธิพลมีการใช้รูปภาพ วิดีโอ และสื่อประกอบใหม่ๆ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกน่าตื่นเต้น แปลกใหม่ น่าสนใจ และน่าติดตาม	4.14	0.604	มาก	1
3. ผู้ทรงอิทธิพลมีการอัปเดตข้อมูลเครื่องสำอางใหม่ ๆ และนำมาเสนอให้มีความน่าสนใจอยู่ตลอดเวลา ทำให้เพิ่มพูนความรู้ต่าง ๆ	4.07	0.679	มาก	2
4. สถานที่และอุปกรณ์ในฉาก ที่ปรากฏอยู่บนสื่อในการนำเสนอ มีความสวยงาม และสามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างดี เช่น สีของฉาก ผลไม้ที่เป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น	3.93	0.930	มาก	3
รวม	3.99	0.441	มาก	

จากตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพล ด้านรูปแบบในการนำเสนอ ในภาพรวมเห็นว่ามีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.441) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลมีการใช้รูปภาพ วิดีโอ และสื่อประกอบใหม่ๆ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกน่าตื่นเต้น แปลกใหม่ น่าสนใจ และน่าติดตาม มีความสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 (S.D. = 0.604) รองลงมาคือ ผู้ทรงอิทธิพลมีการอัปเดตข้อมูลเครื่องสำอางใหม่ ๆ และนำมาเสนอให้มีความน่าสนใจอยู่ตลอดเวลา ทำให้เพิ่มพูนความรู้ต่าง ๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 (S.D. = 0.679) และน้อยที่สุดคือ การใช้ภาษาในการพูด/เขียน ของผู้ทรงอิทธิพลทำให้เข้าใจง่าย น่าจดจำ เกิดความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D. = 0.825)

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์

ตารางที่ 4.12 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ด้านเพศ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพล	ด้านเพศ		
	Chi-square	df.	P-value
1. ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเครื่องสำอาง	2.312	3	0.510
2. ความถี่ในการเปิดรับฟังข้อมูลเครื่องสำอางจากผู้ทรงอิทธิพลต่อเดือน	6.980	3	0.073
3. เครื่องสำอางประเภทใดที่ทำการซื้อบ่อยที่สุด	47.768	3	0.000**
4. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน	15.138	3	0.002**
5. จำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง	7.428	3	0.059

หมายเหตุ : ** มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.12 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านเพศ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ เมื่อทดสอบด้วย Chi-square พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพล ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน ซึ่งมีค่า Sig. = 0.000 และจำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง ซึ่งมีค่า Sig. = 0.002 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ด้านอายุ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพล	ด้านอายุ		
	Chi-square	df.	P-value
1. ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเครื่องสำอาง	6.546	9	0.684
2. ความถี่ในการเปิดรับฟังข้อมูลเครื่องสำอางจากผู้ทรงอิทธิพลต่อเดือน	7.101	9	0.627
3. เครื่องสำอางประเภทใดที่ทำการซื้อบ่อยที่สุด	10.361	9	0.322
4. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน	15.537	9	0.077
5. จำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง	6.804	9	0.658

จากตารางที่ 4.13 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านอายุ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ เมื่อทดสอบด้วย Chi-square พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพล ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ด้านระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพล	ด้านการศึกษา		
	Chi-square	df.	P-value
1. ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเครื่องสำอาง	5.984	6	0.425
2. ความถี่ในการเปิดรับฟังข้อมูลเครื่องสำอางจากผู้ทรงอิทธิพลต่อเดือน	9.363	6	0.154
3. เครื่องสำอางประเภทใดที่ทำการซื้อบ่อยที่สุด	17.100	6	0.009**
4. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน	7.857	6	0.249
5. จำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง	6.596	6	0.360

หมายเหตุ: **มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ เมื่อทดสอบด้วย Chi-square พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพล ในด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ทำการซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งมีค่า Sig. = 0.009 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ด้านสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพล	ด้านสถานภาพ		
	Chi-square	df.	P-value
1. ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเครื่องสำอาง	4.039	9	0.909
2. ความถี่ในการเปิดรับฟังข้อมูลเครื่องสำอางจากผู้ทรงอิทธิพลต่อเดือน	13.578	9	0.138
3. เครื่องสำอางประเภทใดที่ทำการซื้อบ่อยที่สุด	13.778	9	0.130
4. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน	9.790	9	0.368
5. จำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง	11.481	9	0.244

