

อิทธิพลของผู้นำทางความคิดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
Influence of Influencers on Working-Age Consumers' Decision-Making
Processes for Facial Skincare Products in Bangkok Metropolis

ภัทรนาถ จันทร์รัตน์

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pattharanath Chantrarat

E-mail: pattharanath_t@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University,

Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะกลุ่มประชากร อิทธิพลของผู้นำทางความคิด (Influencers) และรูปแบบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความแตกต่างของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง และในส่วนปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรือกลุ่มอ้างอิง (Influencers) และปัจจัยรูปแบบการเปิดรับข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) โดยรวมต่างกัน

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ABSTRACT

This research aimed to study 1) decision-making process in purchasing facial skincare products of working-age consumers in Bangkok Metropolis; and 2) decision-making process in purchasing facial skincare products of working-age consumers in Bangkok Metropolis of which the factors were classified into people characteristics, influences of influencers, and social media consumption habits.

The sample group in this research consisted of 400 working-age consumers who had purchased facial skincare products, with questionnaires as the research tool to collect data. Statistics employed for this descriptive analysis were frequency, percentage, and one-way ANOVA. If differences detected, LSD will be adopted for pairwise comparisons.

The hypothesis testing found that differences of genders, ages, educational levels, and incomes, as well as tiers of influencers and engagement in social media of working-age consumers in Bangkok Metropolis led to different decision-making process in purchasing facial skincare products in general.

Keyword: Purchasing Decision; Facial skincare

บทนำ

ในยุคที่การทำตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) เจริญรุ่งเรืองถึงขีดสุด เพราะพฤติกรรมของลูกค้าปัจจุบันนี้ล้วนแต่ข้องแวะกับโลกออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียทั้งสิ้น เป็นเหตุให้การรับรู้ของลูกค้าส่วนใหญ่มารวมตัวกันอยู่ที่นี้มากกว่า Traditional Marketing โดยช่องทางสำหรับการทำตลาดออนไลน์ในปัจจุบันมีอยู่หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Google, YouTube, Email และ LINE@ เข้ามามีบทบาท แต่ภายหลังจากผู้บริโภคเริ่มกังขาต่อสิ่งที่แบรนด์พยายามนำเสนอว่าที่แท้จริงแล้วพูดจริง หรือพูดเท็จ ทำให้กระแส Influencer Marketing เกิดขึ้นมา ซึ่งในประเทศไทยได้ขึ้นแท่นประเทศที่มีค่าเฉลี่ยการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์โซเชียลมีเดียสูงที่สุดของโลก ส่งผลให้ทุกธุรกิจเผชิญความท้าทาย และต้องเร่งปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เท่าทันไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และนับเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์และออฟไลน์ โดยเน้นให้น้ำหนักกับการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตลาดออนไลน์ด้วยผู้มีอิทธิพลบนโลกโซเชียล หรือ Influencer Marketing

จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้นำทางความคิดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะในปัจจุบัน “INFLUENCER MARKETING” ขึ้นชื่อเปรี้ยงปร้างการตลาดน่าจับตา เนื่องจากไม่เพียงสร้างการรับรู้ และเข้าถึงผู้บริโภคผ่านการรีวิวแล้ว Influencer ยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค และโน้มน้าวสู่การตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด วงการ Influencer ที่ประชาชนเห็นการรีวิวมากที่สุดบนโลกโซเชียลได้แก่ วงการท่องเที่ยว อาหาร แฟชั่นและความสวยความงาม สุขภาพ การเงินและการลงทุน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะกลุ่มประชากร ผู้ทรงอิทธิพลและกลุ่มอ้างอิง (Influencer) และรูปแบบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)

ขอบเขตของงานวิจัย

1. **ประชากรและตัวอย่าง** ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ผลที่ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. **ด้านเนื้อหา** เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ทรงอิทธิพลและกลุ่มอ้างอิง (Influencer) และรูปแบบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะกลุ่มประชากร
3. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและกลุ่มอ้างอิง (Influencers) และรูปแบบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ด้านการตระหนักถึงปัญหา

(ชนิตาภา วรรณภรณ์, 2555, อ้างถึงใน สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์, 2556 น. 16) อธิบายว่าการรับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ถึงปัญหาต่าง ๆ และกล่าวได้ว่า การที่บุคคลรับรู้ความต้องการภายในของบุคคล อาจเกิดขึ้นเองหรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก

(รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อกระบวนการการรับรู้ถึงปัญหากระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ หมายถึง เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน โดยพิจารณาระหว่างอุดมคติที่เป็นปัจจัยภายใน และสิ่งที่ได้รับชม จากปัจจัยภายนอก จึงเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น

ด้านการแสวงหาข้อมูล

(ทิลลิป คอตเลอร์, 2546) ได้กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในประกอบด้วยแหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

(รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูลในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อนเพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือกหากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล หมายถึง เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลและศึกษาส่วนผสมของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จากแหล่งบุคคลภายนอก เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ด้านการประเมินทางเลือก

(รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557) กล่าวสรุปเรื่องการประเมินผลทางเลือกที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเรียงเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

(จตุพร ลิขิตทัตชูวงศ์, 2560) กล่าวว่า การประเมินทางเลือกหมายถึงกระบวนการที่ผู้ซื้อจะทำการรวบรวมข้อมูล กำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้น เพื่อใช้วัดและเปรียบเทียบถึงข้อดีข้อเสีย เพื่อให้ได้ทางเลือกที่มีความคุ้มค่าและพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งการประเมินในเรื่องคุณสมบัติของสินค้า การให้ความสำคัญสำหรับคุณสมบัติสินค้าที่แตกต่าง การมีการเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าทัศนคติของการเลือกตราสินค้า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก หมายถึง การนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบ คุณสมบัติ ราคา ปริมาณ คุ้มค่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและส่วนผสมเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ด้านการตัดสินใจซื้อ

(รัฐวิฑฒนจิริระรุจน์, 2557) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหลังการประเมินผู้ประเมินจะทราบข้อดีข้อเสียหลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

(Rojer A. Kerin, 2009) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision: Buying Value) หลังจากการประเมินตัวเลือกจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ ที่เลือกไว้พิจารณาแล้ว ก็พร้อมสำหรับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเหลือเพียง 2 ตัวเลือกคือ (1) จะซื้อกับใคร หรือร้านใด (2) ซื้อเมื่อไร ในการเลือกว่าจะซื้อกับผู้ขายคนใดนั้น ขึ้นอยู่กับรูปแบบการขาย ประสบการณ์การซื้อกับผู้ขายนั้น ๆ และนโยบายรับคืนผลิตภัณฑ์

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ หมายถึง คือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากทางเลือกที่ดีที่สุดและมีคุณสมบัติครบตามที่ต้องการ โดยผู้บริโภคจะประเมินจาก ยี่ห้อ ราคาและปริมาณที่เหมาะสม ในด้านสถานที่น่าเชื่อถือ และช่องทางในการชำระเงิน และบุคคลที่ถืออิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ จากปัจจัยความไว้วางใจ ความนิยม ทัศนคติ เป็นต้น

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

(ชนิดาภา วรณาภรณ์, 2555, อ้างถึงใน สิริ กาญจน์ กมลปิยะพัฒน์, 2556: 16) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ ภายหลังจากการตัดสินใจซื้อจะเกิดประสบการณ์ในตัวสินค้านั้น ๆ หากสินค้ามีคุณสมบัติต่ำกว่าที่ทางผู้บริโภคได้ทำการคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะไม่บริโภคซ้ำ แต่หากสินค้ามีคุณสมบัติที่สูงกว่าสิ่งที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำ

(รัฐวิฑฒนจิริระรุจน์, 2557)การประเมินภายหลังการซื้อเป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื่อนั้นมาใช้และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วยซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคหลังการได้ทดลองหรือซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในคุณสมบัติหรือส่วนผสม แล้วมีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ จึงเกิดการแบ่งปันประสบการณ์และแนะนำให้บุคคลอื่นทราบ หรือหากใช้แล้วไม่พึงพอใจจึงไม่เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซ้ำ และเผยแพร่ประสบการณ์ด้านลบไปสู่บุคคลอื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ด้านเพศ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539,อ้างถึงใน ธราธิป แววศร 2557) กล่าวว่าไว้ว่า ผู้บริโภคทั้งผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

(กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์, 2558 น. 35) ได้ให้ความหมายของ เพศ หมายถึง ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากร เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากร ด้านเพศ หมายถึง ตัวแปรด้านประชากรระหว่างเพศหญิงกับเพศในเรื่องของพฤติกรรม ความเชื่อ และทัศนคติที่มีต่อการบริโภคสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

