

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน
ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
COSMETICS DECISION MAKING PROCESS OF WORKING AGE PEOPLE
IN BANGKAPI, BANGKOK

นุชธิดา สีหาปัญญา
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ
E-mail: 6414991228@ru.ac.th

NUTTIDA SEEHAPANYA

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือคนวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 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 คนวัยทำงานในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต่างกัน ส่วนปัจจัยการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ ด้านชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ ด้านความน่าเชื่อถือในการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์ และด้านการสร้างความสัมพันธ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ 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 Bangkok, 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 Bangkok, Bangkok with had different gender, age, education level, occupation, and income made buying cosmetics decision-making process differently.

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 Bangkok, Bangkok.

Keywords: Buying decision process, Beauty bloggers

บทนำ

ปัจจุบันเครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคา และคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคยุคใหม่ได้มีทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการโดยช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอางมีหลายช่องทาง ได้แก่ การจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า (Counter sale) การจำหน่ายผ่านระบบขายตรง (Direct sale) การจำหน่ายผ่านร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือสถาบันเสริมความงาม (Beauty salon) ร้านขายยา (Drug store) และร้าน (Convenient store) เป็นต้น รวมทั้งเพศชายและเพศหญิงหันมาดูแลใส่ใจในเรื่องสุขภาพ และความสวยความงามเพื่อให้ส่งผลกับบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ดี ในส่วนของการดูแลสุขภาพนั้น จะต้องพูดถึงการออกกำลังกายเพื่อให้สุขภาพแข็งแรง การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การนอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอการดื่มน้ำในปริมาณที่เหมาะสม เพื่อสุขภาพและผิวพรรณที่ดี วางแผนจัดการกับความเครียด เพื่อให้มีสุขภาพจิตที่ดี การปรับวิถีชีวิตเพื่อเพิ่มพลังบวก และการหมั่นไปตรวจสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ที่กล่าวมาในข้างต้นแล้ว ในเรื่องการดูแลสุขภาพ และที่เกี่ยวกับการดูแลเรื่องความสวยความงาม มีสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ นั่นก็คือเครื่องสำอาง โดยในเรื่องความสวยความงามนั้น เป็นสิ่งที่ควบคู่กับมนุษย์มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันซึ่งประชาชนทุกเพศทุกวัย จึงได้ให้ความสำคัญในการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้สวยงาม และดูดีโดยเครื่องสำอางที่มีการจำหน่ายนั้นมีจำนวนมาก มีทั้งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย บำรุงผิวหน้า และประเภทอื่น ๆ

ซึ่งมีหลายหลากยี่ห้อให้เลือกซื้อ จะเห็นได้ว่ามีแบรนด์เครื่องสำอางยี่ห้อใหม่ๆในตลาดของเครื่องสำอาง เจ้าของแบรนด์จะต้องทำอย่างไรเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของตนเองเป็นที่รู้จัก และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งคนรุ่นใหม่รับข้อมูลจากโลกอินเทอร์เน็ตมากขึ้น แม้แต่การเลือกซื้อเครื่องสำอางหรือสกินแคร์ซึ่งหลายคนต่างเลือกซื้อตามรีวิวของ "บิวตี้บล็อกเกอร์" โดยการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์นั้น ส่วนใหญ่เป็นการบอกเล่าถึงประสบการณ์จากการทดลองใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางว่าจากผลที่ได้ทดลองใช้แล้วเป็นอย่างไร รวมไปถึงอธิบายคุณสมบัติของเครื่องสำอาง จุดเด่น - จุดด้อย เหมาะกับผู้ใช้หรือผู้บริโภคประเภทใด ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ส่งผลทำให้ผู้ติดตามที่ได้อ่านรีวิวหรือผู้ที่มีความต้องการซื้อเครื่องสำอางสามารถตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางได้ง่ายขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยมีแนวคิดในการวิจัย คือ การศึกษาจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ ว่ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหรือไม่ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการหรือเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้การสื่อสารผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์รีวิว เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยมีขอบเขตวิจัยดังหัวข้อ ต่อไปนี้

1. ขอบเขตของประชากร ในการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ทำการเลือกกลุ่มประชากรวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความหลากหลายในหลายๆ ด้าน เช่น ด้านเพศ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ซึ่งจากความแตกต่างกันในหลายๆด้าน จึงทำให้มีความเหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้

