

ความสัมพันธ์ระหว่าง Beauty Influencers ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ศุภวัฒน์ ทองดี*

ผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ**

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง Beauty Influencers ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินการวิจัย 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Beauty Influencers ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิง ในรูปแบบของวิธีวิจัยเชิง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ และติดตาม Beauty Influencers โดยผลสำรวจพบว่า

ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์แตกต่างกันในด้าน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

Beauty Influencers มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค เพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลิกภาพ ด้านรูปแบบในการนำเสนอ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านเนื้อหาในการนำเสนอ

*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

**ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคลหลัก

1. บทนำ

ความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสาร ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ทางสังคม คือ เครือข่ายสังคมใหม่ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายว่า “สังคมออนไลน์” (Social Network) โดยเครือข่าย สังคมออนไลน์นี้เป็นพื้นที่สาธารณะที่สมาชิกซึ่งก็คือ คนทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติและศาสนา ทุกระดับการศึกษา ทุกสาขาอาชีพและทุกกลุ่มสังคม ย่อยจากทั่วโลกเป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และ วิดีโอ ที่สมาชิกเขียนและทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่น ที่อยู่ใน เครือข่ายของตนผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เครือข่ายสังคม ออนไลน์ เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีของสื่อสังคม ออนไลน์หลากหลายประเภท (ทัศนันท พุ่มนุช, 2553) ด้วยแนวโน้มของจำนวนผู้ใช้สื่อสังคม ออนไลน์ (Social Media) ที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับการสื่อสารที่สามารถสื่อได้ในวงกว้างโดยไม่เสีย ค่าใช้จ่าย จึงทำให้เกิดบุคลิกกรรมตาที่มีความรู้ ความสนใจ หรือมีความโดดเด่นในด้านหนึ่งๆ โดยเรามักเรียกกลุ่ม หรือบุคคลเหล่านี้ว่า “เน็ตไอดอล” (Net Idol) หรือบุคคลออนไลน์ เพื่อ สื่อสารข้อมูลของตนเองต่อผู้ติดตาม ซึ่งในแง่มุมของการตลาดแล้ว เน็ตไอดอล ถือเป็นเครื่องมือ การตลาดที่อยู่ในกลุ่ม Influencer Marketing, Micro Influencer, KOL และเช่นเดียวกับเซเลบริตี้ (Celebrity) หรือดารานักแสดง ที่ไม่ว่าจะใช้สินค้าอะไรหรือเดินทางไปไหน หลายคนก็ เริ่มที่จะใช้ตาม (นที กังวานกิจ, 2556)

จากการประเมินผลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า ปี 2562 ธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์ เป็นธุรกิจรุ่งมาแรงเป็นอันดับ 3 นอกจากนั้น ยัง คาดการณ์ว่าตลาดเครื่องสำอางของไทยปี 2562-2566 จะเติบโตราว 7.14% จากอัตราการ เติบโตปี 2560 ที่ 7.8% มีมูลค่ารวมสูงถึง 1.68 แสนล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มสกินแคร์สูงสุด มี สัดส่วน 47% ของทั้งหมด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 18% เครื่องสำอาง 14% ผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย 16% และน้ำหอม 5%

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Beauty Influencers ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเลือกใช้บุคคลออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ของผู้บริโภคเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศ หญิงในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ Beauty Influencers ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

3.สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์แตกต่างกัน
2. Beauty Influencers มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

4.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อบุคคลออนไลน์ ไปต่อยอดการทำการตลาดออนไลน์ในด้านของการประชาสัมพันธ์
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้เพื่อนำเสนอแก่บุคคลหรือเจ้าของแบรนด์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจจ้างบุคคลออนไลน์เป็นสื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์
3. สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และการกระตุ้นผลลัพธ์ ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน

5.ขอบเขตการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และติดตาม Beauty Influencers