ด้านอายุ

(ประมะ สตะเวทิน, 2529 น. 106) กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ดังเช่น อายุ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร และส่งผลต่อการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันไป

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ได้ให้ความหมาย อายุ (Age) หมายถึง กลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากร ด้านอายุ หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลและการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าที่ต่างกัน โดยผู้ผลิตสามารถใช้ประโยชน์จากอายุที่แตกต่างกันมาแบ่งส่วนตลาด เน้นกลุ่มเป้าหมายเพื่อผลิตสินค้าให้ตรงกับช่วงวัยนั้น ๆ

ด้านระดับการศึกษา

(Hanna and Wozniak , 2001) Shiffman and Kanuk, 2003) อ้างถึงใน กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์, 2558 น. 32) การศึกษา เป็น ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้ว ลักษณะทางประชากรจะถูกใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนการตลาด โดยนำลักษณะของระดับการศึกษามาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538,อ้างถึงใน ธราธิป แววศร 2557) กล่าวว่าไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าผู้ที่ไม่ได้รับการศึกษา

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากร ด้านระดับการศึกษา หมายถึง การที่ผู้บริโภคในระดับการศึกษาที่ต่างกัน อาจจะมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์รวมถึงความต้องการที่ต่างกัน

ด้านอาชีพ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ได้กล่าวว่า อาชีพ เป็นตัวกำหนดเป้าหมาย ดังนั้นอาชีพ (Occupation) ของบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน

(กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์, 2558 น. 35) ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรในด้านของอาชีพที่ต่างกัน เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ความต้องการบริโภคสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากร ด้านอาชีพ หมายถึง เป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดเป้าหมายและตัวแปรสำคัญที่ทำให้ความต้องการบริโภคสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ได้ให้ความหมาย รายได้ ว่า เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนการตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ซึ่งรายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้านั้นเอง

สุนทรี พชรพันธ์ (อ้างถึงใน ธัญญา อ่อนคง, 2553:13-14) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับรายได้หนึ่งในตัวแปรประชากรศาสตร์ว่า รายได้รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลได้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งคนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันอาจจะส่งผลต่อการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันเช่นกัน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากร ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง ตัวแปรที่สามารถบ่งบอกถึงความสามารถในการบริโภคหรือเลือกรับบริการสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรือกลุ่มอ้างอิง (Influencers)

(Nipa Technology, 2562) ผู้ทรงอิทธิพล Influencers คือ กลุ่มบุคคลหรือบุคคลที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นบน Facebook Instagram หรือ Twitter ซึ่งคนเหล่านี้จะมีฐานแฟนคลับคอยสนับสนุน สามารถดูได้จากความนิยมในจากจำนวนผู้ติดตาม ทำให้เวลาผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอสินค้าหรือบริการอะไรก็ตาม จะทำให้แบรนด์กลายเป็นที่จดจำได้อย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น

(กิตยา สุวิวรรณ และคณะ, 2559) ได้กล่าวถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดคือ กลุ่มคนธรรมดา หรือดารา ศิลปิน หรือใครก็ตามที่มีลักษณะสำคัญ คือ เป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ การสร้างสรรค์เนื้อหาหรือนำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่และน่าสนใจอยู่เสมอ โดยคุณสมบัติดังกล่าวจะส่งอิทธิพลต่อผู้บริโภค จากลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเลือกค้นมักเป็นข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเอง เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มหันหลังให้กับโฆษณาและมักเชื่อหรือคล้อยตามกลุ่มผู้บริโภคด้วยกัน เมื่อเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ทรานส์แอคชั่นจึงนิยมใช้ช่องทางนี้เพื่อสื่อสารสินค้าตรงถึงผู้บริโภคทันที

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรือกลุ่มอ้างอิง (Influencers) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภค ในการกำหนดค่านิยม, ทศคติ, และพฤติกรรม โดยผู้ทรงอิทธิพลต้องมีลักษณะสำคัญ คือ เป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และมีการสร้างสรรค์เนื้อหาหรือนำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่และน่าสนใจอยู่เสมอ แบ่งได้ 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ 1.Celebrity / Mass Publisher 2.Specialist 3.Micro Influencer

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์มีแพลตฟอร์มที่หลากหลาย อาทิเช่น แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เวลาามากที่สุด รองลงมา คือ ยูทูบ ในส่วนของแพลตฟอร์มการสื่อสารในลักษณะข้อความมีไลน์มาเป็นอันดับหนึ่งและเฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ เป็นอันดับสอง (Connect Life Study, 2016 อ้างถึงใน ลดา อำไพ กิมแก้ว, 2560)