จากตารางที่ 4.15 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านสถานภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ เมื่อทดสอบด้วย Chi-square พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพล ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ด้านอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพล	ด้านอาชีพ		
	Chi-square	df.	P-value
1. ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเครื่องสำอาง	9.043	9	0.433
2. ความถี่ในการเปิดรับฟังข้อมูลเครื่องสำอางจากผู้ทรงอิทธิพลต่อเดือน	10.847	9	0.286

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพล	ด้านอาชีพ		
	Chi-square	df.	P-value
3. เครื่องสำอางประเภทใดที่ทำการซื้อบ่อยที่สุด	7.481	9	0.587
4. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน	5.837	9	0.756
5. จำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง	11.554	9	0.240

จากตารางที่ 4.16 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ เมื่อทดสอบด้วย Chi-square พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพล	ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	Chi-square	df.	P-value
1. ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเครื่องสำอาง	9.225	12	0.684
2. ความถี่ในการเปิดรับฟังข้อมูลเครื่องสำอางจากผู้ทรงอิทธิพลต่อเดือน	8.006	12	0.785
3. เครื่องสำอางประเภทใดที่ทำการซื้อบ่อยที่สุด	32.189	12	0.001**
4. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน	14.871	12	0.249
5. จำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง	10.113	12	0.606

หมายเหตุ: **มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ เมื่อทดสอบด้วย Chi-square พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพล ในด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ทำการซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งมีค่า Sig. = 0.001 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลมีความสัมพันธ์ กันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์

ตารางที่ 4.18 ผลปัจจัยด้านกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ด้านบุคลิกภาพของ
ผู้ทรงอิทธิพล

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพล	ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล		
	Chi-square	df.	P-value
1. ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเครื่องสำอาง	32.782	30	0.332
2. ความถี่ในการเปิดรับฟังข้อมูลเครื่องสำอางจากผู้ทรงอิทธิพลต่อเดือน	25.206	30	0.715
3. เครื่องสำอางประเภทใดที่ทำการซื้อบ่อยที่สุด	27.266	30	0.609
4. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน	18.013	30	0.958
5. จำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง	22.151	30	0.849

จากตารางที่ 4.18 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล เมื่อทดสอบด้วย Chi-square พบว่า บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพล ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 ผลปัจจัยด้านกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ด้านเนื้อหาในการ
นำเสนอ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพล	ด้านเนื้อหาในการนำเสนอ		
	Chi-square	df.	P-value
1. ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเครื่องสำอาง	41.611	33	0.145

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพล	ด้านเนื้อหาในการนำเสนอ		
	Chi-square	df.	P-value
2. ความถี่ในการเปิดรับฟังข้อมูลเครื่องสำอางจากผู้ทรงอิทธิพลต่อเดือน	33.871	33	0.425
3. เครื่องสำอางประเภทใดที่ทำการซื้อบ่อยที่สุด	54.588	33	0.010**
4. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน	48.265	33	0.042*
5. จำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง	32.588	33	0.487

หมายเหตุ: **มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ด้านเนื้อหาในการนำเสนอ เมื่อทดสอบด้วย Chi-square พบว่า เนื้อหาในการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ในด้านประเภทของเครื่องสำอางที่ทำการซื้อบ่อยที่สุด ซึ่งมีค่า Sig. = 0.010 และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน ซึ่งมีค่า Sig. = 0.042 ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ผลปัจจัยด้านกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ด้านรูปแบบในการนำเสนอ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพล	ด้านรูปแบบในการนำเสนอ		
	Chi-square	df.	P-value
1. ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเครื่องสำอาง	32.658	30	0.338
2. ความถี่ในการเปิดรับฟังข้อมูลเครื่องสำอางจากผู้ทรงอิทธิพลต่อเดือน	33.657	30	0.295
3. เครื่องสำอางประเภทใดที่ทำการซื้อบ่อยที่สุด	37.747	30	0.156
4. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน	26.366	30	0.656
5. จำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง	36.368	50	0.196

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.20 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ด้านรูปแบบในการนำเสนอ เมื่อทดสอบด้วย Chi-square พบว่า รูปแบบในการนำเสนอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์

ผลสรุปสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอาง	ปัจจัยด้านประชากร					รายได้ เฉลี่ย ต่อ เดือน
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	สถานภาพ	อาชีพ	
ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเครื่องสำอาง	-	-	-	-	-	
ความถี่ในการเปิดรับฟังข้อมูลเครื่องสำอางจากผู้ทรงอิทธิพลต่อเดือน	-	-	-	-	-	-
เครื่องสำอางประเภทใดที่ทำให้การซื้อบ่อยที่สุด	-	-	**	-	-	**
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน	**	-	-	-	-	-
จำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง	**	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: **มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

-ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง	ปัจจัยกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพล		
	บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล	เนื้อหาในการนำเสนอ	รูปแบบในการนำเสนอ
ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเครื่องสำอาง	-	-	-
ความถี่ในการเปิดรับฟังข้อมูลเครื่องสำอางจากผู้ทรงอิทธิพลต่อเดือน	-	-	-
เครื่องสำอางประเภทใดที่ทำการซื้อบ่อยที่สุด	-	**	-
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน	-	**	-
จำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง	-	-	-

หมายเหตุ: **มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผลการอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์และการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคกลาง” โดยกลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ทำการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ จำนวน 400 คน

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามคือผู้บริโภคที่ทำการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.75 มีสถานภาพสมรสและมีบุตร คิดเป็นร้อยละ 41.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.50

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคภาคกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคภาคกลางทั้งหมด 7 พฤติกรรม พบว่า สื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูลเครื่องสำอาง คือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 25.75 และมีความถี่ในการค้นหาข้อมูล 3-5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 49.00 และมักจะซื้อเครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหน้าและการแก้ไขข้อบกพร่องของผิวหน้า เช่น ผลิตภัณฑ์ขัดผิว ครีมบำรุงหน้า เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 38.5 โดยซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน 3-5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 54.75 ในจำนวนเงิน 501- 1,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.25 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ

เครื่องสำอาง คือ ผู้ทรงอิทธิพลให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางนี้อย่างละเอียด คิดเป็นร้อยละ 48.45 และส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ คิดเป็นร้อยละ 42.25

5.1.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพล

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลของผู้บริโภคภาคกลาง ทั้ง 3 ปัจจัย พบว่า กลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับในแต่ละด้านได้ดังนี้ ด้านรูปแบบในการนำเสนอ ด้านเนื้อหาในการนำเสนอ และด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล ตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปในแต่ละด้านได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านรูปแบบในการนำเสนอโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ผู้ทรงอิทธิพลมีการใช้รูปภาพ วิดีโอ และสื่อประกอบ ใหม่ ๆ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกน่าตื่นเต้น แปลกใหม่ น่าสนใจ และน่าติดตาม และผู้ทรงอิทธิพลต้องมีการอัปเดตข้อมูลเครื่องสำอางใหม่ ๆ และนำมาเสนอให้มีความน่าสนใจอยู่ตลอดเวลา ทำให้เพิ่มพูนความรู้ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับเรื่องสถานที่และอุปกรณ์ในฉากที่ปรากฏอยู่บนสื่อในการนำเสนอ มีความสวยงาม และสามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างดี เช่น สีของฉาก ผลไม้ที่เป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ลำดับที่ 2 ด้านเนื้อหาในการนำเสนอโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ผู้ทรงอิทธิพลมีการนำเสนอเนื้อหาแบบสร้างสรรค์ แปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับคนอื่น มีการให้ความรู้เกี่ยวกับความงามที่ควรปฏิบัติ และต้องสร้างการนำเสนอที่มีความเพลิดเพลิน ไปด้วยการแนะนำเครื่องสำอาง ผู้ทรงอิทธิพลต้องตอบคำถามเกี่ยวกับปัญหาของเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคพบเจออีกด้วย

ลำดับที่ 3 ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้ทรงอิทธิพลมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น เป็นที่น่าจดจำ ทำให้รู้สึกประทับใจและชื่นชอบ เช่น มีน้ำเสียงที่ไพเราะ ฟังง่าย ทำนองการพูดที่เข้าใจง่าย มีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ เครื่องสำอางที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือ และมีรูปร่างหน้าตาที่ดี เหมาะสมกับเครื่องสำอาง ทำให้รู้สึกน่าใช้เครื่องสำอางเพิ่มขึ้น เช่น มีผิวพรรณที่ดี โครงสร้างหน้าตาโดดเด่น วางตัวเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้

ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ในด้านของประเภทของเครื่องสำอางและจำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ในด้านของประเภทของเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ในด้านของประเภทของเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.1 บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.2 เนื้อหาในการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เนื้อหาในการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ในด้านของประเภทของเครื่องสำอางและความถี่ของเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2.3 รูปแบบในการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบในการนำเสนอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ และการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคกลาง สามารถนำมาอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์

