

อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค เพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ณิชารัศม์ ไชยสกุลเกียรติ¹
ผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษา จากตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-60 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรับอิทธิพลจากบิวตี้บล็อกเกอร์ จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า บิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาพรวมและในรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ ด้านบุคลิกภาพของบิวตี้บล็อกเกอร์ และด้านการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้ติดตาม ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้านทั้ง 4 ด้าน

บทนำ

ในปัจจุบันเครื่องสำอางมีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสวยความงามเพิ่มขึ้น เพราะเรื่องความสวยความงามเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคในสังคมส่วนใหญ่ต้องการ เครื่องสำอางในประเทศไทยถือเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมาก และยังเป็นศูนย์กลางในการผลิตเครื่องสำอางที่สำคัญ รวมทั้งมีอัตราการเจริญเติบโตมากที่สุดในตลาดอาเซียนด้วย ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในการศึกษาข้อมูลความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเครื่องสำอาง โดยปัจจุบันมีทั้งการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือการสาธิตวิธีการใช้ผ่านเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคม (Social Network) เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งต่างจากในอดีตที่จะเป็นการนำเสนอผ่าน

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลัก

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิม ปัจจุบันคนในสังคมมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป โดยสาเหตุมาจากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือและช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เมื่อพูดถึงการใช้อินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของคนในสังคมปัจจุบันแล้วจะเห็นได้ว่ามีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เป็นข้อมูลข่าวสารจากบุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าเองผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคส่วนหนึ่งให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องสำอางอย่างถี่ถ้วน รอบคอบผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือข้อมูลจากการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้สินค้าจากคนอื่นก่อนตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง เพื่อให้มั่นใจได้ว่าสินค้านั้นมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

บล็อกจึงถูกนำไปใช้ในการเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ผลิตสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความงาม เนื่องจากเป็นทางการตลาดที่ต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพที่สามารถโปรโมทสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้าง รวมทั้งเป็นช่องทางในการร่วมสร้างและร่วมแบ่งปันความคิดเห็นต่าง ๆ ทั้งจากผู้บริโภคถึงผู้บริโภค หรือจากผู้บริโภคถึงผู้ผลิตโดยตรง บิวตี้บล็อกเกอร์สามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจ ได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้ติดตาม และความเชื่อที่สั่งสมมานั้นจะทำให้บิวตี้บล็อกเกอร์ทางด้านความงามกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับใช้ให้เป็นประโยชน์กับกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้า ทั้งการชักจูงและการโน้มน้าวใจต่อผู้บริโภคด้วยการใช้กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลเพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าในตลาด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการมีอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้ทรงอิทธิพลและกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Group and Reference Groups) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบุคคล กลุ่มและกลุ่มอ้างอิงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคอยู่ในกลุ่มในฐานะสมาชิกของกลุ่มที่มีความสัมพันธ์และมีความรู้จักกันอย่างใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท คนรัก เป็นต้น กลุ่มปฐมภูมิมิอิทธิพลอย่างมากต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคอยู่ในกลุ่มแต่ไม่มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดสนิทสนมกับสมาชิกในกลุ่มนั้น ๆ เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนในที่ทำงานเดียวกัน เพื่อนร่วมอาชีพ เป็นต้น กลุ่มทุติยภูมิถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่จะสามารถจูงใจบุคคลและทำให้บุคคลเกิดความคล้อยตามได้

3. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อาจจะไม่ได้เป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกันกับผู้บริโภค แต่กลับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยส่วนใหญ่กลุ่มอ้างอิงจะหมายถึงบุคคลสาธารณะที่มีชื่อเสียงโด่งดัง เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา นักธุรกิจ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ถือว่าทำให้กลุ่มอิทธิพล (Reference group) มีอำนาจเหนือผู้บริโภค มีดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลและประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิง (Information and Experience of the Reference group) การที่นักการตลาดจะเลือกใช้บุคคลใดเป็นกลุ่มอ้างอิงนั้น จะต้องถือว่าบุคคลดังกล่าวนั้นมีข้อมูลและมีประสบการณ์ในการใช้สินค้า เช่น แม่บ้านก็จะมีประสบการณ์ในการใช้อุปกรณ์ทำความสะอาด ส่วนหมอก็จะถือว่ามีความรู้ในการใช้ยา เป็นต้น