(Tukko Nathida, 2009) ได้ให้ความหมายถึงสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้ จะทำผ่านทาง Internet และโทรศัพท์มือถือเท่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ รูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยผู้ใช้งานสามารถเข้ามาแบ่งปันความรู้ ข้อมูล ข่าวสารและแลกเปลี่ยนทัศนคติ แหล่งข้อมูลต่าง ๆ จากทั่วโลกเข้าด้วยกัน ซึ่งปัจจุบันมีสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีผู้ใช้งานอย่างมาก เช่น Facebook, YouTube, Twitter, IG (Instagram), Google (search engine)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรศักดิ์ พลพันธ์ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร” โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามทั้งกระดาษและออนไลน์ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์ จำนวน 365 คน ผลการวิจัยโดยสรุปโดยสถิติเชิงพรรณนา พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 25-29 ปี สถานภาพโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแบบรายบุคคล 20,001-30,000 บาท และมีการเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน นอกจากนี้ยังพบว่าความแตกต่างของช่วงอายุ ระดับการศึกษาอาชีพและความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์มีความแตกต่างกัน ทั้งจำนวนเงินและจำนวนครั้งที่ซื้อในแต่ละครั้ง ยิ่งไปกว่านั้นปัจจัยทัศนคติด้านความชอบ ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์ในทิศทางบวกระดับค่อนข้างสูง ส่วนปัจจัยทัศนคติด้านความเข้าใจ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระดับค่อนข้างสูงกับจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

อารยา ดารารัตน์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์” โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวคิดในการวิจัย คือเป็นการประยุกต์ใช้แบบจำลองพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยพัฒนาแบบจำลองให้สอดคล้องกับความเป็นจริง โดยเพิ่มตัวแปรทางด้านพฤติกรรมการและด้านต้นทุนต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยโดยสรุปพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็น เพศหญิง มีอายุมาก มีการศึกษาสูง มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อเครื่องสำอางโดยเฉลี่ยต่อชิ้นสูง มีอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท/เดือน มีความเป็นไปได้สูงที่จะเป็นผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำขณะที่การวิเคราะห์ ANOVA แสดงให้เห็นว่า คนที่ได้ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำมีจำนวนครั้งในการค้นหาและอัปเดตข้อมูลเครื่องสำอางแบรนด์ไทย (ครั้ง/เดือน) มีค่าเฉลี่ยของเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปซื้อเครื่องสำอางและใช้เงินในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ สูงกว่า คนที่ไม่ได้ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ โดยมีปัจจัยต่าง ๆ บอกถึงทิศทางความสัมพันธ์สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีทางสถิติประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน โดยการใช้การคำนวณสูตรของ Yamane (1967) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นคำถามที่ประกอบด้วย 5 ด้าน ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายปิด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

1.2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = คะแนนระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = คะแนนระดับความสำคัญน้อย, 1 = คะแนนระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรือกลุ่มอ้างอิง (Influencers) มีจำนวนข้อคำถาม 3 ข้อ ประกอบด้วย 3 ด้าน 1. ศิลปิน ดารา นักร้อง (Celebrity / Mass Publisher) 2. กลุ่มที่เชี่ยวชาญด้านเรื่องเครื่องสำอาง (Specialist) 3. คนรู้จัก เพื่อนๆ (Micro Influencers) ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายปิด

1.4 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ ประกอบด้วย 5 ด้าน 1. ศิลปิน ดารา นักร้อง (Celebrity / Mass Publisher) 2. กลุ่มที่เชี่ยวชาญด้านเรื่องเครื่องสำอาง (Specialist) 3. คนรู้จัก เพื่อนๆ (Micro Influencers) ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายปิด

1.5 แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายเปิด

1.6 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินความสำคัญ กำหนดให้ 4.21-5.00 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 3.41-4.20 = ระดับความสำคัญมาก, 2.61-3.40 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 1.81-2.60 = ระดับความสำคัญน้อย, 1.00-1.80 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ตัวแปรด้านปัจจัยด้านบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้การวิเคราะห์ตัวแปร ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตาม เพศ

2.2 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หากพบถึงความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตระหนักถึงปัญหา

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความแตกต่างของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ต่างกัน

3. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรือกลุ่มอ้างอิง (Influencers) สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรือกลุ่มอ้างอิงต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ต่างกัน

4. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านรูปแบบการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

4.1 ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้รูปแบบการเปิดรับข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ต่างกัน

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก

1.1 ด้านการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับ มาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการที่จะดูแลรักษาผิวหน้าของตนเองให้ดูอ่อนเยาว์และผิวสุขภาพดีเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความต้องการอาจจะกระตุ้น โดยตัวกระตุ้นจากภายใน กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติเช่น ผิวหน้าเกิดหมองคล้ำ รอยเหี่ยวย่น เกิดสิ่ว เป็นต้น การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler และ Keller (Kotler and Keller, 2012 หน้า 189) ได้อธิบาย กระบวนการตัดสินใจซื้อของเรื่องการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นลำดับแรก ในกระบวนการ การตัดสินใจซื้อ การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้น ภายในหรือภายนอกร่างกายก็ตาม นักการตลาดจะต้องหาสิ่งที่จะใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ

1.2 ด้านแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้และซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) อยู่ก่อนแล้วและมีความสนใจในส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่กล่าวว่า ภายหลังจากการมองเห็นปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจึงเริ่มค้นหาข้อมูลว่าอะไรคือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ ในอันดับแรกผู้บริโภคอาจเริ่มจากการตรวจสอบความทรงจำของประสบการณ์ในอดีตกับผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์พฤติกรรมนี้เรียกว่า การแสวงหาข้อมูลภายใน ซึ่งมักเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อบ่อย ๆ หรือซื้อประจำ (ดร.นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ ปี 2552) และยังตรงกับทฤษฎีที่กล่าวว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการแสวงหาข้อมูล (พีระ จิระโสภณ, 2555) ว่าเป็นการมุ่งศึกษาถึงผู้รับสารการใช้สื่ออะไรในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะมีการเลือกสรร และการแสวงหาข่าวสารให้เป็นไปตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปแต่ละบุคคล

1.3 ด้านการพิจารณาทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) จากประเด็นด้านคุณสมบัติที่ได้รับวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นยังเปรียบเทียบราคา ปริมาณ ความคุ้มค่า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกับยี่ห้อ และผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่รู้จักก่อนเสมอ ทั้งนี้ได้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์, 2557) กล่าวสรุปเรื่องการประเมินผลทางเลือกที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเรียงเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด ดังเช่นในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และยังสอดคล้องกับแนวคิด (Rojer A. Kerin, 2009) กล่าวว่า การพิจารณาทางเลือก

เมื่อผ่านขั้นตอนแสวงหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะกำหนดมาตรฐาน หรือจุดที่ต้องพิจารณาสำหรับการซื้อ การจัดเตรียมข้อมูลของตราผลิตภัณฑ์ที่อาจจะผ่านมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ และการกำหนดคุณค่าที่ได้รับ

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจาก สถานที่ที่น่าเชื่อถือ และมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย นอกจากนี้ราคาและปริมาณที่เหมาะสม เป็นลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี (จตุพร ลิขิตทัตชูวงศ์, 2560) ได้อธิบายถึงขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนหลังจากการทำการประเมินทางเลือกมาแล้ว ทางเลือกที่ต่างกันทำให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อดีข้อเสียจากนั้นผู้บริโภคจึงเลือกทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (รัฐวัชรพัฒน์จิระรุจน์, 2557) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหลังการประเมินผู้ประเมินจะทราบข้อดีข้อเสียหลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหาให้กับประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) อีกครั้งในโอกาสต่อไป อันเนื่องมาจากเกิดความพึงพอใจในซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ซื้อ และจะแบ่งปันประสบการณ์ รวมถึงแนะนำให้บุคคลอื่นทราบ แต่หากเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จะเผยแพร่ประสบการณ์ด้านลบไปสู่บุคคลอื่นและไม่กลับไปซื้ออีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี อุดุลย์จาตุรงค์กุล (2543: 160, อ้างถึงใน ณิชภัทร วัฒนถาวร, 2558: 20) อธิบายว่า พฤติกรรมหลังการซื้อคือ การทำแบบสอบถามขึ้นเพื่อสอบถามความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ในครั้งต่อไป แต่หากเกิดความไม่พอใจอาจจะไม่กลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ (จตุพร ลิขิตทัตชูวงศ์, 2560) อธิบายว่า หลังจากได้ใช้สินค้าผู้ซื้อจะเรียนรู้ว่าสินค้าที่ตนเองซื้อมานั้นสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้จริงหรือไม่ สร้างความพึงพอใจได้มากน้อยเพียงใด ในขณะที่เดียวกันก็จะทำการประเมินสินค้านั้นไปด้วยถ้าได้รับความพึงพอใจผลที่ตามมา คือ ซื้อสินค้ามากขึ้นมีความภักดีต่อตราสินค้า ซื้อสินค้าซ้ำอีกเมื่อผู้ประกอบการออกสินค้าใหม่ พดู ถึงสินค้าในทางที่ดี แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าให้บริษัททราบ เป็นลูกค้าประจำ เป็นต้น

