

การรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง  
ของคนวัยทำงานในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร  
THE BEAUTY BLOGGERS REVIEWING AFFECT BUYING COSMETICS DECISION  
MAKING PROCESS OF WORKING AGE PEOPLE IN DIN DAENG, BANGKOK

เพ็ญภา ดิ่งสีทา  
สาขาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Pennapa Tingseetha  
E-mail: pennapa.t@gmail.com  
Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือคนวัยทำงานในเขตดินแดงกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คนวัยทำงานในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ต่างกัน และคนวัยทำงาน ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ ด้านชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ ด้านความน่าเชื่อถือในการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์ และด้านการสร้างความสัมพันธ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงานในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** กระบวนการตัดสินใจซื้อ, บิวตี้บล็อกเกอร์

**ABSTRACT**

The purposes of this research were (1) To study buying cosmetics decision-making process. (2) To study buying cosmetics decision-making process by classifying demography. (3) To study reviewing factors of beauty bloggers that affect buying cosmetics decision-making process. The sample used in this research is 400 people of working age people in Din Daeng, Bangkok. The research tool for data collection is the questionnaire. The statistics

used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by testing the hypothesis by using t-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA), if differences are found by using LSD method and using multiple regression statistics

The hypothesis testing result showed that the working-age people in Din Daeng, Bangkok with had different gender, age, education level, occupation, and income made buying cosmetics decision-making process differently, and different statuses made the decision-making process not different.

In the reviewing factors of beauty bloggers, fame, reliable presentation, and rapport building affected in buying cosmetics decision-making process of the working-age people in Din Daeng, Bangkok.

**Keywords:** Buying decision process, Beauty bloggers

## บทนำ

ปัจจุบันทั้งเพศชายและเพศหญิงนิยมหันมาดูแลใส่ใจในเรื่องสุขภาพและความสวยความงามเพื่อให้ส่งผลกับบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ดี ในส่วนของการดูแลสุขภาพนั้นจะต้องพูดถึงการออกกำลังกายเพื่อให้สุขภาพแข็งแรง การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การนอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ การดื่มน้ำในปริมาณที่เหมาะสม เพื่อสุขภาพและผิวพรรณที่ดี วางแผนจัดการกับความเครียด เพื่อให้มีสุขภาพจิตที่ดี การปรับวิถีชีวิตเพื่อเพิ่มพลังบวก และการหมั่นไปตรวจสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ที่กล่าวมาในข้างต้นแล้ว ในเรื่องการดูแลสุขภาพ และที่เกี่ยวกับการดูแลเรื่องความสวยความงาม มีสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการดูแลเรื่องความงาม นั่นก็คือ เครื่องสำอาง โดยในเรื่องความสวยความงามนั้น เป็นสิ่งที่ควบคู่กับมนุษย์มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งประชาชนทุกเพศทุกวัย จึงได้ให้ความสำคัญในการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประทีนผิวให้สวยงาม และดูดี โดยเครื่องสำอางที่มีการจำหน่ายนั้นมีจำนวนมาก มีทั้งผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ภาย บำรุงผิวหน้า และประเภทอื่น ๆ ซึ่งมีหลายหลากยี่ห้อให้เลือกซื้อ จะเห็นได้ว่าในมีแบรนด์เครื่องสำอางยี่ห้อใหม่ ๆ ในตลาดของเครื่องสำอาง เจ้าของแบรนด์จะต้องทำอย่างไรเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของตนเองเป็นที่รู้จักและตรงกับกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งคนรุ่นใหม่เน้นรับข้อมูลจากโลกอินเทอร์เน็ตมากขึ้น แม้แต่การเลือกซื้อเครื่องสำอางหรือสกินแคร์ซึ่งหลายคนต่างเลือกซื้อตามรีวิวของ “บิวตี้บล็อกเกอร์” หรือบล็อกเกอร์รีวิวเครื่องสำอางที่ตนเองได้ติดตาม โดยการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์นั้น ส่วนใหญ่เป็นการบอกเล่าถึงประสบการณ์จากการทดลองใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางว่าจากผลที่ได้ทดลองใช้แล้วเป็นอย่างไร รวมไปถึงอธิบายคุณสมบัติของเครื่องสำอาง จุดเด่น – จุดด้อย เหมาะกับผู้ใช้หรือผู้บริโภคประเภทใด ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ส่งผลทำให้ผู้ติดตามที่ได้อ่านรีวิว หรือผู้ที่มีความต้องการซื้อเครื่องสำอางสามารถตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางได้ง่ายขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยมีแนวคิดในการวิจัย คือ การศึกษาจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ ว่ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหรือไม่ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการหรือเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย

