

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก
ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซด

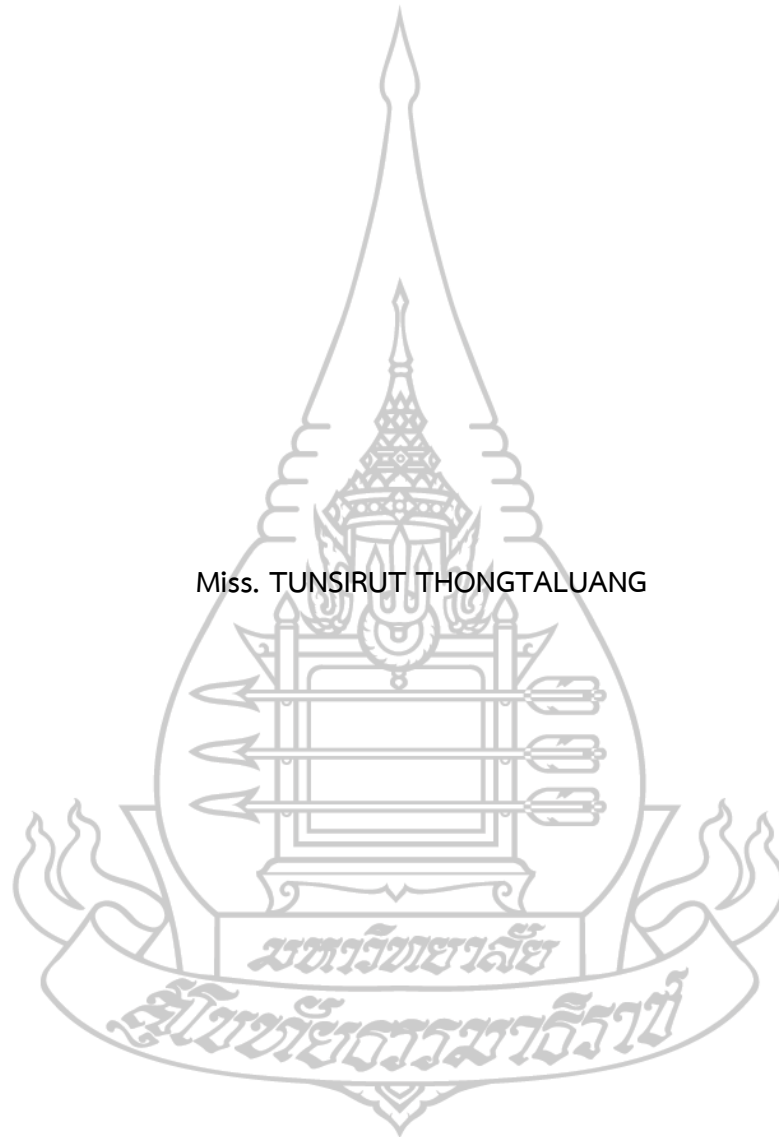


นางสาวทรงศิรัษฏี ทองตาล่วง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ)
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Influencers influence on social media that affect the decision to buy
cosmetic products of consumers in GEN Z



Miss. TUNSIRUT THONGTALUANG

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration (in Business and Hospitality
Management)

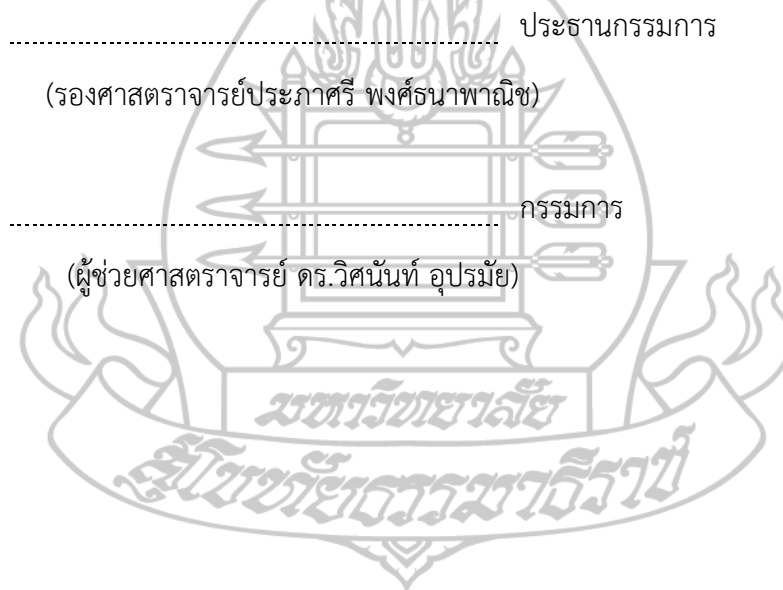
School of Management Science Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชัน แซด
ชื่อและนามสกุล	นางสาวทรรศิรัชฎ์ ทองตาล่วง
แขนงวิชา / วิชาเอก	การจัดการธุรกิจและการบริการ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คำนวณว่าอิสระ อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซด
ผู้ศึกษา นางสาวพรรษศิริรัชฎี ทองตาล่วง รหัสนักศึกษา 2623003650
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการธุรกิจและการบริการ)
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการ
สื่อสารในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ (2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) อิทธิพลของ
อินฟลูเอนเซอร์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซด

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้บริโภค เจ
เนอเรชั่น แซด ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน
จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้
ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน วิธีทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ความคิดเห็นต่ออินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแล
ผิวหน้า พบว่าโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ในด้านความดึงดูดใจ มี
ระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และน้อยที่สุดคือด้าน
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (2) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพ อาชีพในปัจจุบัน และ รายได้เฉลี่ย
ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 (3) อินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซด โดยที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ สื่อโซเชียลมีเดีย การตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอาง

Independent Study title: Influencers influence on social media that affect the decision to buy cosmetic products of consumers in GEN Z

Author: Miss. TUNSIRUT THONGTALUANG; ID: 2623003650;

Degree: Master of Business Administration (Business and Hospitality Management)

Independent Study Advisor: Associate Professor Prapasri Phongthanapanich;

Academic year: 2023

Abstract

The objectives of this research were to study (1) consumer opinions on communication through social media by influencers, (2) the comparison of cosmetic purchase decisions of Generation Z consumers based on personal factors, and (3) the influence of influencers on the cosmetic purchase decisions of Generation Z consumers.

This independent study is a survey research, the population used in this study consists of Generation Z consumers who purchase cosmetic products, a population with an unspecified number, totaling 400 individuals. A convenience sampling method was employed to select the sample. The research instrument used was a questionnaire. Descriptive statistics were applied, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using inferential statistics, including one-way analysis of variance (ANOVA) and multiple regression analysis.

The research findings reveal that (1) consumer opinions on influencers advertising skincare products were generally at a high level. When broken down by aspect, the highest level of opinion was in the area of attractiveness, followed by similarity to the target audience, and the lowest level was in the area of expertise. (2) Respondents with different marital status, current occupation, and average monthly income exhibited significantly different cosmetic purchase decisions at a statistical significance level of 0.05. (3) Influencers on social media have a significant influence on the cosmetic purchase decisions of Generation Z consumers, with a strong correlation at a statistical significance level of 0.05.

Keywords : Social media, purchasing decisions, cosmetics

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์
ประกาศรี พงศ์ธนาพาณิช อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำและติดตามการ
ทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่วันเริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์
และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิศนันท อูปรมัย ที่ได้สละเวลาเป็นกรรมการสอบ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งความ
กรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณทางมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชที่เปิดโอกาสให้ได้ศึกษา ขอขอบพระคุณ
ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้
ขอบคุณเพื่อนนักศึกษาและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การ
สนับสนุนช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมา



นางสาวทรรศิรัชฎี ทองตาล่วง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
3. กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	5
4. สมมติฐาน	6
5. ขอบเขตงานวิจัย.....	6
6. นิยามศัพท์เฉพาะ	7
7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์.....	9
2. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณา	12
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	15
4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	20
5. ข้อมูล Generation Z.....	26

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	35
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
2. การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ	36
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่ออินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณา ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	44
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของ ผู้บริโภค เจเนอเรชัน แซด.....	50
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	51
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	58
1. สรุปผลการวิจัย.....	58
2. อภิปรายผล	61
3. ข้อเสนอแนะ	63
บรรณานุกรม.....	65
ภาคผนวก.....	70
ประวัติผู้ศึกษา.....	97

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	41
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	42
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน- สูงสุด.....	42
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน	43
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ...	43
ตารางที่ 4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่ออินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า โดย ภาพรวม	44
ตารางที่ 4.7 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่ออินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ด้าน ความดึงดูดใจ	45
ตารางที่ 4.8 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่ออินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ด้าน ความไว้วางใจ.....	46
ตารางที่ 4.9 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่ออินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ด้าน ความชำนาญเชี่ยวชาญ.....	47
ตารางที่ 4.10 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่ออินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ด้านความเคารพ.....	48
ตารางที่ 4.11 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่ออินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	49
ตารางที่ 4.12 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภค เจเนอ เรชั่น แซด	50

ตารางที่ 4.13 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซต ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ	51
ตารางที่ 4.14 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซต ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ	51
ตารางที่ 4.15 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซต ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ สถานภาพเป็นรายคู่	52
ตารางที่ 4.16 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซต ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	52
ตารางที่ 4.17 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซต ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน	53
ตารางที่ 4.18 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซต ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แตกต่างกัน จำแนกตาม อาชีพในปัจจุบันเป็นรายคู่.....	53
ตารางที่ 4.19 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซต ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	54
ตารางที่ 4.20 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซต ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แตกต่างกัน จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่	55
ตารางที่ 4.21 การทดสอบสมมติฐานที่ว่าอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซต.....	56