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรือกลุ่มอ้างอิง (Influencers) และปัจจัยด้านรูปแบบการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ตัวแปรด้านประชากรระหว่างเพศหญิงกับเพศในเรื่องของพฤติกรรม ความเชื่อ และทัศนคติที่มีต่อการบริโภคสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539, อ้างถึงใน

ธราธิป แววศร 2557) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคทั้งผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ (กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์, 2558 น. 35) ได้ให้ความหมายของ เพศ หมายถึง ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากร เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในทุกช่วงอายุกลุ่มวัยทำงาน มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อช่วยบำรุงให้ผิวสุขภาพดีอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ปรมะ สตะเวทิน, 2529 น. 106) กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ดังเช่น อายุ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร และส่งผลต่อการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันไป และ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ได้ให้ความหมาย อายุ (Age) หมายถึง กลุ่มของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่างกัน ในมุมมองของผู้ที่มีการศึกษาสูงจะพิจารณาคุณสมบัติของครีมให้เหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Hanna and Wozniak , 2001) Shiffman and Kanuk, 2003) อ้างถึงใน กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์, 2558 น. 32) ระดับการศึกษาเป็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยนำลักษณะของระดับศึกษามาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539,อ้างถึงใน ธราธิป แววศร 2557) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าผู้ที่ไม่ได้รับการศึกษา

2.4 ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าอาชีพเป็น ปัจจัยกำหนดเป้าหมายและตัวแปรสำคัญที่ทำให้ความต้องการบริโภคสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ได้กล่าวว่า อาชีพ เป็นตัวกำหนดเป้าหมาย ดังนั้นอาชีพ ของบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน (กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์, 2558 น. 35) ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรในด้านของอาชีพที่แตกต่างกัน เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ความต้องการบริโภคสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รายได้เป็นตัวแปรที่สามารถบ่งบอกถึงความสามารถในการบริโภคหรือเลือกรับบริการสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ได้ให้ความหมาย รายได้ ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ซึ่ง

รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้านั้นเอง สุนทรีย์ พชรพันธ์ (อ้างถึงใน ธัญญชยา อ่อนคง, 2553:13-14) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับรายได้หนึ่งในตัวแปรประชากรศาสตร์ว่า รายได้รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลได้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งคนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันอาจจะส่งผลต่อการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันเช่นกัน

2.6 ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรือกลุ่มอ้างอิง (Influencers) ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคจะดูรีวิวสินค้าจากผู้ทรงอิทธิพลทางโซเชียลมีเดีย ในการประกอบการตัดสินใจ และจะเห็นได้ว่าผู้ทรงอิทธิพลนั้น มีให้รับชมหลากหลายประเภท ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (กิตติยา สุริวธรรม และคณะ, 2559) ได้กล่าวถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดคือ กลุ่มคนธรรมดาหรือดารา ศิลปิน หรือใครก็ตามที่มีลักษณะสำคัญ คือ เป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Nipa Technology, 2562) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดคือ กลุ่มบุคคลหรือบุคคลที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นบน Facebook Instagram หรือ Twitter ซึ่งคนเหล่านี้จะมีฐานแฟนคลับคอยสนับสนุนสามารถดูได้จากความนิยมในจากจำนวนผู้ติดตาม ทำให้เวลาผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอสินค้าหรือบริการอะไร จะทำให้แบรนด์กลายเป็นที่จดจำได้อย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น