โดยการใช้การสื่อสารผ่านบิวต์บล็อกเกอร์รีวิวเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น รวมไปถึงสามารถทำการตลาดได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตดินแดงกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการรีวิวของบิวต์บล็อกเกอร์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยมีขอบเขตวิจัย ดังหัวข้อ ต่อไปนี้

**1. ขอบเขตของประชากร** ในการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตดินแดงกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ทำการเลือกกลุ่มคนวัยทำงานในเขตดินแดงกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความหลากหลายในหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ เป็นต้น ซึ่งจากความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน จึงทำให้มีความเหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้

**2. ขอบเขตด้านตัวแปร** ในการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงานในเขตดินแดงกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดตัวแปรสำหรับการศึกษาวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และปัจจัยการรีวิวของบิวต์บล็อกเกอร์ ประกอบไปด้วย ด้านชื่อเสียงของบิวต์บล็อกเกอร์ ด้านความน่าเชื่อถือในการนำเสนอของบิวต์บล็อกเกอร์ ด้านรูปแบบการนำเสนอของบิวต์บล็อกเกอร์ และด้านการสร้างความสัมพันธ์ของบิวต์บล็อกเกอร์

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงานในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงานในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยการรีวิวของบิวต์บล็อกเกอร์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงานในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

## ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

### ด้านการรับรู้ปัญหา

วิกาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและ ความจำเป็นในสินสินค้า

วาสิฎฐภรณ์ เกลียวสัมพันธ์ (2557) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในตนเอง อาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย ความต้องการทางร่างกาย และความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้จะถูกสะสมเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเช่นไร

พิชญานา มุสิเกตู (2562) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการรับรู้ถึงปัญหาก่อนการตัดสินใจซื้อ เพราะเนื่องจากความต้องการการตอบสนองการใช้งานที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่สามารถตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด

การรับรู้ถึงปัญหา หมายถึง จุดเริ่มต้นของความต้องการที่ผู้บริโภคได้รับจากสิ่งกระตุ้นจากภายใน เช่น มีความต้องการสิ่งใหม่ หรือมีความจำเป็นที่จะต้องมีสินค้าหรือบริการ หรือสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก เช่น การอ่านรีวิวเครื่องสำอางจากบิวตี้บล็อกเกอร์ หรือการแนะนำจากคนข้างที่ใช้สินค้าจริง โดยระดับความสำคัญของปัญหามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

### ด้านการแสวงหาข้อมูล

วิกาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) หลังจากผู้บริโภครับรู้ปัญหาแล้วการเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

ชัชวาล โคสี (2559) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้วในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ โดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน และหากข้อมูลไม่เพียงพอที่จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอกซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นคว้าจากแหล่งอื่น ๆ

บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2562) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับ ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น จากการสอบถามเพื่อนที่เคยใช้สินค้า จากการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต จากการรีวิวสินค้าของบิวตี้บล็อกเกอร์ และจากข้อมูล ณ จุดขายสินค้าในการค้นหาข้อมูลนั้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีความรู้เดิมเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างไร

### ด้านการประเมินทางเลือก

วิกาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่นรูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้านำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ

ชัชวาล โคลี่ (2559) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้วก็จะประเมินว่าสินค้านั้นคุ้มค่าดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่น ตรงใจเพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ

บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2562) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากการแสวงหาข้อมูลแล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