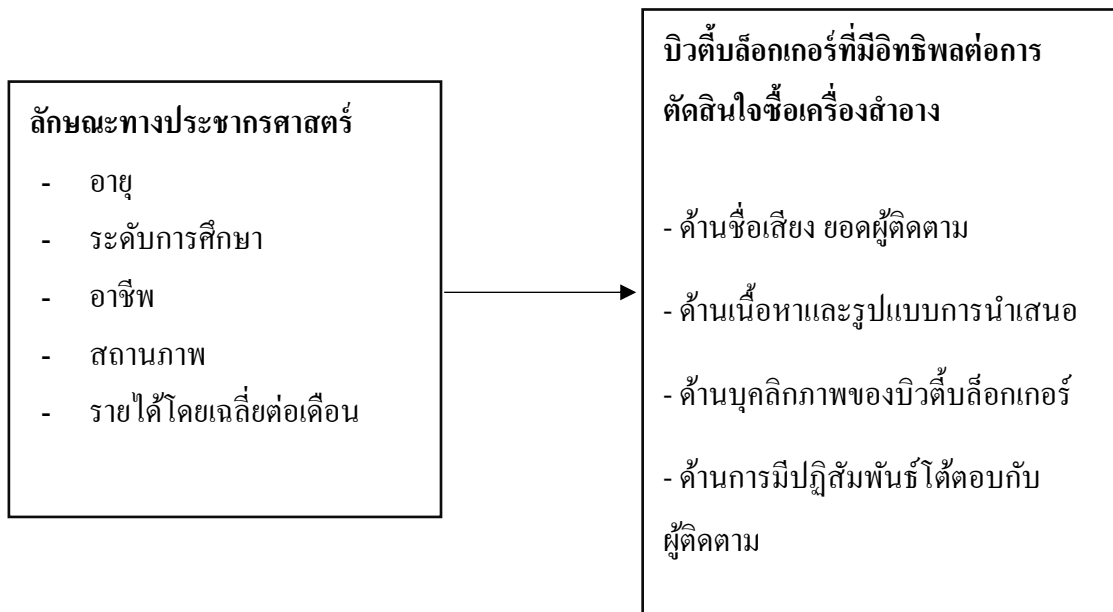
2. ความเชื่อถือ การดึงดูดใจ และอำนาจของกลุ่มอ้างอิง (Credibility, Attractiveness and Power of The Reference group) นักการตลาดจะเลือกใช้บุคคลใดเป็นกลุ่มอ้างอิงนั้นก็ถือว่าบุคคลนั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือ สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมาย และจะต้องมีอิทธิพลเหนือกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย ยกตัวอย่างเช่น ดารา นักร้อง เซเลบก็จะสามารถจูงใจกลุ่มวัยรุ่นได้ดี เป็นต้น

3. ความเด่นชัดของผลิตภัณฑ์ (Conspicuous of The Product) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจะเกิดขึ้นจากความเด่นชัดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคว่าสมาชิกภายในกลุ่มอ้างอิงของตนเองว่าใช้สินค้าอะไร ประเภทไหน และมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอย่างไร ยิ่งสินค้าที่กลุ่มอ้างอิงใช้มีความเด่นชัดมากเท่าใด การสร้างอิทธิพลเหนือสมาชิกภายในกลุ่มก็จะยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย ปรากฏดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. ประชากรและตัวอย่าง

ในปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางมีการเติบโตของผู้ประกอบการรายใหม่อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงมีการแข่งขันของคู่แข่งค่อนข้างสูง ซึ่งการใช้บิวตี้บล็อกเกอร์ถือเป็นการทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย โดยผู้บริโภคหลักในธุรกิจเครื่องสำอางนั้นคือ ผู้บริโภคเพศหญิง ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดประชากรในงานวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มวัยทำงานที่เป็นประชากรไทยเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15 - 60 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องสำอางตามบิวตี้บล็อกเกอร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีการนำเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ (Google Docs) แบบการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-Short Descriptive Study) จำนวน 1 ชุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires) โดยแบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน จำนวนรวม 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ที่มีลักษณะปลายปิด จำนวน 17 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ

4. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ จะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) โดยอธิบายความถี่ จำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ F-Test ANOVA

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.723-0.860 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ดังนั้นถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 1 ค่า Alpha จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
ด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ	0.860
ด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ	0.850
ด้านบุคลิกภาพของบิวตี้บล็อกเกอร์	0.739
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้ติดตาม	0.723

2. ผลการวิเคราะห์บิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งแยกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ
- 2) ด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ
- 3) ด้านบุคลิกภาพของบิวตี้บล็อกเกอร์
- 4) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้ติดตาม

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง รวมทั้ง 4 ด้าน

บิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	\bar{X}	S.D.	ระดับการมีอิทธิพล
1. ด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ	4.84	0.46	มากที่สุด
2. ด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ	4.23	0.59	มากที่สุด
3. ด้านบุคลิกภาพของบิวตี้บล็อกเกอร์	4.01	0.64	มากที่สุด
4. ด้านการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้ติดตาม	3.97	0.68	มากที่สุด

บิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาพรวมและในรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.84$) รองลงมาคือ ด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ ด้านบุคลิกภาพของบิวตี้บล็อกเกอร์ และด้านการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้ติดตามตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 ผู้บริโภคเพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการมีอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน

บิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ	15-20 ปี	4.50	.71	.750	.559	ไม่แตกต่าง
	21-30 ปี	4.43	.50			
	31-40 ปี	4.51	.47			
	41-50 ปี	4.40	.58			
	51-60 ปี	4.37	.48			
2. เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ	15-20 ปี	4.41	.27	.851	.494	ไม่แตกต่าง
	21-30 ปี	4.46	.47			
	31-40 ปี	4.55	.39			
	41-50 ปี	4.47	.66			
	51-60 ปี	4.55	.39			
3. บุคลิกภาพของบิวตี้บล็อกเกอร์	15-20 ปี	4.35	.35	.772	.544	ไม่แตกต่าง
	21-30 ปี	4.46	.50			
	31-40 ปี	4.53	.44			
	41-50 ปี	4.41	.68			
	51-60 ปี	4.53	.41			
4. ด้านการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้ติดตาม	15-20 ปี	4.44	.28	.369	.831	ไม่แตกต่าง
	21-30 ปี	4.48	.45			
	31-40 ปี	4.53	.47			
	41-50 ปี	4.41	.68			
	51-60 ปี	4.49	.46			
ภาพรวม	15-20 ปี	4.39	.31	.719	.580	ไม่แตกต่าง
	21-30 ปี	4.45	.40			
	31-40 ปี	4.52	.34			
	41-50 ปี	4.41	.53			
	51-60 ปี	4.49	.31			

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

ตารางที่ 4 ผู้บริโภคเพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการมีอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน

บิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	4.61	.47	1.250	.289	ไม่แตกต่าง
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4.26	.49			
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.45	.50			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.42	.50			
2. เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	4.52	.39	.129	.972	ไม่แตกต่าง
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4.54	.42			
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.48	.46			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.49	.53			
3. บุคลิกภาพของบิวตี้บล็อกเกอร์	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	4.61	.46	.471	.757	ไม่แตกต่าง
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4.40	.48			
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.48	.49			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.49	.56			
4. ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ตอบกับผู้ติดตาม	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	4.61	.43	1.979	.097	ไม่แตกต่าง
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4.39	.42			
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.52	.45			
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.35	.57			