สารบัญรูปร่างภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย 5



บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคของการสื่อสารปัจจุบัน ไม่ใช่ยุคของสื่อที่จะเป็นผู้ส่งสารให้กับผู้รับสารอย่างเดียว (one-way communication) นับตั้งแต่มีอินเทอร์เน็ต เมื่อปี ค.ศ. 1990 การพัฒนาของเทคโนโลยีแพลตฟอร์ม รวมถึงพฤติกรรมการรับสื่อของพนักงานถูกปรับเปลี่ยน ให้ผู้รับสารกลับเป็นผู้ผลิตสาร (user generate content) อีกทั้งยังสามารถแสดงความคิดเห็นตอบกลับจนกลายเป็นผู้ส่งสารได้เองด้วยนั้น เป็นงานหนักสำหรับผู้ที่ผลิตสื่อ ผลิตคอนเทนต์ แม้แต่การทำการตลาดยังต้องมีการพัฒนาปรับแนวคิดในการผลิตเนื้อหาที่แตกต่าง รวดเร็ว และทันสมัย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในการรับสื่อให้กับผู้รับสารด้วยเช่นกัน (ภัทรพร ศรีไพโรจน์, 2564) การที่สังคมจะมีการใช้เทคโนโลยีหนึ่งเทคโนโลยีใดในสังคมได้ต้องผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประดิษฐ์ และผู้ใช้ในสังคม (Interactive between Innovator and User) กลับไปกลับมาหลายครั้งจนเกิด “การยอมรับ” หรือที่เรียกว่า “Technology Adoption” ดังนั้น กระแสของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่นั้นจึงเกิดมาจากกระบวนการถ่ายโอนพฤติกรรมและความคิดของคนกลุ่มคนแรก (Innovator) ในสังคมที่ชอบในความทันสมัยของ เทคโนโลยี มีการทดลองใช้งานจนเกิดการยอมรับ แล้วจึงสื่อสารหรือถ่ายทอดต่อไปยังกลุ่มคนต่างๆ ในสังคม ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมาก จากทฤษฎีของ Roger (1995) ที่ว่าด้วย “Diffusion of Innovation : DOI” ซึ่งเป็นการอธิบายถึงการเผยแพร่ (Diffusion) นวัตกรรมให้ได้รับการยอมรับและถูกนำไปใช้โดยสมาชิกของชุมชนเป้าหมาย โดยเริ่มจากผู้ที่มีความสามารถที่จะรับนวัตกรรมได้เรียนรู้เกี่ยวกับตัวนวัตกรรมนั้น จนมีความรู้ความเข้าใจในนวัตกรรมอย่างดีและถูกชักนำโน้มน้าวให้เชื่อถือในตัวนวัตกรรม หลังจากนั้นจะมีการตัดสินใจว่าจะรับเอานวัตกรรมนี้มาใช้ เมื่อตัดสินใจแล้วจึงลงมือปฏิบัตินำเอานวัตกรรมมาใช้งาน และขั้นสุดท้ายคือการยืนยัน (หรืออาจจะปฏิเสธ) การตัดสินใจยอมรับและใช้นวัตกรรมนั้นต่อไป ฉะนั้นการเผยแพร่จึงเป็นกระบวนการที่นวัตกรรม (Innovation) จะถูกนำไปถ่ายทอดผ่านช่องทางของการสื่อสาร (Communication Channels) ในช่วงเวลาหนึ่ง (Time) กับสมาชิกที่อยู่ในระบบสังคมหนึ่ง (Social System) ให้เกิดการยอมรับ (Adoption) ซึ่งลักษณะของนวัตกรรม (Innovation)

ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วโดยมีผลมาจากเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้นถือเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ สำคัญที่ถูกนำมาใช้ในการสืบค้นข้อมูลและแบ่งปันข้อมูลในเรื่องต่างๆ รวมถึงการติดต่อสื่อสาร ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่ยอมเปลี่ยนไปเมื่อได้มีการสืบค้นข้อมูลผ่าน

แพลตฟอร์มที่มีอยู่หลากหลายในอินเทอร์เน็ต การขายสินค้าและบริการในปัจจุบันต้องสามารถ นำเสนอสินค้าและบริการให้สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้น เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันไปถึงอนาคต ดังนั้นการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกถึงลักษณะเฉพาะโดยเน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภคที่เป็น กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไปจนถึงกระบวนการ ซื้อสินค้าและบริการ โดยปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการมีได้ หลากหลาย สิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์และแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นนั้น จะนำไปสู่การเกิดเป้าหมาย เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการของผู้บริโภคเพราะในปัจจุบันเพียงแค่การมีอินเทอร์เน็ตก็ทำให้เกิดการรับรู้เรื่องราวใหม่ๆ ได้ ง่ายตายมากขึ้น ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกิดจากเหตุผลส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคซึ่งแน่นอนว่าต้องใช้แรงจูงใจเพื่อให้ ผู้บริโภค เกิดการรับรู้และสนใจในตัวสินค้าและบริการ แรงจูงใจนั้นเป็นสิ่งที่สามารถกำหนดพฤติกรรมของ ผู้บริโภคได้และการที่จะเกิดแรงจูงใจและการรับรู้ได้นั้นสิ่งที่เข้ามาเป็นตัวช่วยสำคัญคือ “การโฆษณา” (แก้วกัลยารัตน์ นุชสุวรรณ, 2562)