การประเมินทางเลือก หมายถึง ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้จากการแสวงหาข้อมูล และนำมาประเมินเพื่อพิจารณาเลือกซื้อสินค้าในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การศึกษาเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่ต้องการ เปรียบเทียบจุดเด่น – จุดด้อยของคุณสมบัติของสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น เพื่อให้ได้ทางเลือกตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

#### **ด้านการตัดสินใจซื้อ**

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางการเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

วาสิฏฐภรณ์ เกลียวสัมพันธ์ (2557) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนชอบมากที่สุด

พิชญาภา มุสิเกตุ (2562) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อของที่มีคุณภาพดี คุ่มค่าคุ้มราคาที่สุด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง หลังจากได้ประเมินทางเลือกของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากทางเลือกที่ดีที่สุด หรือตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดี คุ่มค่าคุ้มราคาที่สุด

#### **ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ**

วาสิฏฐภรณ์ เกลียวสัมพันธ์ (2557) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังการซื้อผลิตภัณฑ์ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์

ชัชวาล โคลี่ (2559) เป็นขั้นตอนสุดท้ายภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจและไม่ซื้อสินค้าดังกล่าวอีก

พิชญาภา มุสิเกตุ (2562) หลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานอุปกรณ์สมาร์ตโฟน เพื่อเป็นประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป รวมถึงการแบ่งปันประสบการณ์ในการซื้อและการใช้งานให้กับผู้อื่นที่กำลังจะตัดสินใจซื้อต่อไปได้

พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง หลังจากซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำและแนะนำผู้อื่นที่กำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้า หากภายหลังจากซื้อสินค้าไปใช้แล้วไม่เป็นไปตามที่คาดหวังจะเกิดความไม่พอใจและไม่ซื้อสินค้าดังกล่าวอีก พร้อมทั้งบอกต่อในด้านลบ

ปัจจัยการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ หมายถึง บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในการรีวิวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ภายหลังจากการทดลองใช้จริง และสามารถถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อให้ผู้ติดตามทราบ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ 2) ด้านความน่าเชื่อถือในการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์ 3) ด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของบิวตี้บล็อกเกอร์ และ 4) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัย “เรื่อง การรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ภัทรพรรณ ชื่นจิว (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลจากการรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดตาก” พบว่า จากข้อมูลปัจจัยการรับชมรีวิวจากบล็อกเกอร์ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความไว้วางใจบิวตี้บล็อกเกอร์อยู่ในระดับมาก เชื่อว่าการรีวิวในการใช้สินค้าของบล็อกเกอร์เป็นความจริง รองลงมาคือความน่าเชื่อถือในการถ่ายทอดประสบการณ์ของบล็อกเกอร์

ด้านชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความเห็นมากที่สุดคือ รู้จักบล็อกเกอร์จากจำนวนผู้ติดตาม และรองลงมาคือ ความสามารถในการโต้ตอบบล็อกเกอร์จากการได้รับรางวัลมีค่าเฉลี่ย และ บล็อกเกอร์ได้มีการติดอันดับท็อป 5 (Top Five) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้าจากการรับชมรีวิวบล็อกเกอร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งในการรีวิวของบล็อกเกอร์ทำให้ได้ทราบข้อมูลของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือการรีวิวของบล็อกเกอร์ช่วยในการรับรู้คุณประโยชน์ของสินค้า และลำดับสุดท้ายการรีวิวของบล็อกเกอร์ช่วยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ตามลำดับ

สำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านการรีวิวสินค้าจากบล็อกเกอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นั้น บ่อยครั้งที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามจากการรีวิวหรือแนะนำจากบิวตี้บล็อกเกอร์มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือนโดยการเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเพื่อบำรุงผิวมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าทั่วไป เป็นต้น