2.7 ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้รูปแบบการเปิดรับข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจุบันนี้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลข่าวสารและรวมถึงค้นหาข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยเลือกรับผ่าน Google (search engine) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Safko & Brake, 2009; Weber, 2009; Newman, 2009 อ้างถึงใน ลดาอำไพ กัมแก้ว, 2560) กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยผู้ใช้งานสามารถเข้ามาแบ่งปันความรู้ ข้อมูล และ (อภิชาติ อนุกุลเวช, 2551, หน้า 17-19 อ้างใน ธีระพงศ์ สุขสวัสดิ์, 2560) ซึ่งปัจจุบันมีสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีผู้ใช้งานอย่างมาก เช่น Facebook YouTube Twitter IG (Instagram) Line เป็นต้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยด้านประชากรได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ต่างกัน ดังนั้นหากผู้ประกอบการทางธุรกิจเครื่องสำอางด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ต้องการผลผลิตสินค้าออกมาให้มีรูปแบบที่หลากหลายและมีส่วนผสมที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในปัจจุบัน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน

ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรือกลุ่มอ้างอิง (Influencers) และ รูปแบบการเปิดรับข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

1. จากการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) โดยพิจารณาจากด้านการพิจารณาทางเลือก มากที่สุด และเลือกซื้อถือผู้ทรงอิทธิพลตามกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านเรื่องเครื่องสำอาง (Specialist) มากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามสอได้ให้ความเห็นว่า ถ้าคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลมีปัญหาผิวหน้าใกล้เคียงกับผู้บริโภค ก็จะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare)

2. จากการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครใช้รูปแบบการเปิดรับข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกันไป ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ต่างกัน โดยผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาจากด้านการพิจารณาทางเลือก มากที่สุด และเลือกใช้รูปแบบการเปิดรับข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ ผ่าน Google (search engine) มากที่สุด และในอนาคตอันใกล้เทคโนโลยีจะมีความการพัฒนายังต่อเนื่องและไม่หยุดหยั่ง และส่งผลให้เกิดการแข่งขัน จึงทำให้ผู้ผลิตสื่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต้องหารูปแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในมากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านสังคมออนไลน์ในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาสินค้า ให้ตรงความต้องการของลูกค้าต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคอื่น ๆ ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

3. เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) จึงควรใช้วิธีการทำวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนาแบบกลุ่ม ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม

เอกสารอ้างอิง

กัญญารินทร์ วัฒนเรือนนท์. (2558). อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ

เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กิตติยา สุริวรรณ และคณะ. (กันยายน – ธันวาคม 2559). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด
ผู้บริโภค และตราสินค้า. เข้าถึงได้จาก วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิตา ปีที่ 2 ฉบับที่ 3:
<http://www.gscm.nida.ac.th/public-action/eJournal/Vol.3-59/6.pdf>

กฤตยา อุ่นอ่อน. (2559). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของ

คนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- จตุพร ลิขิตทัตชูวงศ์. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชนิดาภา วรรณภรณ์. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์ กระทรวงสาธารณสุข.** การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (9 มีนาคม 2561). *การแบ่งประเภทของ INFLUENCER (ตอนที่ 1).* เข้าถึงได้จาก nuttaputch: <https://www.nuttaputch.com/types-of-influencer-1/>
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชญัญชญา อ่อนคง. (2553). **พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ การเข้าร่วมและความพึงพอใจต่อกิจกรรม Starpics ฟุตฟิต For Filmของนักศึกษาในเขตกทม.**
ปริญญาโทศึกษาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ธีรศักดิ์ พลพันธ์. (2561). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.** บทความวิจัย, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ธราธิป แววดสร. (2557). **ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.**
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ปรมะ สตะเวทิน. (2529). *หลักนิเทศศาสตร์.* กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พีระ จิระโสภณ. (2555). *ทฤษฎีการสื่อสาร เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสารหน่วยที่ 11. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.* กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษ.
- อารยา ดารารัตน์. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์.** การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler and K.L.Keller (อ้างในวิจัย กฤษดา หยกอุบล). (ธันวาคม 2557). *Research database.* เข้าถึงได้จาก Nation University: <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/55091162.pdf>
- Nipa Technology. (13 กุมภาพันธ์ 2562). *Influencer Marketing ทางเลือกใหม่ของการทำการตลาดออนไลน์.* เข้าถึงได้จาก NIPA Agile Marketing Digital Agency: www.nipa.co.th/blog-detail/influencer-marketing-ทางเลือกใหม่ของการทำการตลาดออนไลน์
- Roger A. Kerin. (2009). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.* ใน ดร.นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, *Marketing: The Core* (หน้า 44-46). McGrawHill Education.