กลุ่มผู้บริโภค Gen Z หรือ Generation Z เป็นกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปี 2543-2553 ถือเป็นกลุ่มที่เกิดในช่วงที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย เป็นดิจิทัลโพลีสเตอร์ ติดการใช้มือถือและ ชอบแชร์สิ่งต่างๆ ลงโซเชียลมีเดีย โดยประชาชนกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่มีการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีได้ อย่างรวดเร็ว และยอมรับสิ่งใหม่ได้ดีกว่ากลุ่ม อื่น ๆ ที่เกิดก่อนหน้า อีกทั้งยังเป็น Smart Shopper ซึ่งต้องมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการเปรียบเทียบและหาข้อมูลสินค้าเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ในการซื้อสินค้า จึงถือปัจจัยหลักที่ส่งผล ต่อการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เพชรพลอย เหล่าบุญเจริญ, 2560) ด้วยความนิยมจากการใช้อินเทอร์เน็ตที่สูงขึ้นจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (E-Commerce) โดยเฉพาะในช่วงที่มีการระบาดของ โควิด-19 ตั้งแต่ปี 2020 ต่อเนื่องมาจนถึงปี 2021 ผลักดันให้ผู้บริโภคใช้บริการผ่านช่องทาง ออนไลน์มากขึ้นและกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค จากผลสำรวจของกระทรวง พาณิชย์ เมื่อเดือนเมษายน 2564 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ตั้งแต่มกราคม-มีนาคม 2564 พบว่า มีจำนวนประชาชนที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 68.97 ของผู้ตอบ แบบสอบถาม นอกจากนี้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ล้วนอายุไม่เกิน 39 ปีโดยค้นพบว่า สินค้ากลุ่ม สุขภาพ กลุ่มเครื่องสำอางและของใช้ส่วนบุคคลเป็นสินค้าอันดับต้นๆ ที่บุคคลกลุ่มนี้ใช้จ่าย (กระทรวง พาณิชย์, 2564)

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีบทบาทสำคัญใน ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคแก่ทุกเพศทุกวัย แม้ว่าเครื่องสำอางไม่ได้จัดอยู่ในปัจจัยที่สำคัญในการ

ดำรงชีวิต แต่ก็ไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอางสามารถเสริมสร้าง ความสุข บุคลิกภาพและความมั่นใจได้ (จุฑารัตน์ ทองสนิท, ชนิกันต์ หวังประดิษฐ์, ถักษมณ อนันตประยูร ,สุมาลี พิมเขียว ทาริกา สระทองคำ และ ศุภชัย เหมือนโพธิ์, 2562) โดยสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง (Cosmetic products) คือ กลุ่มสินค้าที่มีไว้ใช้หรือสัมผัสกับส่วนภายนอกของร่างกาย เช่น ผิวน้ำ ขันนอก ระบบเส้นผมและขน เล็บ ริมฝีปาก อวัยวะเพศภายนอก รวมถึงฟัน เยื่อในช่องปากเพื่อ ความสะอาดและความสวยงาม ระวังกลิ่นกายหรือปกป้องดูแลส่วนต่างๆ นั้นให้อยู่ในสภาพดี ประกอบด้วย โดยในปี 2564 ที่ผ่านมา ตลาดความงามกลับมาคึกคักอีกครั้งด้วยมูลค่าตลาดรวมกว่า 1.447 แสนล้านบาท ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวยังครองส่วนแบ่งการตลาดไว้ได้สูงที่สุดที่ 57.5 เปอร์เซ็นต์ ขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมมีส่วนแบ่งการตลาดที่ 21 เปอร์เซ็นต์ ผลิตภัณฑ์กลุ่มเมคอัพยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องด้วยส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 3 ที่ 15.5 เปอร์เซ็นต์ ด้านกลุ่ม ผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีส่วนแบ่งการตลาดที่ 6 เปอร์เซ็นต์ เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่ม Skincare ซึ่งเป็นกลุ่ม ตลาดที่ใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทย มีการเติบโต 7.3% มูลค่ารวม 8.34 หมื่น ล้านบาท แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวน้ำ 81% ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย 12% ผลิตภัณฑ์กันแดด 6% ผลิตภัณฑ์ดูแลริมฝีปาก 1% (Matketeer, 2565)

สำหรับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม ถือเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ดูแลผิวน้ำ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีอารมณ์ ความรู้สึก และค่านิยมจากสังคมรอบข้าง เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสูง และต้องการหาข้อมูล ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบ และใช้ประกอบการตัดสินใจ (Mega, Aquishala and Venessa, 2010) หนึ่งในตัวช่วยสำคัญที่ได้รับความนิยมต่อการสร้างแรงจูงใจและการรับรู้ที่จะส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ คือ การโฆษณา ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญ และมีบทบาทอย่างมากต่อการนำเสนอสินค้า หรือบริการของบริษัทไปยังผู้บริโภคโดยทั่วไป และ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ เสริมสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคถึงประโยชน์และคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนโน้มน้าวให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท หรืออาจกล่าวในอีกแง่หนึ่งว่า การโฆษณามีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ รวมถึงกระตุ้นให้ กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในท้ายที่สุด (ชนิดา จุฬรัตน์มณี และดนุพล หุ่นโสภณ, 2557) ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องน่าแปลกใจที่บริษัททั้งหลายต่าง พยายามประมัตตมหาศาลสำหรับการสร้างพื้นที่ให้เกิดกับรับรู้ภายในใจของผู้บริโภคผ่านการโฆษณา ใน รูปแบบต่างๆ เพราะยิ่งผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของบริษัทได้มากเท่าไรแนวโน้มที่ผู้บริโภค จะเลือกตราสินค้านั้นๆ ก็ยิ่งมีเพิ่มมากขึ้น

รูปแบบหนึ่งใจปัจจุบันของการนำเสนอโฆษณาทางสื่อออนไลน์ที่เป็นที่นิยมคือ การใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) มาเป็นสื่อกลางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังกลุ่มผู้บริโภค

เป้าหมาย หรือกล่าวคือ เป็นการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการโฆษณา ช่วยรีวิวสินค้า ช่วยแนะนำบริการ ให้กับสินค้าและบริการ ให้กับแบรนด์ โดยกลุ่ม Influencers ส่วนใหญ่จะใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, IG, Youtube, Tiktok เป็นช่องทางให้การโฆษณา, รีวิวสินค้า , รีวิวบริการ ของแบรนด์ (ลดอาไฟฟ์ กิมแก้ว, 2560) ซึ่งจะเห็นได้ว่าหลายธุรกิจจะมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามามีบทบาทในการโฆษณา เพื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสารการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย เป็นสิ่งดึงดูดใจที่ได้ผล (Effective Appeal) ตรงตามความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภค (ณัฐหทัย เจิมแป้น, 2560)

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซต เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารในโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซต เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ เพื่อศึกษาอิทธิพลของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารในโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซต ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาอินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า เพื่อให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของ เจเนอเรชั่น แซต สูงขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารในโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์
- 2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซต

3. กรอบแนวคิดงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซต



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดดังกล่าว เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซต ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นต่ออินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ประกอบด้วย 1. ความดึงดูดใจ (Attractive) 2. ความไว้วางใจ (Trustworthiness) 3. ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) 4. ความเคารพ (Respect) 5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประกอบด้วย 1. การตระหนักถึงปัญหา 2. การหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

4. สมมติฐาน

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซด

สมมติฐานข้อที่ 1: ผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2: อินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซด

H1: ความคิดเห็นต่ออินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ได้แก่ ความดึงดูดใจ (Attractive) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเคารพ (Respect) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซด

5. ขอบเขตงานวิจัย

ในการศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซด ผู้วิจัยได้มีการกำหนดขอบเขตงานวิจัยไว้ดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาแนวคิดต่างๆเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณา แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษา

5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซด ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซด ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัว อย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเท่านั้น

5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

เริ่มทำการศึกษาดังแต่ เดือนกันยายน 2566 ถึงเดือน ธันวาคม 2566

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาเพื่อใช้ทำความสะอาด บำรุง ตกแต่งให้ ใบหน้าและส่วนอื่นๆ ของร่างกายเกิดความสวยงาม โดยวิธีการทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อม หรือวิธีการอื่นใด

6.2 การเปิดรับสื่อโฆษณา หมายถึง ระดับความถี่การเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงบน Facebook, Instagram, Twitter, TikTok และ YouTube ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ของผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซด

6.3 บุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) หมายถึง กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย มีคนในจำนวนมากหรือคนกลุ่มใหญ่ติดตาม (Follower) ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ สนใจ ติดตาม และสร้างเชื่อมั่นได้มากกว่าการที่แบรนด์สื่อสารทางเดียว บุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชน โดยในงานวิจัยครั้งนี้เลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงจากโฆษณาที่เป็นฟรี เซ็นเตอร์ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1) ความดึงดูดใจ (Attractive) เป็นสิ่งที่ดึงดูดจากความน่าสนใจและความโดดเด่น จากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งอาจจะไม่เชื่อมโยงกับตัวสินค้าแต่อาจเชื่อมโยง กับไลฟ์สไตล์

2) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ความสามารถของบุคคลนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคยึดเป็นแบบอย่างได้

3) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความชำนาญ และความเชี่ยวชาญเฉพาะ ด้านของบุคคลนั้นๆ ซึ่งมักจะเชื่อมโยงกับสินค้าโดยตรง

4) ความเคารพ (Respect) เป็นการชื่นชม ชื่นชม ในตัวบุคคลนั้นๆ ที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับ จนเกิดเป็นแบบอย่างหรือต้นแบบที่ดี

5) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมาย

6.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ของผู้บริโภค Gen Z โดยผ่าน กลยุทธ์การตลาด 5A ได้แก่ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านความชอบชื่นชม ผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านถามและตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) ด้านการสนับสนุน (Advocate) เพื่อนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซด ที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

6.5 Gen Z หมายถึง คนที่เกิดหลังจากปี ค.ศ. 1995 หรือปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา กลุ่ม Gen Z นี้จะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้เร็ว

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์

7.2 ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคในเจเนอเรชั่น แซด

7.3 ทำให้ทราบผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภค ใน เจเนอเรชั่น แซด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

7.4 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซด

7.5 สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาอินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า เพื่อให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของ เจเนอเรชั่น แซด สูงขึ้น

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซต ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณา
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
5. ข้อมูล Generation Z
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อจะเห็นได้ว่าสื่อเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด บุคคลย่อมต้องการเปิดรับสื่อมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับสื่อจากสื่อใด โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมาเพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Facebook, Instagram, Twitter, TikTok และ YouTube และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค GenZ

1.1 สื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบันการสื่อสารของมนุษย์ได้รับการพัฒนาให้สื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็ว เครือข่ายสังคม ออนไลน์จึงเป็นเสมือนการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่าย ในการตอบสนองความต้องการทางสังคม อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของ มนุษย์มากขึ้น ซึ่งสื่อชนิดหนึ่งที่ใช้ใช้สามารถมีส่วนร่วม สร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ตได้ คือ โซเชียลมีเดีย (social media)

คณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศราชบัณฑิตยสถาน บัญญัติศัพท์ว่า สื่อสังคม หรือที่คนทั่วไปเรียกว่า สื่อออนไลน์ หรือ สื่อสังคม

ออนไลน์ ในทางเทคนิค สื่อสังคม หมายถึง โปรแกรมกลุ่มหนึ่งที่ทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่รุ่น 2.0 เช่น บีโอบี มายสเปซ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิกีพีเดีย ไฮไฟฟ์ และบล็อกต่าง ๆ ในทางธุรกิจเรียกสื่อสังคมว่า สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (consumer-generated media หรือ CGM) สำหรับกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันด้วย กลุ่มบุคคลที่ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคมดังกล่าว คือ social network ซึ่งคณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ บัญญัติศัพท์ social network ว่า เครือข่ายสังคม ในเครือข่ายสังคม กลุ่ม “เพื่อน” หรือ “ผู้ติดต่อกัน” จะต้องแนะนำตนเองอย่างสั้น ๆ โดยทั่วไปซอฟต์แวร์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมจะเปิดโอกาสให้กลุ่มเพื่อน ๆ วิพากษ์วิจารณ์กันเองได้ ส่งข้อความส่วนตัว และเข้าไปอ่านข้อความของเพื่อน ๆ ในกลุ่มได้ ซอฟต์แวร์บางประเภทจะสามารถให้เพื่อน ๆ เพิ่มเสียงและภาพเคลื่อนไหวลงในประวัติของ ตนได้ด้วย นอกจากนี้ เพื่อนบางคนก็อาจจะสร้างโปรแกรมย่อย ๆ ขึ้นมาให้ใช้ร่วมกันได้ เช่น เล่นเกม ถ้ามปัญหาหรือปรับแต่งรูปภาพ ทำให้บางคนมีผู้สมัครเข้ามาเป็นเพื่อนด้วยมากมาย (อารี พลดี, 2556) โดยมีรายละเอียดของสื่อสังคมออนไลน์ดังนี้

1) Facebook

Social Media ขนาดใหญ่ที่มีผู้ใช้หลายล้านคนและเป็นแพลตฟอร์มที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ในทุกปี สำหรับ Facebook เองนั่นถือว่าเป็น social media ตัวแรกๆ ที่คนมักจะนึกถึงเวลาที่ต้องการเปิด Page ของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นการเปิดเพจของตัวเองหรือบริษัทก็ตาม

2) Instagram

Social Media ช่องทางนี้คือเป็นช่องทางที่แบรนด์สามารถ บ่งบอกความเป็น Branding หรือความเป็นตัวเองได้อย่างชัดเจนมากที่สุดผ่านการโพสต์รูปภาพ และวิดีโอที่เป็นสื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับ Instagram