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษา Beauty Influencers ตามแนวคิดของ กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) ตามด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ทางด้านบุคลิกภาพของ Beauty Influencers
2. ทางด้านเนื้อหาในการนำเสนอของ Beauty Influencers
3. ทางด้านรูปแบบในการนำเสนอของ Beauty Influencers
4. ทางด้านความน่าเชื่อถือของ Beauty Influencers

ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ตามแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, (2543) อันได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา
2. การแสวงหาข้อมูล

3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เริ่มศึกษาค้นคว้าข้อมูล ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2562

6.ระเบียบวิธีวิจัย

6.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และติดตาม Beauty Influencers เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันการผิดพลาดจึงเก็บเพิ่มอีก 15 คนเป็นจำนวน 400 คน

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามงานวิจัย (Questionnaire) ใช้สอบถามผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และติดตาม Beauty Influencers โดยลักษณะของแบบสอบถามมีดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – List) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ Beauty Influencers เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 ด้าน แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแนวทางของ Likert Rating Scale

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)ซึ่งจำแนกออกเป็น 5 กระบวนการ แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ T-test, F-test และ Pearson correlation ในการทดสอบสมมติฐาน

7.ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.3 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 98.8 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 และมีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5

Beauty Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ด้านบุคลิกภาพของ Beauty Influencers อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 รองลงมา ด้านความน่าเชื่อถือของ Beauty Influencers อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ด้านรูปแบบในการนำเสนอของ Beauty Influencers อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และด้านเนื้อหาในการนำเสนอของ Beauty Influencers อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 รองลงมา ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ด้านการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

8. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.2 ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.3 ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงใน

กรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.5 ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 2 Beauty Influencers มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า Beauty Influencers มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งหมด 4 คู่ ได้แก่

คู่ที่หนึ่ง Beauty Influencers ด้านบุคลิกภาพของ Beauty Influencers มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

คู่ที่สอง Beauty Influencers ด้านรูปแบบในการนำเสนอของ Beauty Influencers มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

คู่ที่สาม Beauty Influencers ด้านความน่าเชื่อถือของ Beauty Influencers มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

คู่ที่สี่ Beauty Influencers ด้านเนื้อหาในการนำเสนอของ Beauty Influencers มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

9. การอภิปรายผล

9.1 ข้อมูลเกี่ยวกับ Beauty Influencers ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1. Beauty Influencers ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านบุคลิกภาพของ Beauty Influencers โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า Beauty Influencers ที่มีบุคลิกภาพที่ดีเหมาะสมกับสินค้า จะทำให้ลูกค้ารู้สึกสนใจและนำใช้สินค้า อีกทั้งการมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น เป็นที่น่าจดจำ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจชื่นชอบ และยังสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทสุดา ทุมวงศ์ (2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะติดต่อ Beauty Influencer : Pearypie และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม” และทัศนคติทางด้านเนื้อหา ทางด้านบุคลิกลักษณะ และทางด้านรูปแบบในการนำเสนอ ในภาพรวมอยู่ในเชิงบวกทั้ง 3

2. Beauty Influencers ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านรูปแบบในการนำเสนอของ Beauty Influencers โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า Beauty Influencers ที่มีรูปแบบการนำเสนอที่เข้าใจง่ายไม่เหมือนใคร อีกทั้งยังมีภาพประกอบให้เห็นผลลัพธ์ในการใช้สินค้า ทำให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และมีการอัปเดตเครื่องสำอางใหม่ๆพร้อมทั้งนำมาเสนอได้แปลกใหม่อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทสุดา ทุมวงศ์ (2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะติดต่อ Beauty Influencer : Pearypie และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม” พบว่า ทักษะติดต่อโดยรวมที่มีต่อ Beauty Influencer : Pearypie ทั้ง 3 ด้าน คือ ทักษะติดต่อทางด้านเนื้อหาทางด้านบุคลิกลักษณะ และทางด้านรูปแบบการนำเสนอ ซึ่งโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเนื่องจาก มีการนำเสนอสินค้าที่มีความเข้าใจง่าย และมีรูปประกอบเพื่อเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย

3. Beauty Influencers ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านความน่าเชื่อถือของ Beauty Influencers โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า Beauty Influencers มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางอย่างจริงจัง ซึ่งมีความชัดเจนตรงไปตรงมา และมีหลักฐานที่มาที่ไปของสินค้า ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นเชื่อใจในสินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทสุดา ทุมวงศ์ (2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะติดต่อ Beauty Influencer : Pearypie และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม” พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเนื่องจาก มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าความงาม ซึ่งทำให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูลและตัดสินใจซื้อสินค้า

4. Beauty Influencers ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านเนื้อหาในการนำเสนอของ Beauty Influencers โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า Beauty Influencers มีการใช้ภาษาในการเขียน ที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และไม่ก่อให้เกิดการสับสน ซึ่งมีความรู้ทางด้านเครื่องสำอาง พร้อมทั้งแหล่งที่มาของเครื่องสำอางที่สามารถหาที่มาที่ไปได้ อีกทั้งยังมีข้อมูลสินค้าที่แปลกใหม่

น่าสนใจกว่าที่อื่น ๆ อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทสุดา ทุมวงศ์ (2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติต่อ Beauty Influencer : Pearypie และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม” พบว่า ทศนคติทางด้านเนื้อหา ทางด้านบุคลิกลักษณะ และทางด้านรูปแบบในการนำเสนอ ในภาพรวมอยู่ในเชิงบวกทั้ง 3 ด้าน อาจเนื่องจาก มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และมีการให้ความรู้ในเรื่องเครื่องสำอางทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

9.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และมีการสั่งซื้อเครื่องสำอาง เพราะมีเพื่อนหรือคนรู้จัก ทวงติงในฉิวพรรณ อีกทั้งเริ่มรู้สึกว่ามีปัญหา และซื้อเครื่องสำอางด้วยการชักจูงผ่านทางสื่อโฆษณาต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวิศน์ ใจตาบ (2557) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ” พบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากในลำดับ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยได้รับการบอกต่อจากคนใกล้ชิด เช่นเพื่อน คนรู้จัก คนในครอบครัว อีกทั้งจากผู้ที่ใช้จริง (รีวิว) Beauty Influencers และยังได้สืบค้นข้อมูลจากร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่น่าเชื่อถือ ซึ่งมีข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุปผาชาติ กรุงศรีเมือง (2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ การสื่อสารผ่านแบรนด์บุคคลออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกรณีศึกษา : เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านความสวยงาม ” โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเนื่องจาก แบรนด์บุคคลให้ความเป็นกันเองเพื่อให้ผู้ติดตามรับรู้ เข้าใจง่ายให้ข้อมูล เนื้อหา ที่ทันสมัยเป็นที่สนใจอยู่ในกระแสทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จากความสนใจซื้อเมื่อได้มีการทดลองใช้สินค้าฟรี อีกทั้งเมื่อมีคนใกล้ชิดได้ทดลองใช้แล้วบอกว่าสินค้านี้ดีจริง โดยคำนึงถึงเรื่องราคาเป็นปัจจัยหลักในการซื้อเครื่องสำอาง พร้อมทั้งซื้อเครื่องสำอางที่มีฉลาก วัน/เดือน/ปีที่ผลิต และวัน/เดือน/ปี หมดอายุที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทสุดา ทุมวงศ์ (2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติต่อ Beauty Influencer : Pearypie และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม” พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเนื่องจากเหตุผลในการไม่ซื้อสินค้าหลังจากได้ทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก Beauty Influencer : Pearypie คือ การใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น รองลงมาตามลำดับ คือ อยู่ระหว่างตัดสินใจ ไม่ชอบผลิตภัณฑ์