สำหรับเหตุผลที่ทำให้ติดตามบล็อกเกอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เห็นจากการติดตามจากการที่บล็อกเกอร์เป็นที่นิยมในสังคมมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นคนที่มีความเอนเตอร์เทนลำดับสุดท้ายคือ เป็นผู้นำในการเลือกใช้สินค้า ตามลำดับ โดยช่องทางในการติดตามบล็อกเกอร์มากที่สุดคือ ทาง Face Book รองลงมาคือ Instagram ลำดับสุดท้ายคือ Jeban เป็นต้น โดยเหตุผลที่ต้องการติดตามบล็อกเกอร์ เพื่อหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

## สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิด เพื่อใช้สำหรับการวิจัยเรื่อง การรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดสมมติฐานไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คนวัยทำงานในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน น่าจะส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ น่าจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงานในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลองเป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริงโดยตรง ไม่มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ และเก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยเพียงครั้งเดียวโดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตดินแดงกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างชัดเจน

กลุ่มตัวอย่าง ได้จากการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) โดยเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน หรือ  $\infty$  (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์เพื่อการตอบปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยการตั้งข้อคำถามในแบบสอบถามต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะอีกด้วย ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ และในส่วนของแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้มีจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 6 ข้อ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ ด้านความน่าเชื่อถือในการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์ ด้านรูปแบบการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์ และด้านการสร้างความสัมพันธ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

4. เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงานในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีคำถาม 1 ข้อ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมาแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ร้อยละ และความถี่ ใช้อธิบาย ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้

1.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบายตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

## 2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบแบบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงานในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง การรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงานในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ซึ่งมีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตดินแดงกรุงเทพมหานคร โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการรับรู้ปัญหา

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 คนวัยทำงาน ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แตกต่างกัน

2.2 คนวัยทำงาน ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ไม่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงานในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ ด้านชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ ด้านความน่าเชื่อถือในการนำเสนอของบิวตี้บล็อก และด้านการสร้างความสัมพันธ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงานในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาวิจัย กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของคนวัยทำงานในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด



1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่มีความต้องการเครื่องสำอาง เพื่อตอบสนองความต้องการที่ได้รับแรงกระตุ้นจากภายใน เช่น มีความต้องการเครื่องสำอางชิ้นใหม่ หรือมีความจำเป็นต้องใช้เครื่องสำอาง หรือถูกกระตุ้นจากภายนอก เช่น ถูกกระตุ้นเมื่อได้อ่านรีวิวเครื่องสำอางจากบิวตี้บล็อกเกอร์ หรือได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้างที่เคยใช้เครื่องสำอางแล้วเห็นผล ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าการรับรู้ของปัญหานั้นมากน้อยเพียงใดและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วาสิฎฐภรณ์ เกลียวสัมพันธ์ (2557) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในตนเอง อาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย ความต้องการทางร่างกาย และความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้จะถูกสะสมเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเช่นไร และสอดคล้องกับ สวรรยา ธนะพันธ์ (2559) การค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์ จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ การตระหนักรู้ปัญหา และการแสวงหาข้อมูล โดยเรียงลำดับจากมากมาน้อย

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผู้บริโภคจะต้องหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต สอบถามเพื่อนที่ใช้เครื่องสำอาง สอบถามพนักงาน ณ จุดขาย ซึ่งการค้นหาข้อมูลจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความรู้เดิมที่มีเกี่ยวกับเครื่องสำอาง สอดคล้องกับแนวคิดของ กัญญวรินทร์ สาธา (2558) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับผลวิจัยของ พิษญาภา มุสิเกตุ (2562) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.ด้านกระบวนการแสวงหาข้อมูลนั้น ในการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะต้องทำการค้นหาข้อมูลของอุปกรณ์สมาร์ตโฟนที่สนใจว่าสามารถตอบสนองความต้องการหรือการใช้งานตามไลฟ์สไตล์ได้หรือไม่ หรือไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลด้านราคา ข้อมูลเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายหรือแม้กระทั่งความคิดเห็นหรือประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง เพื่อมาใช้พิจารณาและประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การประเมินทางเลือกเครื่องสำอางของคนวัยทำงานนั้น จะประเมินจากการเปรียบเทียบคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า จุดเด่น- จุดด้อยของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงพิจารณาความเหมาะสมของราคาเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้านำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ และสอดคล้องกับผลวิจัยของ วิศิษา บัวละบาล (2556) วิจัยเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ชายในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น มีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ชาย ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคซื้อเพราะสินค้าคุณภาพดีตามที่ต้องการ ซื้อเพราะผลิตภัณฑ์คุ้มค่างับราคา