เพศ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ในด้านของประเภทของเครื่องสำอางและจำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง เนื่องจากเพศหญิงมักมีความละเอียดอ่อนในเรื่องของประเภทของเครื่องสำอางมากกว่า โดยเพศหญิงมักจะแยกประเภทของเครื่องสำอางอย่างชัดเจน เช่น เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า เครื่องสำอางสำหรับเสริมแต่งความงามของผิวหน้า และในปัจจุบันเพศชายยังไม่ได้สนใจในเครื่องสำอางสำหรับเสริมแต่งความงาม ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กอบบุญ ทองใส (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลการวิจัยอิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

health & wellness ของบริษัทฟิออลส์จำกัด (มหาชน) โดยพบว่าเพศมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬา กลางแจ้งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องของระดับความต้องการซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร

ระดับการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ในด้านของประเภทของเครื่องสำอาง เนื่องด้วยระดับการศึกษาทำให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์มีความคิดเห็นหลากหลายไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกานติมา ฤทธิ์วิเศษ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับ การศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.5 โดยพบว่าประชากรส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงทำให้การรับรู้ถึงความต้องการ มีน้ำหนักของข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ในด้านของประเภทของเครื่องสำอาง เนื่องจากเครื่องสำอางที่มีประเภทหรือชนิดเดียวกันนั้นมีความแตกต่างของราคาขึ้นอยู่กับแบรนด์ของสินค้า ทำให้รายได้เฉลี่ยจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อประเภทของเครื่องสำอาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิสรา บัวคง (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจ ใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลด้านเนื้อหาในการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ในด้านของประเภทของเครื่องสำอางและความถี่ของเครื่องสำอาง เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีการผลิตสินค้าตัวใหม่ ๆ ออกมาอยู่เสมอ ดังนั้น ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอสินค้าที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับคนอื่น มีการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าชนิดใหม่ ๆ และข้อมูลที่ผู้บริโภคควรที่จะต้องปฏิบัติเพื่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลญาดา แจ่มปัญญากุล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบน อินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ พบว่าเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอจำเป็นต้องมีความถูกต้องของข้อมูลที่สื่อสาร (Right) ความน่าไว้วางใจของสารที่สื่อออกมา (Trustworthy) ความซื่อสัตย์ต่อการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ (Honest) สารที่สื่อออกมาต้องเป็นความจริง (Just) และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของกานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2560) ได้ศึกษากลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพจหญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพจหญิง ในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพล ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่าน สื่อออนไลน์ของเพจหญิงในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ และการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังต่อไปนี้

5.3.1 เนื่องจากกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง คือด้านเนื้อหาในการนำเสนอ จากปัจจัยกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลพบว่า บุคลิกภาพที่โดดเด่นเป็นที่น่าจดจำ เช่น การที่มีน้ำเสียงที่ไพเราะ ฟังง่าย การพูดเข้าใจง่าย ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางได้ง่ายขึ้น ผู้ทรงอิทธิพลควรที่จะพัฒนาตนเองให้มีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย น้ำเสียงที่ไพเราะ สามารถอธิบายถึงรายละเอียดเครื่องสำอางได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน ชัดเจนตรงไปตรงมา ไม่บิดเบือนความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค รวมถึงแบรนด์ควรเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพที่ดี มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถอธิบายและสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจและเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต

5.3.2 การศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์โดยมีเพียงกลยุทธ์ด้านเนื้อหาในการนำเสนอเท่านั้นที่มีผลต่อความสัมพันธ์ จากปัจจัยกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลด้านเนื้อหาในการนำเสนอ การที่ผู้ทรงอิทธิพลมีการนำเสนอเนื้อหาแบบสร้างสรรค์แปลกใหม่ ไม่ซ้ำกับคนอื่น มีการให้ความรู้เกี่ยวกับความงามที่ควรปฏิบัติ รวมถึงมีการใช้รูปภาพ วิดีโอ และสื่อประกอบใหม่ๆ ที่ทำให้รู้สึกตื่นเต้น แปลกใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น่าสนใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลและแบรนด์ควรมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง โลกออนไลน์ และรูปแบบการนำเสนอแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ ควรศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ว่ามีการเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบใดเพื่อให้การสื่อสารจากผู้ทรงอิทธิพลถึงผู้บริโภคได้ประโยชน์สูงสุด