ราคาสูง ไม่ชอบตัว Beauty Influencer : Pearypie ไม่เชื่อในคุณภาพสินค้า และเนื้อหาที่น่าเสนอไม่น่าเชื่อถือ

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทันทีเมื่อได้รับส่วนลดโปรโมชั่นพิเศษ อีกทั้งมีความสนใจซื้อสินค้าทันทีเมื่อได้เห็นการ รีวิวของ Beauty Influencers และเมื่อได้รับการดูแล อย่างรวดเร็วจากทางร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวิศน์ ใจตาบ (2557) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ” พบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากในลำดับสุดท้าย

5. กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จากความพึงพอใจในตัวสินค้าที่ Beauty Influencers รีวิว อีกทั้งจะกลับมาซื้อซ้ำ เมื่อมีความพึงพอใจในตัวสินค้าที่ได้สั่งซื้อตามคำบอกเล่าของเหล่า Beauty Influencers และมีจะบอกต่อถึงความน่าเชื่อถือของ Beauty Influencers คนดังกล่าวต่อคนอื่น ๆ อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวิศน์ ใจตาบ (2557) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ” พบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากในลำดับสุดท้าย

10. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ แตกต่าง ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) ที่ได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

ตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ” พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจาก Beauty Influencers ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์แตกต่างกัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) ที่ได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ” พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจาก Beauty Influencers ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวิศน์ ใจตาบ (2557) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ” พบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4 ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ แตกต่างกัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทสุตา ทুমวงศ์ (2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ การเปิดรับข่าวสารทัศนคติต่อ Beauty Influencer : Pearypie และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม ” พบว่า ผลการศึกษาลักษณะประชากรที่แตกต่างกันกับการซื้อสินค้าประเภทความงามผ่าน Beauty Influencer : Pearypie แตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์แตกต่างกัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทสุตา ทুমวงศ์ (2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติต่อ Beauty Influencer : Pearypie และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม ” พบว่า ผลการศึกษาลักษณะประชากรที่แตกต่างกันกับการซื้อสินค้าประเภทความงามผ่าน Beauty Influencer : Pearypie แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 Beauty Influencers มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

2.1 Beauty Influencers ด้านบุคลิกภาพของ Beauty Influencers มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า Beauty Influencers ด้านบุคลิกภาพของ Beauty Influencers มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวิศน์ ใจตาบ (2557) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ” พบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2 Beauty Influencers ด้านรูปแบบในการนำเสนอของ Beauty Influencers มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า Beauty Influencers ด้านรูปแบบในการนำเสนอของ Beauty Influencers มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทสุตา ทุมวงศ์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติต่อ Beauty Influencer : Pearypie และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม ” พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าคิดเป็นความถี่ต่อเดือนและมูลค่าเฉลี่ยจำนวนบาทต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับทศนคติที่มีต่อ Beauty Influencer : Pearypie โดยรวมทั้งทางด้านเนื้อหา ทางด้านบุคลิกภาพ และทางด้านรูปแบบในการนำเสนอ และแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับทศนคติโดยรวมต่อ Beauty Influencer : Pearypie ทั้งทศนคติทางด้านเนื้อหา ทางด้านบุคลิกภาพ และทางด้านรูปแบบในการนำเสนอด้วย

2.3 Beauty Influencers ด้านความน่าเชื่อถือของ Beauty Influencers มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า Beauty Influencers ด้านความน่าเชื่อถือของ Beauty Influencers มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวิศน์ ใจตาบ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ” พบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเรียงปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากในลำดับสุดท้าย