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า หลังจากได้ประเมินทางเลือกของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากทางเลือกที่ดีที่สุด หรือตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดี คุ่มค่าคุ่มราคาที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพิชญาภา มุสิเกตู (2562) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อของที่มีคุณภาพดี คุ่มค่าคุ่มราคาที่สุด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคมากที่สุด และสอดคล้องกับวิจัยของ สวรรยา ธนะพันธ์ (2559) การค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านเว็บไซต์อ็อกเกอร์ ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ ราคาสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า หลังจากซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำและแนะนำผู้อื่นที่กำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้า หากภายหลังจากซื้อสินค้าไปใช้แล้วไม่เป็นไปตามที่คาดหวังจะเกิดความไม่พอใจและไม่ซื้อสินค้าดังกล่าวอีก พร้อมทั้งบอกต่อในด้านลบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) พฤติกรรมภายหลังจากซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจ ก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิชญาภา มุสิเกตู (2562) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ซึ่งภายหลังจากซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนไปแล้วผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานอุปกรณ์สมาร์ตโฟน เพื่อเป็นประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป รวมถึงการแบ่งปันประสบการณ์ในการซื้อและการใช้งานสมาร์ตโฟนให้กับผู้อื่นที่กำลังจะตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนต่อไปได้

## 2. ผลการศึกษาวิจัย กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงานในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

2.1 เพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ นันทวัน อินน้อย (2564) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยผ่านการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับกับสุณิสรา ตรงจิตร์ (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า เพศที่แตกต่างไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

2.2 อายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ กัญญ์วรินทร์ สาทา (2558) วิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และสอดคล้องกับพิชญาภา มุสิเกตู (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างมีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนแตกต่างกัน ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ

2.3 สถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สวรรยา ธนะพันธ์ (2559) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านเว็บไซต์อ็อกเกอร์ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ไม่

แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ รุ่งนภา นาพงษ์ (2557) วิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทราพบว่า กลุ่มวัยทำงานที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ต่างกันมีส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ไม่แตกต่าง

2.4 ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วิสัชชา บัวละบาล (2556) วิจัยเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ชายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชาย แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ นันทวัน อินน้อย (2564) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2.5 อาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ นันทวัน อินน้อย (2564) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ สวรรยา ธนะพันธ์ (2559) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์ พบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคแตกต่างกัน

2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วิสัชชา บัวละบาล (2556) วิจัยเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ชายที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชาย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ พรเทพ ทิพยพรกุล (2559) วิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์แตกต่างกัน

### **3. ผลการศึกษาปัจจัยการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงานในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร**

3.1 ด้านชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงานในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตดินแดงกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในเกี่ยวกับปัจจัยด้านชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ ซึ่งจะต้องเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับความสวยความงาม และเป็นที่รู้จักในวงการเครื่องสำอาง มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียออนไลน์ และสามารถถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับความงามได้อย่างน่าเชื่อถือ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ ภัฏญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติทางด้านบุคคลภาพ ต่อ Stakeholder Influencers ในประเด็นที่ว่ามีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือมากที่สุด และสอดคล้องกับ ธัญภัส จันทาตุรณศิริ (2562) การวิจัยเรื่อง การศึกษาสาเหตุและผลลัพธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ด้วยการทบทวนผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์ ผลวิจัยพบว่า การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์นั้นจะพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์เป็นหลัก