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ และการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในอนาคตดังต่อไปนี้

5.4.1 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายการศึกษาไปสู่เขตภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและกว้างขวางขึ้นและอาจทำให้เห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนเพื่อพัฒนาองค์กรต่อไป

5.4.2 เนื่องจากในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์และการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางผู้ซื้อส่วนใหญ่มักจะซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจง ในกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางจากช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์เพียงอย่างเดียว เช่น konvy.com, shopee และ lazada เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำในการพัฒนากลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลต่อไป

5.4.3 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลในระบบออนไลน์ในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เพื่อสามารถนำมาเปรียบเทียบและสามารถนำไปสู่ธุรกิจในด้านอื่น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

5.4.4 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งมุ่งศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เป็นเพียงผู้รับสาร (Receiver) ดังนั้น การวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรศึกษาไปถึงผู้ส่งสาร (Sender) ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทั้ง 2 รูปแบบ เพื่อให้สามารถทราบถึงรายละเอียดของการเป็นผู้ส่งสาร ว่ามีวิธีการ และมีกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าวสารอย่างไร เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้ส่งสารและเข้าใจข้อมูลทั้ง 2 ด้านเพิ่มมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กรณีการ เหมือนประเสริฐ. 2548. “ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม
ปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท กูเวต ปีโตเลียม (ประเทศไทย) จำกัด.”
สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กรุงศรีเฟลนเฟลน. 2562. **Micro Influencer เครื่องมือการตลาดที่ไม่ได้เวอร์. แต่แรงจริง.**
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/micro-influencer-marketing>.

กอบบุญ ทองใสว. ม.ป.ป. “อิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่ม
ผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน).”
การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้จัดการยุคใหม่ สาขาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์. 2558. “อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมซื้อ
เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร.”
วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550. **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 10.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กานติมา ฤทธิ์วีระเดช. 2560. “กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro
Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์
ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กุลญาดา แจ่มปัญญากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. 2564. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์.
วารสารนิเทศสยามปริทัศน์. 20(2): 166–184.

จิระเดช มโนสร้อย. 2557. **การผลิตด้วยาสเตียรอยด์.** เชียงใหม่: ครองช้าง.

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. 2557. **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).**
กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ชนิสรา บัวคง. 2561. “ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับ
ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลัง การดูรีวิว.” สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชัยญารณ์ แสงตะโก. 2561. อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล. วารสารนิเทศศาสตร์. 37(2): 35-36.

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2540. ตลาดบริการและตลาดองค์กร. กรุงเทพฯ: เอช เอ็น กรุ๊ป.

ชูชัย สมิตธิไกร. 2554. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตน. 2544. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.

ณัฐฐา อุ่มมานะชัย. 2556. ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. วารสารนักบริหาร. 33(3): 47-51.

ณัฐพล ไยไพโรจน์. 2558. Digital marketing: Concept & case study. นนทบุรี: ไอดีซีพีริเมียร์.

ดารา ทีปะปาล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ:

รุ่งเรืองศาสน์การพิมพ์.

ธนิศา อัสวโยธิน. 2561. การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการสาขาวิทยาบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดนครราชสีมา. 67: 8-10.

ธีระพงษ์ กระการดี. 2564. แบบเรียนออนไลน์วิชาสถิติ รหัสวิชา 3000-1524. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.stvc.ac.th/elearning/stat/mainstat.html>.

บุญชม ศรีสะอาด. 2535. หลักการวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ปณิศา มีจินดา. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

พิจิต วิจิตรบุญยรักษ์. 2554. สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร. 31(4): 99-103.

พิมพ์พร ถิลาพรพิสิฐ. 2558. เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

พีพีทีวีออนไลน์. 2564. เปิดสถิติใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย ปี 2020 "ซ้อปเก่ง โอนเก่ง". [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก <https://www.pptvhd36.com/news>.

ภาวฑู พงษ์วิทยภาพ. 2564. เเจาะเทรนด์การค้าออนไลน์ไทยปี 2564 (Thailand E-Commerce Trend 2021). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://pawoot.wordpress.com/2020/12/29>.

มงคลชัย ประดับจันทร์. 2558. SEO คือ อะไร? ทำไมธุรกิจออนไลน์ต้องพึ่ง SEO.