2. ขอบเขตด้านตัวแปร ในการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงานในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ได้กำหนดตัวแปรสำหรับการศึกษาวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนปัจจัยการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ ประกอบไปด้วย

ด้านชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ ด้านความน่าเชื่อถือในการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์ ด้านรูปแบบการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์ และด้านการสร้างความสัมพันธ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงานในในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงานในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ และความจำเป็นในสินสินค้า

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

พิชญาภา มุสิเกตุ (2562) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการรับรู้ถึงปัญหาก่อนการตัดสินใจซื้อ เพราะเนื่องจากความต้องการการตอบสนองการใช้งานที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่สามารถตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคได้มากนักน้อยเพียงใด

การรับรู้ถึงปัญหา หมายถึง จุดเริ่มต้นของความต้องการที่ผู้บริโภคได้รับจากสิ่งกระตุ้นจากภายใน เช่น มีความต้องการสิ่งใหม่ หรือมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าหรือบริการ หรือสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก เช่น การอ่านรีวิวเครื่องสำอางจากบิวตี้บล็อกเกอร์ หรือการแนะนำจากคนข้างที่ใช้สินค้าจริง โดยระดับความสำคัญของปัญหามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านการแสวงหาข้อมูล

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) หลังจากผู้บริโภครู้ปัญหาแล้วการเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆงานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

ชัชวาล โคสี (2559) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้วในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ โดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอกซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นคว้าจากแหล่งอื่น ๆ

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

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

ด้านการประเมินทางเลือก

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่นรูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพ และความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้านำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ

ชัชวาล โคสี (2559) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้วก็จะประเมินว่า สินค้ายี่ห้อใดดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถชี้ให้เห็นจุดเด่น ตรงใจเพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ

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

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

ด้านการตัดสินใจซื้อ

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางการเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

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

พิชญภา มุสิเกต (2562) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อของที่มีคุณภาพดี คุ่มค่าคุ่มราคาที่สุดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง หลังจากได้ประเมินทางเลือกของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากทางเลือกที่ดีที่สุด หรือตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดี คุ่มค่าคุ่มราคาที่สุด

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

วาสิฎฐภรณ์ เกลียวสัมพันธ์ (2557) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังการซื้อผลิตภัณฑ์ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์

ชัชวาล โคลี่ (2559) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจและไม่ซื้อสินค้าดังกล่าวอีก

พิชญภา มุสิเกต (2562) หลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจในการใช้งานอุปกรณ์สมาร์ตโฟน เพื่อเป็นประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป รวมถึงการแบ่งปันประสบการณ์ในการซื้อและการทำงานให้กับผู้อื่นที่กำลังจะตัดสินใจซื้อต่อไปได้

พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง หลังจากซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำและแนะนำผู้อื่นที่กำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้า หากภายหลังจากซื้อสินค้าไปใช้แล้วไม่เป็นไปตามที่คาดหวังจะเกิดความไม่พอใจและไม่ซื้อสินค้าดังกล่าวอีก พร้อมทั้งบอกต่อในด้านลบ

ปัจจัยการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ หมายถึง บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในการรีวิวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ภายหลังจากการทดลองใช้จริง และสามารถถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อให้ ผู้ติดตามทราบ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ 2)ด้านความน่าเชื่อถือในการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์ 3) ด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของบิวตี้บล็อกเกอร์ และ 4) ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัย “เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ภัทรพรรณ ชื่นจิ๋ว (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลจากการรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดตาก” พบว่า จากข้อมูลปัจจัยการรับชมรีวิวจากบล็อกเกอร์ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความไว้วางใจกับบล็อกเกอร์อยู่ในระดับมาก ซึ่งว่าการรีวิวในการใช้สินค้าของบล็อกเกอร์เป็นความจริง รองลงมา คือความน่าเชื่อถือในการถ่ายทอดประสบการณ์ของบล็อกเกอร์

ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความเห็นมากที่สุด คือรู้จักบล็อกเกอร์จากจำนวนผู้ติดตาม และรองลงมา คือความสามารถในตัวบล็อกเกอร์จากการได้รับรางวัลมีค่าเฉลี่ย และ บล็อกเกอร์ได้มีการติดอันดับท็อป 5 (Top Five) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้าจากการรับชมรีวิวบล็อกเกอร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งในการรีวิวของบล็อกเกอร์ทำให้ได้ทราบข้อมูลของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือการรีวิวของบล็อกเกอร์ช่วยในการรับรู้คุณประโยชน์ของสินค้า และลำดับสุดท้ายการรีวิวของบล็อกเกอร์ช่วยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ตามลำดับ

สำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านการรีวิวสินค้าจากบล็อกเกอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นั้น บ่อยครั้งที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามจากการรีวิวหรือแนะนำจากบล็อกเกอร์มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน โดยการเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเพื่อบำรุงผิวมากที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าทั่วไป เป็นต้น

สำหรับเหตุผลที่ทำให้ติดตามบล็อกเกอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เห็นจากการติดตามจากการที่บล็อกเกอร์เป็นที่นิยมในสังคมมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นคนที่มีความเอนเตอร์เทนลำดับสุดท้ายคือ เป็นผู้นำในการเลือกใช้สินค้า ตามลำดับ โดยช่องทางในการติดตามบล็อกเกอร์มากที่สุดคือทาง Face Book รองลงมาคือ Instagram ลำดับสุดท้ายคือ Jehan เป็นต้น โดยเหตุผลที่ต้องการติดตามบล็อกเกอร์ เพื่อหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิด เพื่อใช้สำหรับการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดสมมติฐานไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คนวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน น่าจะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรีวิวของบล็อกเกอร์ ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ ด้านความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์ ด้านรูปแบบการนำเสนอสินค้าของบล็อกเกอร์ และด้านการสร้างความสัมพันธ์ของบล็อกเกอร์ น่าจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลองเป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริง โดยตรงไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ และเก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยเพียงครั้งเดียวโดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ได้อย่างชัดเจน

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

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ เพื่อการตอบปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยการตั้งข้อคำถามในแบบสอบถาม ต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะอีกด้วย ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิด ผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ และในส่วนของแบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 6 ข้อ

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

4. เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีคำถาม 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ร้อยละ และความถี่ ใช้อธิบาย ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบายตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบแบบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงานในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการรับรู้ปัญหา

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 คนวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ ด้านชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ ด้านความน่าเชื่อถือในการนำเสนอของบิวตี้บล็อก ด้านรูปแบบการนำเสนอสินค้าของบิวตี้บล็อกเกอร์ และด้านการสร้างความสัมพันธ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาวิจัย กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่มีความต้องการเครื่องสำอาง เพื่อตอบสนองความต้องการที่ได้รับแรงกระตุ้นจากภายใน เช่น มีความต้องการเครื่องสำอางชิ้นใหม่ หรือมีความจำเป็นต้องใช้เครื่องสำอาง หรือถูกกระตุ้นจากภายนอก เช่น ถูกกระตุ้นเมื่อได้อ่านรีวิวเครื่องสำอางจากบิวตี้บล็อกเกอร์ หรือได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้างที่เคยใช้เครื่องสำอางแล้วเห็นผล ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าการรับรู้ของปัญหานั้นมากน้อยเพียงใด และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วาสสิฎฐภรณ์ เกลียวสัมพันธ์ (2557) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในตนเอง อาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย ความต้องการทางร่างกาย และความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้จะถูกสะสมเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเช่นไร

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผู้บริโภคจะต้องหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต สอบถามเพื่อนที่ใช้เครื่องสำอาง สอบถามพนักงาน ณ จุดขาย ซึ่งการค้นหาข้อมูลจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความรู้เดิมที่มีเกี่ยวกับเครื่องสำอาง สอดคล้องกับแนวคิดของ กัญญ์วรินทร์ สาทา (2558) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การประเมินทางเลือกเครื่องสำอางของคนวัยทำงานนั้น จะประเมินจากการเปรียบเทียบคุณสมบัติความน่าเชื่อถือของตราสินค้า จุดเด่น - จุดด้อยของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงพิจารณาความเหมาะสมของราคาเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ คุณสมบัติ

ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่นรูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพ และความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้านำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า หลังจากได้ประเมินทางเลือกของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากทางเลือกที่ดีที่สุด หรือตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดี คุ่มค่าคุ่มราคาที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิษญาภา มุสิเกต (2562) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อของที่มีคุณภาพดี คุ่มค่าคุ่มราคาที่สุด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคมากที่สุด

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า หลังจากซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมีการซื้อซ้ำ และแนะนำผู้อื่นที่กำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้า หากภายหลังจากซื้อสินค้าไปใช้แล้วไม่เป็นไปตามที่คาดหวังจะเกิดความไม่พอใจ และไม่ซื้อสินค้าดังกล่าวอีก พร้อมทั้งบอกต่อในด้านลบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือไม่ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจ ก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

2. ผลการศึกษาวิจัย กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

2.1 คนวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ นันทวัน อินน้อย (2564) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผ่านการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

2.2 คนวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ พิษญาภา มุสิเกต (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนแตกต่างกัน ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ

2.3 คนวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วิศิษณา บัวละบาล (2556) วิจัยเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ชายที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชาย แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ นันทวัน อินน้อย (2564) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน

มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2.4 คนวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ นันทวัน อินน้อย (2564) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2.5 คนวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วิสัชนา บัวละบาล (2556) วิจัยเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ชายที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชาย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ พรเทพ ทิพยพรกุล (2559) วิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาปัจจัยการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

3.1 ด้านชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ ซึ่งจะต้องเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับความสวยความงาม และเป็นที่ยอมรับในวงการเครื่องสำอาง มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียออนไลน์และสามารถถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับความงามได้อย่างน่าเชื่อถือ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้อง ธัญภัส จันจาตุรนต์รัศมี (2562) การวิจัยเรื่อง การศึกษาสาเหตุและผลลัพธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

3.2 ด้านความน่าเชื่อถือในการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย ด้านความน่าเชื่อถือในการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์ ในเรื่องการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียด โดยเขียนอธิบายคุณสมบัติ ชัดเจน ครบถ้วน เป็นข้อมูลที่มาจากการทดลองใช้สินค้าจริง และบอกผลลัพธ์ตามความจริง รวมไปถึงการใช้ภาษาในการเขียนรีวิวเพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ วาสิฏฐภรณ์ เกลียวสัมพันธ์ (2557) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค ผลวิจัย

พบว่า ปัจจัยความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านข้อมูลและเนื้อหาที่บิวตี้บล็อกเกอร์นำเสนอ

3.3 ด้านรูปแบบการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์ในเรื่องรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและมีความแตกต่าง มีลำดับเรื่องราวของการนำเสนอได้เป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถอ่านเข้าใจง่ายขึ้น และมีการอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ อยู่เสมอ มีการใช้รูปภาพ วิดีโอ และสื่อประกอบอื่นๆ เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับ ทัศนคติของบิวตี้บล็อกเกอร์กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร. ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติทางด้านรูปแบบในการนำเสนอต่อ Stakeholder Influencers ในประเด็นที่ว่า มีการอัปเดตข้อมูลเครื่องสำอางใหม่ๆ และนำมาแนะนำให้ดูน่าสนใจอยู่ตลอดเวลา ทำให้เพิ่มพูนความรู้ต่าง ๆ

3.4 ด้านการสร้างความสัมพันธ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างสัมพันธ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ในเรื่องการสร้างสัมพันธ์จากการสื่อสารพูดคุยโต้ตอบระหว่างบิวตี้บล็อกเกอร์ และผู้ติดตามอยู่เสมอ มีการพูดคุยอย่างเป็นมิตรเป็นกันเองกับผู้ติดตาม รวมไปถึงการจัดกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ให้ผู้ติดตามได้ร่วมสนุกลุ้นรับของรางวัลจากบิวตี้บล็อกเกอร์ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ ทัศนคติของบิวตี้บล็อกเกอร์กลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า การที่บิวตี้บล็อกเกอร์มีปฏิสัมพันธ์โดยโต้ตอบกับผู้ติดตามนั้น เป็นสิ่งที่แสดงถึงความสำคัญและใส่ใจผู้ติดตามทุกคน