ภาพรวม	มัธยมศึกษาตอน	4.60	.36	1.055	.379	ไม่แตกต่าง
	ปลายหรือต่ำกว่า					
	อนุปริญญาหรือ	4.38	.33			
	เทียบเท่า					
	ปริญญาตรีหรือ	4.45	.27			
เทียบเท่า	4.48	.40				
	สูงกว่าปริญญาตรี					

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของ บิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

ตารางที่ 5 ผู้บริโภคเพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับการมี อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน

บิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง	สถานภาพสมรส	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. ด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ	โสด	4.44	.50	.949	.388	ไม่แตกต่าง
	สมรส	4.45	.47			
	หม้าย / หย่า/ แยกกันอยู่	4.28	.69			
2. เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ	โสด	4.48	.45	.073	.930	ไม่แตกต่าง
	สมรส	4.50	.47			
	หม้าย / หย่า/ แยกกันอยู่	4.49	.55			
3. บุคลิกภาพของบิวตี้บล็อกเกอร์	โสด	4.45	.50	.640	.528	ไม่แตกต่าง
	สมรส	4.51	.46			
	หม้าย / หย่า/ แยกกันอยู่	4.50	.49			
4. ด้านการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ กับผู้ติดตาม	โสด	4.49	.44	.036	.964	ไม่แตกต่าง
	สมรส	4.48	.54			
	หม้าย / หย่า/ แยกกันอยู่	4.48	.46			
ภาพรวม	โสด	4.46	.39	.134	.875	ไม่แตกต่าง
	สมรส	4.48	.38			
	หม้าย / หย่า/ แยกกันอยู่	4.44	.37			

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

ตารางที่ 6 ผู้บริโภคเพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการมีอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน

บิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ	ข้าราชการ /	4.44	.52	.603	.661	ไม่แตกต่าง
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
	พนักงานบริษัท /	4.41	.49			
	ห้างร้าน เอกชน					
	ค้าขาย / ประกอบ	4.46	.48			
2. เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ	ธุรกิจส่วนตัว			.851	.494	ไม่แตกต่าง
	รับจ้างอิสระ	4.54	.44			
	ข้าราชการ /	4.46	.51			
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
	พนักงานบริษัท /	4.49	.42			
3. บุคลิกภาพของบิวตี้บล็อกเกอร์	ห้างร้าน เอกชน			1.042	.385	ไม่แตกต่าง
	ค้าขาย / ประกอบ	4.49	.41			
	ธุรกิจส่วนตัว					
	รับจ้างอิสระ	4.69	.40			
	ข้าราชการ /	4.48	.54			
4. ด้านการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้ติดตาม	พนักงานรัฐวิสาหกิจ			.720	.579	ไม่แตกต่าง
	พนักงานบริษัท /	4.45	.46			
	ห้างร้าน เอกชน					
	ค้าขาย / ประกอบ	4.49	.44			
	ธุรกิจส่วนตัว					
รับจ้างอิสระ	4.72	.35				
4. ด้านการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้ติดตาม	ข้าราชการ /	4.46	.50	.720	.579	ไม่แตกต่าง
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ					
	พนักงานบริษัท /	4.50	.43			
	ห้างร้าน เอกชน					
	ค้าขาย / ประกอบ	4.47	.46			
ธุรกิจส่วนตัว				.720	.579	ไม่แตกต่าง
	รับจ้างอิสระ	4.67	.55			

ภาพรวม	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.51	.40			ไม่แตกต่าง
	พนักงานบริษัท / ห้างร้าน เอกชน	4.47	.42			
	ค้าขาย / ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	4.41	.43			
	รับจ้างอิสระ	4.43	.36			

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

ตารางที่ 7 ผู้บริโภคเพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับการมีอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน

บิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	รายได้	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ	ไม่เกิน 15,000 บาท	4.41	.50	1.092	.364	ไม่แตกต่าง
	15,001-25,000 บาท	4.43	.54			
	25,001-35,000 บาท	4.43	.44			
	35,001-45,000 บาท	4.64	.31			
	45,001 บาทขึ้นไป	4.33	.70			
2. เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ	ไม่เกิน 15,000 บาท	4.49	.47	.450	.814	ไม่แตกต่าง
	15,001-25,000 บาท	4.45	.44			
	25,001-35,000 บาท	4.53	.51			
	35,001-45,000 บาท	4.57	.39			
	45,001 บาทขึ้นไป	4.55	.47			
3. บุคลิกภาพของบิวตี้บล็อกเกอร์	ไม่เกิน 15,000 บาท	4.42	.49	1.310	.259	ไม่แตกต่าง
	15,001-25,000 บาท	4.50	.49			
	25,001-35,000 บาท	4.44	.53			
	35,001-45,000 บาท	4.62	.39			
	45,001 บาทขึ้นไป	4.61	.52			
4. ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ตอบกับผู้ติดตาม	ไม่เกิน 15,000 บาท	4.50	.44	.068	.997	ไม่แตกต่าง
	15,001-25,000 บาท	4.47	.46			
	25,001-35,000 บาท	4.49	.57			
	35,001-45,000 บาท	4.48	.48			
	45,001 บาทขึ้นไป	4.47	.44			

ภาพรวม	ไม่เกิน 15,000 บาท	4.47	.37			ไม่แตกต่าง
	15,001-25,000 บาท	4.45	.40			
	25,001-35,000 บาท	4.45	.43			
	35,001-45,000 บาท	4.53	.33			
	45,001 บาทขึ้นไป	4.51	.41			

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและในรายด้านทุกด้าน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

1. ด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในวิจัยครั้งนี้เห็นว่า ด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ เป็นด้านที่สำคัญมากที่สุด เนื่องจากชื่อเสียง หรือยอดผู้ติดตามสามารถเป็นตัววัดเบื้องต้นให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นถ้าบิวตี้บล็อกเกอร์ต้องการชื่อเสียง หรือยอดผู้ติดตามมากขึ้น ควรจะมีการออกงานอีเวนต์ต่างๆที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

2. ด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ ผลจากการวิจัยพบว่า เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอก็เป็นตัวเลือกอย่างหนึ่งที่ทำให้โน้มน้าวใจของกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นบิวตี้บล็อกเกอร์ควรมีการสื่อเนื้อหาให้เป็นธรรมชาติ และสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ ส่วนรูปแบบการนำเสนอ ควรออกแบบให้มีความแตกต่างจากบิวตี้บล็อกเกอร์คนอื่น และสามารถให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย เข้าใจง่าย ชัดเจน

3. ด้านบุคลิกภาพของบิวตี้บล็อกเกอร์ ผลจากการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพของบิวตี้บล็อกเกอร์ก็เป็นตัววัดอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อถือ ดังนั้นบิวตี้บล็อกเกอร์ควรใส่ใจและดูแลบุคลิกภาพตนเองให้เป็นที่น่าเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมาย

4. ด้านการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้ติดตาม ผลจากการวิจัยพบว่า การที่บิวตี้บล็อกเกอร์มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้ติดตามนั้น เป็นสิ่งที่แสดงถึงการให้ความสำคัญและใส่ใจผู้ติดตามทุกคน ดังนั้นบิวตี้บล็อกเกอร์ควรให้ความสำคัญกับข้อสงสัยจากผู้ติดตามเสมอ และควรมีช่องทางในการติดต่อกับผู้ติดตามหลายช่องทาง เพื่อให้ผู้ติดตามสามารถมีทางเลือกให้การติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์ได้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ต่อไปควรศึกษาโดยใช้เทคนิครูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) กับกลุ่มผู้บริโภค หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การวิจัยมีความลึกซึ้งถึงเหตุผล หรือความคิดเห็นต่างๆ ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และสามารถนำมาอภิปรายและขยายผลการศึกษาวิจัยต่อไปในการวิจัยครั้งต่อไป

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เช่น เพศชาย หรือ เพศทางเลือก เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มเหล่านี้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องความสวยความงามมากขึ้น ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่น่าสนใจของผู้ประกอบการด้านเครื่องสำอางในตลาดประเทศไทย