[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://warrior.in.th/seo-is/>.

มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ. 2556. ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชลาดกระบัง. วารสารวิทยาศาสตร์ลาดกระบัง. 22(2): 39-45.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2542. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รมิดา โพธิกุลธร และอภิรัตน์ กังสดารพร. 2562. ปรากฏการณ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลในธุรกิจในโลกออนไลน์. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับชาติ. 14: 37-38.

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอจรา ชำนิประศาสน์. 2547. ระเบียบการวิจัย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์. วิเชียร โรจน์สิงห์สวัสดิ์. 2529. การศึกษาการจัดการด้านการตลาดของเครื่องสำอางที่ใช้ระบบการขายโดยตรง (รายงานผลงานวิจัย). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศศิมา อุดมศิลป์. 2557. “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศากุน บางกระ และปานใจ ปิ่นจินดา. 2558. เรื่องนี้มีแต่ (หน้า) ม้า. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com>.

ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริพร จันทศรี. 2550. “การศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนเอกชน สังกัด สำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ที่มีระดับการรับรู้ความสามารถของตนแตกต่างกัน.” วิทยานิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาและสถิติทางการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สมคิด เอนกทวีผล และภัสริษา ฤกษ์สิรินกุล. 2552. **Blogger New Influencer Marketing**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=80976>.

สุทธาท สุทธิสน. 2552. แนวคิดหลักการตลาดยุค Digital. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://toppercool.com/2009/12/แนวคิดหลักการตลาดยุค-Digital/>.

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สวนพลู. 2552. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิพรินทร์ สุวิมล แม้นจริง และเกรียงไกร ไยบัวกลิ่น. 2550. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยุคเข่น.

เสรี วงษ์มณฑา. 2547. หลักการโฆษณา (Principle of Advertising). กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.

อดิเทพ บุตรราช. 2556. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://km.ru.ac.th/computer/?p=199>.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2536. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ:

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุพงศ์ จันทร. 2561. **Influencer Marketing** ตอบโจทย์ผู้บริโภคเปลี่ยน!. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.thebangkokinsight.com/2330/>.

BLT Bangkok. 2563. **ธุรกิจความงามไทยรุ่ง!!** สวนกระแสเศรษฐกิจ สร้างมูลค่า 1.68 แสนล้านบาท. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://today.line.me/th/v2/article/>.

Cialdini, R. B. 2007. Descriptive social norms as underappreciated sources of social control. **Psychometrik**. 72(2): 263.

Dahan, E. 2019. **How Influencer Marketing Mover Beyond Raising Awareness**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.entrepreneur.com/article/269671>.

De Fleur, Melvin L. 1996. **Theories of Mass Communication**. New York: David McKay.

Prachachat. 2019. **เปิดผลวิจัย “อินฟลูเอนเซอร์” การตลาดออนไลน์แบบไหนครองใจผู้บริโภคยุคดิจิทัล**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/ict/news-276021>.

Ryan, D., & J. Calvin. 2009. **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation**. University of Michigan Kogan: Kogan Page.

Shimp, T. A. 2003. **Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu**. Jakarta: Erlangga.

Siti, A. 2019. Online Consumer Review and Beauty Influencer on Cosmetics Purchase Intention of Indonesian Female Consumers. **Journal of Business Management and Accounting**. 1(1): 35-36.

Swenson, C. A. 1992. **Selling to a segmented market: The lifestyle approach**. Lincolnwood: NTC.

W.G. Cochran. 1953. **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons.

Yorburg, B. 1982. **Introduction to Sociology**. New York: Harper and Row.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในเขต

ภาคกลาง

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ของนักศึกษาปริญญาโท คณะการบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังคำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงขอความกรุณาท่านตอบคำถามตามความคิดเห็นที่แท้จริง ทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ด้วย

2. แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้ ได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์โดยกลุ่มตัวอย่างต้องซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ไม่น้อยกว่า 1 ครั้งใน 3 เดือนที่ผ่านมา และจังหวัดที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการซื้อเครื่องสำอาง มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย ความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ กระแสนิยม การสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตภาคกลาง ประกอบด้วย มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้า จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อสามเดือน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องเพียงคำตอบเดียวตามความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านได้ซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่น้อยกว่า 1 ครั้งใน 3 เดือนที่ผ่านมา

☐ 1) ใช่

☐ 2) ไม่ใช่ (หยุดการตอบแบบสอบถาม)