3) Twitter

Social Media Platform ที่ได้รับความนิยมไม่แพ้ใครเลย และจำนวนผู้ใช้งานก็เพิ่มสูงขึ้นจนตอนนี้อยู่ที่ 397 ล้านคนเรียบร้อยแล้ว ซึ่งสำหรับตัว Twitter เองนั้นพูดง่ายๆ คล้ายกับการเขียน Blog ขนาดย่อม ดังนั้นแบรนด์อาจจะต้อง จัดสรรเวลาเล่าเรื่องให้ออกมาไม่เกิน 280 ตัวอักษร

4) TikTok

Social Media ที่เรียกได้ว่าโดนใจผู้ใช้งานในยุคนี้โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้ใช้งานที่อายุน้อยซึ่งนั่นก็คือ TikTok แพลตฟอร์มที่ผู้ใช้งานสามารถนำความ Creative ของตัวเองออกมาใช้งานได้อย่างเต็มที่ รวมถึงเป็นพื้นที่ที่สามารถติดต่อหรือสร้างวิดีโอได้ง่ายๆ ไม่ต้องย้ายแพลตฟอร์มไปมา ยิ่งถ้าแบรนด์สามารถสร้างคอนเทนต์ที่กระชับ ย่อยง่าย โดนใจลูกค้า ก็จะช่วยดึงดูดผู้คนให้มาทำความรู้จักแบรนด์มากขึ้น

5) YouTube

Social Media สำหรับ Video Content ซึ่งเป็น Video Search Engine จาก Google ที่นับว่าเป็นชุมชนออนไลน์ขนาดใหญ่หลายๆ ที่รวบรวมวิดีโอแทบทุกประเภทมาไว้ในที่เดียว ไม่ว่าจะเป็วิดีโอเพื่อการศึกษาหรือเพื่อความบันเทิง ก็ตาม

1.2 การเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการสื่อสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยภายในของผู้รับสารทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก ได้แก่ โอกาสในการเข้าถึงสื่อซึ่ง ประกอบด้วย การเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ (Physical Accessibility) เช่น ผู้รับสารอยู่ใกล้หรือไกล จากข่าวสารและสื่อ การเข้าถึงสื่อในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Accessibility) เช่นฐานะทาง เศรษฐกิจเอื้ออำนวยต่อการซื้อข่าวสารหรือไม่ และการเข้าถึงสื่อในเชิงสังคม-วัฒนธรรม (Sociocultural Accessibility) เช่น ระดับการอ่านออกเขียนได้ของผู้รับ ทั้งนี้ สามารถจำแนกพฤติกรรม การเปิดรับได้เป็น 3 รูปแบบ (ณิชา ยงกิจเจริญ, 2558) ดังต่อไปนี้

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ การที่ผู้มีการค้นหาข้อมูล เพื่อต้องการ ทราบรายละเอียดถึงสิ่งที่ต้องการจะทราบ

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ การที่บุคคลเปิดรับ ข่าวสารเพื่อ ต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้ เช่น การเปิดอ่านรีวิวท่องเที่ยวผ่านทาง ทวิตเตอร์

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ การที่ผู้รับเปิดรับ สื่อ เพื่อ ตอบสนองความต้องการเที่ยวหรือความต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตาม ผู้รับจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความ ต้องการที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกข่าวสาร (Selective Process) โดยกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร เปรียบเสมือนตัวกรองการรับรู้ข่าวสารของมนุษย์มี 3 ขั้นตอน (ชานันต์ รัตนโชติ, 2552, หน้า 11) ดังนี้

- การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับเลือกที่จะสนใจหรือเปิดรับสื่อจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกัน หลากหลาย ที่มา โดยกระบวนการการเลือกเปิดรับมีการทำการศึกษาอย่างแพร่หลาย พบว่า การเลือกเปิดรับมี ความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ทักษะสติเดิมของผู้รับสาร คือ บุคคลมักจะ แสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับ ความรู้สึกนึกคิด เดิมของตนเอง นอกจากนี้ทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวก าหนดในการเลือกเปิดรับสื่อที่ตนเองสนใจแล้ว ยังมี ปัจจัยอื่น ๆ ทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอื่นมากมายหลาย ประการ ได้แก่ สถานภาพ ทางเศรษฐกิจและสังคม (เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ฯลฯ)

ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ ที่มีส่วนในการกำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสารอีก ด้วย

- การเลือกรับรู้ หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองในขั้นตอนต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วแต่ ละคนอาจจะตีความหมายตามความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความ ต้อง ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