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยแบ่งเป็น ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์ในการนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คุณสมบัติ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อช่วยให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เพราะในปัจจุบันทั้งชายและหญิงก็หันมาดูแลใส่ใจในเรื่องความสวยงาม ให้ตนเองดูดีอยู่เสมอ และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่อายุ 31 - 40 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยที่ต้องดูแลตัวเอง เพื่อให้มีบุคลิกภาพดีอยู่เสมอ ซึ่งรวมไปถึงมีกำลังทรัพย์ที่สามารถซื้อเครื่องสำอางได้

ปัจจัยการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์

1. ด้านชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ นักการตลาดหรือผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในส่วนชื่อเสียงของบิวตี้บล็อกเกอร์ ที่จะนำมาใช้เป็นสื่อบุคคลโฆษณา เพื่อรีวิวเครื่องสำอางผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย จะต้องพิจารณาความมีชื่อเสียงหรือยอดผู้ติดตามด้วย พร้อมทั้งพิจารณามูลค่าของบิวตี้บล็อกเกอร์ว่าเหมาะสมหรือไม่ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ต้องการจะสื่อสารโฆษณาด้วย

2. ด้านความน่าเชื่อถือในการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์ นักการตลาดหรือผู้ประกอบการจะต้องเลือกบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีการนำเสนอข้อมูล ของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือเครื่องสำอางได้อย่างน่าเชื่อถือ โดยให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน ได้มีการอธิบายผลจากการทดลองใช้จริง และได้แนะนำวิธีการใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด รวมไปถึงการใช้ภาษาในการรีวิวที่เข้าใจง่าย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือเครื่องสำอางได้ดีขึ้น

3. ด้านรูปแบบการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์ นักการตลาดหรือผู้ประกอบการ ต้องเลือกบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างจากบิวตี้บล็อกเกอร์ท่านอื่น เพื่อให้มีความน่าสนใจ และสามารถเข้าถึงการสื่อสารการรีวิวได้ง่าย และมีการอัปเดตการเคลื่อนไหวในโซเชียลมีเดียอยู่เสมอ

4. ด้านการสร้างความสัมพันธ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ นักการตลาดหรือผู้ประกอบการต้องเลือกบิวตี้บล็อกเกอร์ ที่จะนำมาเป็นสื่อบุคคลในการรีวิวเครื่องสำอางนั้น ต้องมีการพิจารณาความมีสัมพันธ์ที่ดีของบิวตี้บล็อกเกอร์กับผู้ติดตาม ไม่ว่าจะจะเป็นความเป็นมิตรและเป็นกันเองในการพูดคุยโต้ตอบกับผู้ติดตามอยู่เสมอ รวมไปถึงการมีกิจกรรมร่วมสนุกกันระหว่าง บิวตี้บล็อกเกอร์กับผู้ติดตาม เพื่อให้ผู้ติดตามได้รู้สึกถึงความสัมพันธ์ และความจริงใจกับบิวตี้บล็อกเกอร์มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
2. ควรศึกษารูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย
3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของคนวัยทำงาน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยส่วนผสมด้านการตลาด ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อที่จะนำผลที่ได้มาพัฒนาเครื่องสำอาง ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และหาช่องทางวิธีเพื่อให้สามารถเข้าถึงกับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
4. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจภายหลังการซื้อเครื่องสำอาง ตามคำรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์
5. ควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดกลุ่มประชากรจากเดิมเป็นเพียงเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร อาจจะเพิ่มประชากรวัยทำงานในเขตปริมณฑลหรือเขตอื่นๆ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญฤทัย โชติพันธุ์.(2560). อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามของกลุ่มวัยรุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ชัชวาล โคลสี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา
- ณิชาธิศม์ ไชยสกุลเกียรติ. (2562).อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค เพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- นันทวัน อินน้อย. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยพะเยา
- บวรลักษณ์ เสนาะคำ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. วารสารรัชต์ภาคย์ ปีที่ 13 ฉบับที่ 31 ตุลาคม-ธันวาคม 2562, มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
- พิชญาภา มุสิเกต. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ภัทรพรรณ ชื่นจิ๋ว. (2562). อิทธิพลจากการรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดตาก. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- รุ่งนภา นาพงษ์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา
- วาสิฏฐภรณ์ เกลียวสัมพันธ์. (2557). อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์.(2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิสัชนา บัวละบาล. (2556). วิจัยเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของผู้ชายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. รายงานอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น