2. จังหวัดที่ท่านพักอยู่อาศัยในปัจจุบัน.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องเพียงคำตอบเดียวตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 21-30 ปี

☐ 3) 31 – 40 ปี

☐ 4) 41– 50 ปี

☐ 5) 51 – 60 ปี

☐ 6) 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

☐ 3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

☐ 1) อาชีพอิสระ

☐ 2) นักเรียน / นักศึกษา

☐ 3) พนักงานเอกชน

☐ 4) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ 5) อื่น ๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 2) 15,001 – 20,000 บาท

☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท

☐ 4) 30,001 – 40,000 บาท

☐ 5) 40,001 บาท – 50,000 บาท

☐ 6) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

7. การซื้อเครื่องสำอางของท่าน

☐ 1) ซื้อครั้งแรก

☐ 2) การซื้อซ้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องเพียงคำตอบเดียวตามความเป็นจริงของท่าน

ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วย ← → เห็นด้วย				
	มากที่สุด				น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความบันเทิง					
1. เนื้อหาที่แสดงบนสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ					
2. โฆษณาของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทำให้ท่านได้ความรู้					
3. โฆษณาของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์มีความสนุก ในขณะที่รับชม					
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์					
1. ท่านมีความรู้สึกผูกพันกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำ					
2. ท่านรู้สึกผูกพัน หรือประทับใจ กับบริการของพนักงานขาย ทางช่องทางออนไลน์ ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์					
3. ท่านมักจะสั่งซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์แบบเดิมซ้ำๆ					
4. ท่านมักได้รับความรู้จากพนักงานขายเกี่ยวกับ เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยไม่จำเป็นต้องทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์					
5. ท่านมักได้รับสิทธิประโยชน์ เช่น ของแถม ส่วนลด หรือ การบริการที่ดีจากการเป็นสมาชิกเครื่องสำอางเคาน์เตอร์ แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์					
ด้านกระแสนิยม					
1. ท่านสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบ รด์ที่ต้องการได้ง่ายตามสื่อสังคมออนไลน์					
2. การสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพบนสื่อ สังคมออนไลน์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ดึงดูด ความสนใจของท่านได้ดี					
3. การทำโฆษณาบนสื่อออนไลน์ของเครื่องสำอาง เคาน์เตอร์แบรนด์ทำให้ท่านมีความต้องการซื้อมากขึ้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านกระแสนิยม					
4. ท่านเลือกเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์จากตราสินค้า					
5. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ผ่านการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์จากร้านค้าทางการบนช่องทางออนไลน์ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ มากกว่าช่องทางอื่นๆ เช่น Lazada, Shopee, Konvy เป็นต้น					
ด้านการสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า					
1. ท่านสามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่เหมาะสมสำหรับท่านผ่านช่องทางออนไลน์					
2. ท่านได้รับคำแนะนำจากแบรนด์เครื่องสำอางที่ท่านสนใจผ่านช่องทางออนไลน์					
3. ท่านสามารถเลือกสูตรเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่เหมาะสมกับปัญหาผิวของท่านได้สะดวกผ่านช่องทางออนไลน์					
ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์					
1. การรีวิวจากผู้ทรงอิทธิพลมักให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ที่มีความละเอียด ชัดเจน ครบถ้วน จนทำให้ได้ข้อมูลที่รอบด้านครอบคลุม					
2. การเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ทำให้ท่านสนใจในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น					
3. ท่านสามารถค้นหาความต้องการเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ได้จากกลุ่มสังคมออนไลน์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในเขตภาคกลาง
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องเพียงคำตอบเดียวตามความเป็นจริงของท่าน

ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วย $\longleftrightarrow$ เห็นด้วย				
	มากที่สุด				น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์แต่ละครั้งมีมูลค่า ที่มาก					
2. ท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์เกิน งบประมาณที่กำหนดไว้					
3. ภายในเวลาสามเดือนท่านซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์ แบรนด์บ่อยครั้ง					
4. ท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์มากกว่า ความจำเป็นเสมอ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว ศศิกาญจน์ พิทยานุกุล
วัน เดือน ปีเกิด	14 มิถุนายน 2533
ที่อยู่	32/56 หมู่บ้านแกรนด์วิลล์ ซอย อ่อนนุช80 เขตประเวศ แขวง ประเวศ กรุงเทพฯ 10250
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2555 จบการศึกษาคณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ โลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ประวัติการทำงาน	เจ้าของธุรกิจ Moon nail café และ Moon nail café express



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้