3.2 ด้านความน่าเชื่อถือในการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงานในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตดินแดงกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ด้านความน่าเชื่อถือในการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์ ในเรื่องการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียด โดยเขียนอธิบายคุณสมบัติ ชัดเจน ครบถ้วน เป็นข้อมูลที่มาจากการทดลองใช้สินค้าจริง และบอกผลลัพธ์ตามความจริง รวมไปถึงการใช้ภาษาในการเขียนรีวิวเพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ วาสิฎฐาภรณ์ เกลียวสัมพันธ์ (2557) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค ผลวิจัย พบว่า ปัจจัยความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านข้อมูลและเนื้อหาที่บิวตี้บล็อกเกอร์นำเสนอและสอดคล้องกับ ธัญภัส จันจาศูทรนตรีศรี (2562) การวิจัยเรื่อง การศึกษาสาเหตุและผลลัพธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ด้วยการทบทวนผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์ ผลการวิจัยพบว่า การที่บิวตี้บล็อกเกอร์ทดลองเครื่องสำอางให้เห็นชัด ๆ เช่น สีของลิปสติก สีของอายแชโดว์ เป็นต้นนั้น ทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพเครื่องสำอางให้เคลิบเคลิ้มก่อนจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.3 ด้านรูปแบบการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงานในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตดินแดงกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์ ในเรื่องรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและมีความแตกต่าง มีการลำดับเรื่องราวของการนำเสนอได้เป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถอ่านเข้าใจง่ายขึ้น และมีการอัปเดตข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีการใช้รูปภาพ วิดีโอ และสื่อประกอบอื่น ๆ เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับกัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์ (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติทางด้านรูปแบบในการนำเสนอต่อ Stakeholder Influencers ในประเด็นที่ว่า มีการอัปเดตข้อมูลเครื่องสำอางใหม่ ๆ และนำมาแนะนำให้ดูน่าสนใจอยู่ตลอดเวลา ทำให้เพิ่มพูนความรู้ต่าง ๆ และไม่สอดคล้องกับ ขวัญฤทัย โชติพันธ์ (2560) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของกลุ่มวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลของบิวตี้บล็อกเกอร์ ในส่วนของการนำเสนอผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามที่สามารถเข้าใจง่าย

3.4 ด้านการสร้างความสัมพันธ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงานในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตดินแดงกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ ในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์จากการสื่อสารพูดคุยโต้ตอบระหว่างบิวตี้บล็อกเกอร์และผู้ติดตามอยู่เสมอมีการพูดคุยอย่างเป็นมิตรเป็นกันเองกับผู้ติดตาม รวมไปถึงการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ให้ผู้ติดตามได้ร่วมสนุกลุ้นรับของรางวัลจากบิวตี้บล็อกเกอร์ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ ขวัญฤทัย โชติพันธ์ (2560) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของกลุ่มวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามซึ่งให้ความสำคัญในส่วนของการตอบโต้ พูดคุยกับแฟนเพจอย่างสม่ำเสมอและมีกิจกรรมให้แฟนเพจร่วมสนุก และสอดคล้องกับณิชาธิศม์ ไชยสกุลเกียรติ (2562) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค เพศหญิงวัยทำงานใน

กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า การที่บิวตี้บล็อกเกอร์มีปฏิสัมพันธ์โดยโต้ตอบกับผู้ติดตามนั้น เป็นสิ่งที่แสดงถึงความสำคัญและใส่ใจผู้ติดตามทุกคน

### ข้อเสนอแนะ

#### ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยแบ่งเป็น ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงานในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์ในการนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คุณสมบัติ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ผู้ประกอบการต้องการจะสื่อสารข้อมูลของเครื่องสำอาง เพื่อช่วยให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

#### ปัจจัยการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์

1. ด้านชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ นักการตลาดหรือผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในส่วนชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ ที่จะนำมาใช้เป็นสื่อบุคคลโฆษณาเพื่อรีวิวเครื่องสำอางผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย จะต้องพิจารณาความมีชื่อเสียงหรือยอดผู้ติดตามด้วย พร้อมทั้งพิจารณาบุคลิกภาพของบิวตี้บล็อกเกอร์ว่าเหมาะสมหรือไม่ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ต้องการจะสื่อสารโฆษณาด้วย