2.4 Beauty Influencers ด้านเนื้อหาในการนำเสนอของ Beauty Influencers มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า Beauty Influencers ด้านเนื้อหาในการนำเสนอของ Beauty Influencers มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทสุตา ทุมวงศ์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะติดต่อ Beauty Influencer : Pearypie และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม” พบว่า แนวโน้มของการซื้อสินค้ามีแนวโน้มภาพรวมอยู่ในระดับสูง และแนวโน้มความตั้งใจเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมทั้งทางด้านเนื้อหาทางด้านบุคลิกภาพ และทางด้านรูปแบบการนำเสนอ คือ ในด้านแนวโน้มความตั้งใจในการเปิดรับข่าวสารโดยรวมของ Beauty Influencer : Pearypie มีความสัมพันธ์สูง ยิ่งมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตัว Beauty Influencer : Pearypie มากเท่าไรก็จะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจที่จะเปิดรับข่าวสาร แนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อ Beauty Influencer : Pearypie ทั้งทัศนคติทางด้านเนื้อหา ทางด้านบุคลิกภาพ และทางด้านรูปแบบในการนำเสนอด้วย

11. ข้อเสนอแนะ

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาจากผลการวิจัย พบว่า Beauty Influencers ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหามากที่สุด คือ ด้านรูปแบบในการนำเสนอของ Beauty Influencers และพบว่า การมีรูปแบบการนำเสนอที่เข้าใจง่าย ไม่เหมือนใคร มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารควรมีการจัดทำรูปแบบต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจง่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล จากผลการวิจัย พบว่า Beauty Influencers ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครด้านการแสวงหาข้อมูล มากที่สุด คือ การสืบค้นข้อมูลจากร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่น่าเชื่อถือ และมีข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน และพบว่า การบอกต่อ จากคนใกล้ชิดเช่น เพื่อน คนรู้จัก คนในครอบครัว มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารควรมีการจัดทำสื่อออนไลน์ที่มีประโยชน์ต่อลูกค้า ให้สามารถเลือกดูสินค้าและเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และมีการบอกต่อการสั่งซื้อสินค้าเครื่องสำอางออนไลน์ให้แก่บุคคลใกล้ชิด คนรู้จักและครอบครัว ให้ทราบข้อมูลร้านมากยิ่งขึ้น

3.กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก จากผลการวิจัย พบว่า Beauty Influencers ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก มากที่สุด คือ เครื่องสำอางที่มีผลลาก วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต และ วัน/เดือน/ปี หมดอายุที่ชัดเจน และพบว่า สนใจซื้อเมื่อได้มีการทดลองใช้สินค้าฟรีก่อน มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารควรมีสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้าเครื่องสำอางได้มีการทดลองใช้ โดยมีการกำหนดผลลาก วัน/เดือน/ปี ที่ผลิต และ วัน/เดือน/ปี หมดอายุที่มีความชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าได้เกิดความมั่นใจและสั่งซื้อสินค้าเครื่องสำอางมากยิ่งขึ้น

4.กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิจัย พบว่า Beauty Influencers ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ การตัดสินใจซื้อทันที เมื่อเห็น Beauty Influencers ที่ชื่นชอบหรือพูดถึง และพบว่า การตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อได้รับส่วนลดโปรโมชั่นพิเศษ ดังนั้น ผู้บริหารควรมีการจัดทำโปรโมชั่นที่มีประโยชน์ต่อลูกค้า อีกทั้งควรมีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ได้มีการสั่งซื้อเครื่องสำอางเป็นจำนวนมาก ๆ และควรให้ Beauty Influencers มีการรีวิวหรือพูดถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของทางร้านมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าได้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในทันที

5.กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จากผลการวิจัย พบว่า Beauty Influencers ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ตามคำบอกเล่าของ Beauty Influencers และเมื่อใช้แล้วผลลัพธ์ไม่เป็นตามดังกล่าวอ้าง จะมีความเชื่อถือ Beauty Influencers น้อยลง และพบว่า เมื่อพึงพอใจในตัวสินค้าที่ Beauty Influencers ได้รีวิว จะกลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ Beauty Influencers มีการรีวิวสินค้าอย่างต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอไม่โอ้อวดสรรคุณเกินจริง เพื่อให้ลูกค้าได้เกิดความพึงพอใจและต้องการสั่งซื้อสินค้าเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นอีกในครั้งต่อไปได้

12. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้เรื่อง “ ความสัมพันธ์ระหว่าง Beauty Influencers ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร “ ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากหลายๆ ท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผศ. ดร.จรัญญา ปานเจริญซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้คำแนะนำในการคัดเลือกเรื่องที่จะทำการศึกษาครั้งนี้ ให้ความรู้ด้านวิชาการ ด้านเทคนิค และข้อคิดต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ รวมทั้ง ดร.ศิริเดช คำสุพรหม และ ดร. รชฎ ขำบุญ ที่ให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง บทวิจัย ผู้ทำการศึกษาซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ในท้ายที่สุดนี้ ต้องขอระลึกถึงความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่านที่เป็นผู้ชี้แนะแนวทางการศึกษาในตอนต้นและขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้กล่าวนามมา ณ ที่นี้ ที่มีส่วนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจรวมทั้งให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีจนทำให้การศึกษาคั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

บรรณานุกรม

- กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558). อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัตยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์ เน็ท.
- ณัฐชยา บุญมี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ทัดธนันท์ พุ่มนุช. (2553). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางออนไลน์เพื่อพัฒนาการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครปฐม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นที กังวานกิจ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ระดับปริญญาตรี. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุปผาชาติ กรุงศรีเมือง. (2556). การสื่อสารผ่านแบนด์บุคคลออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกรณีศึกษา : เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านความสวยงาม. Journal of information systems in Business JISB,2,55.
- พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง. (2558). พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา.
- พิมพ์พร ลีลาพรพิสิฐ. (2532). เครื่องสำอางเพื่อความสะอาด. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ราช ศิริวัฒน์. (2017). กระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิด. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ. สืบค้นวันที่ 1 พฤศจิกายน 2562>.
- วิเชียร โรจนสิงห์สวัสดิ์. (2529). การศึกษาการจัดการด้านการตลาดของเครื่องสำอาง ที่ใช้ระบบการขายโดยตรง. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิหสุดา ทุมวงศ์. (2556). การเปิดรับข่าวสาร ทักษะติดต่อ Beauty Influencer : Pearypie และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงาม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิวิศน์ ใจตาบ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัด

- กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
 เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล : ปั้นคนให้เป็นแบรนด์. วารสารนักบริหาร,
 31(1), 106-116.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม.
 ศิริวรรณ เสวีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
 ศิริวรรณ เสวีรัตน์และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ตุลาคม 2561,
 สุذارัตน์ กันตะบุตร. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม
 ของผู้บริโภคในจังหวัดราชสีมา. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
 อรวรรณ หุ่นดี. (2528). สุขภาพส่วนบุคคลและชุมชน. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิต.
 Best, R. M. (1981). U.S. Patent No. 4,278,837. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark
 Office.
 Cochran, D. L. (1997). Crestal bone changes around titanium implants. A radiographic evaluation
 of unloaded nonsubmerged and submerged implants in the canine mandible. Journal of
 periodontology, 68(11), 1117-1130.
 Darawan Thepstitsilp. Influencers. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก
<https://www.twfdigital.com/blog/author/darawan/> สืบค้นวันที่ 14 กันยายน 2561
 Gushcloud Thailand. KOL VS Influencer. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก
<https://www.facebook.com/GushcloudThailand/> สืบค้นวันที่ 17 กันยายน 2562
 Hoyer, M. & MacInnis, K. (1998). The influence of Service Quality on Satisfaction: Does
 gender really matter?. Intangible capital, 12(2), 444-461.
 Kotler, P. (1994). Marketing Management Englewood Cliffs. Jersey, USA.
 Kotler, P. (1997). Marketing Management Analysis. Industrial management & Data systems,
 102(2), 275
 Positioning. (2016). Beauty Influencers. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/>
 สืบค้นวันที่ 17 กันยายน 2562.