2. ด้านความน่าเชื่อถือในการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์ นักการตลาดหรือผู้ประกอบการจะต้องเลือกบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีการนำเสนอข้อมูลข้อมูลของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือเครื่องสำอางได้อย่างน่าเชื่อถือ โดยให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน ได้มีการอธิบายผลจากการทดลองใช้จริงและได้แนะนำวิธีการใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด รวมไปถึงการใช้ภาษาในการรีวิวที่เข้าใจง่าย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือเครื่องสำอางได้ดีขึ้น

3. ด้านรูปแบบการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์ นักการตลาดหรือผู้ประกอบการ ต้องเลือกบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างจากบิวตี้บล็อกเกอร์ท่านอื่น เพื่อให้มีความน่าสนใจ และสามารถเข้าถึงการสื่อสารการรีวิวได้ง่าย มีการลำดับข้อมูลการรีวิวที่ดีพร้อมทั้งมีการอัปเดตการเคลื่อนไหวในโซเชียลมีเดียอยู่เสมอ

4. ด้านการสร้างความสัมพันธ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ นักการตลาดหรือผู้ประกอบการต้องเลือกบิวตี้บล็อกเกอร์ที่จะนำมาเป็นสื่อบุคคลในการรีวิวเครื่องสำอางนั้น ต้องมีการพิจารณาความสัมพันธ์ที่ดีของบิวตี้บล็อกเกอร์กับผู้ติดตาม ไม่ว่าจะจะเป็นความเป็นมิตรและเป็นกันเองในการพูดคุยโต้ตอบกับผู้ติดตามอยู่เสมอ รวมไปถึงการมีกิจกรรมร่วมสนุกกันระหว่าง บิวตี้บล็อกเกอร์กับผู้ติดตาม เพื่อให้ผู้ติดตามได้รู้สึกถึงความเป็นมิตรและความจริงใจกับบิวตี้บล็อกเกอร์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ในการรีวิวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือเครื่องสำอางนั้น ได้เข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยส่วนผสมด้านการตลาด ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อที่จะนำผลที่ได้มาพัฒนาเครื่องสำอาง ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และหาช่องทางวิธีเพื่อให้สามารถเข้าถึงกับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจภายหลังการซื้อเครื่องสำอางตามคำรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์

3. ควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปให้แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมเป็นเพียงเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร อาจจะมีประชากรวัยทำงานในเขตปริมณฑล หรือเขตอื่นในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

4. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นหรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ผลที่ได้มีความเฉพาะมากขึ้น

### อ้างอิง

- กัญญ์วรินทร์ สาทา. (2558). **กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์. (2558). **อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ขวัญฤทัย โชติพันธุ์. (2560). **อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของกลุ่มวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ชัชวาล โคลี่. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา
- ณิชารัศม์ ไชยสกุลเกียรติ. (2562). **อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค เพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ธัญภัส จันจาตุรนต์รัศมี. (2562). **การศึกษาสาเหตุและผลลัพธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ด้วยการทบทวนผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์**. การค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล
- นันทวัน อินน้อย. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร**. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยพะเยา
- บวรลักษณ์ เสนาะคำ. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร**. วารสารรัชต์ภาคย์ ปีที่ 13 ฉบับที่ 31 ตุลาคม-ธันวาคม 2562, มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
- พรเทพ ทิพยพรกุล. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปกร
- พิชญาภา มุสิเกต. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. วารสารสุทธิปริทัศน์, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ภัทรพรรณ ชื่นจิ๋ว. (2562). **อิทธิพลจากการรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดตาก**. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

- รุ่งนภา นาวงษ์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- วาสิฏฐภรณ์ เกลียวสัมพันธ์. (2557). อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์.(2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิศิษฐ์ บัวละบาล. (2556). วิจัยเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. รายงานอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- สวรรยา ธนะพันธ์.(2559).พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์. การค้นคว้าอิสระสาขาการสื่อสารการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- สุณิสา ตรงจิตร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์