- กระบวนการเลือกจดจำ (Selection Retention) การเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วน ที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่ เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ดังนั้นการสื่อสารมวลชนอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย แม้ว่าผู้รับสาร จะได้รับรับข้อมูลข่าวสารนั้นครบถ้วน แต่ผู้รับสารเองอาจจะไม่ได้สนใจที่จะจดจำสิ่งที่เราต้องการให้รู้ ให้จดจำก็เป็นได้เสมอ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณา

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาเพื่อศึกษาการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค GenZ

ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์สามารถสังเกตได้จากจำนวนการ like ของ fan page หรือ เนื้อหาของการ comment รวมไปถึงจำนวนยอดการรับชมวิดีโอ(View) ที่เกิดขึ้น (Ryan and Zabin 2010; Shankar and Batra 2009) โดยมีการกล่าวว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อ สังคมออนไลน์จะสามารถส่งสารได้ดีกว่าดาราดาราเพราะผู้รับสารมีความรู้สึกถึงการเข้าถึงได้ง่าย และ ความรู้สึกของการเป็นเหมือนเพื่อน หรือบุคคลที่ไว้ใจได้มากกว่า

นักการตลาดต้องระบุให้ได้ว่าต้องการสื่อสารอย่างไรทั้งในด้านกว้างและด้านลึก สำหรับกลุ่มคนที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นักการตลาดต้องพยายาม เข้าใจในธรรมชาติของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และบทบาทที่ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีต่อ กลุ่มเป้าหมาย โดยการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์จะอยู่ที่ความสัมพันธ์ของผู้มี อิทธิพลและกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ผู้มีอิทธิพลจะทำหน้าที่แบ่งปันความรู้ หรือขยายข้อความของตรา สินค้าหรือแนะนำตัวสินค้าให้กลุ่มคนรู้จัก (Danny Brown & Sam Fiorella,2013) Fisherman's Influence Model คือ การใช้แนวคิดของ "Casting a wide net to catch the most fish" ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการเข้าถึงกลุ่มคนโดยที่นักการตลาดต้องเลือกเพียงส่วนของผู้มีอิทธิพลในสื่อ

สังคมออนไลน์ในขั้นแรกเท่านั้น หลังจากนั้นจะเป็นไป ตาม model คือการบอกต่อของผู้ติดตามในแต่ละวงตามภาพที่ 2.1 (Danny Brown & Sam Fiorella, 2013)

Dom, Mazlan, Hani, Binti, Li, Chin & Tze (2016) กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ บุคคล ซึ่งเป็นที่จดจำของกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม และมีความสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตัวเองไป ยังสินค้าใดสินค้าหนึ่งผ่านการโฆษณา นอกจากนี้จากคำนิยามของ

ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) กล่าวว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสร้างแบรนด์ นั้นจะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- ความดึงดูดใจ (Attractive) คือ การดึงดูดใจความน่าสนใจและความโดดเด่น ที่มาจากรูปร่าง หน้าตาและบุคลิกภาพของพรีเซนเตอร์

- ความไว้วางใจ (Trustworthiness) คือการไว้วางใจในกลุ่มบุคคลดังกล่าว ทั้งนี้รวมไปถึงความน่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง

- ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของ บุคคลนั้นๆ ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้นๆ เป็นการชื่นชอบ ชื่นชมในตัวพรีเซนเตอร์นั้นๆ ที่เกิดความประสบความสำเร็จจนเป็นที่ยอมรับ จนเกิดเป็นแบบอย่างหรือต้นแบบที่ดี

- ความเคารพ (Respect) โดยความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของ บุคคลนั้นๆ เป็นการชื่นชอบ ชื่นชมในตัวพรีเซนเตอร์นั้นๆ ที่เกิดความประสบความสำเร็จจนเป็นที่ยอมรับ จนเกิดเป็นแบบอย่าง หรือต้นแบบที่ดี

- ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) คือความคล้ายคลึงของพรีเซนเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น บุคลิกภาพ วิถีชีวิต เพศ อายุ เชื้อชาติ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

ดวงใจ แซ่ฉั่ว (2563) ที่กล่าวว่า ในปีที่ผ่านมาพบว่ากระแสอินฟลูเอนเซอร์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายโดยกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามไม่มากนัก และมีความเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง (Macro Influencer) และกลุ่มบุคคลทั่วไป (Micro Influencer) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากสามารถสร้างแรงจูงใจ และสร้างความรู้จักให้กับสินค้าและ บริการ และยังได้กล่าวอีกว่า กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยได้ขยายตัว และเริ่มมีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเป็นเครื่องมือการตลาดชนิดหนึ่ง ที่สำคัญของนักการตลาดในปัจจุบันแม้การใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อสื่อสารทางการตลาด จะเข้ามา ชักระยะแล้วแต่การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดก็ยังคงนิยมมากเพิ่มขึ้น เรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่

นิษฐา หุ่นเกษม (2563) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ว่า การใช้ อินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้ทรงอิทธิพล ในการช่วยประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมากต่อการสร้างความ ต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ และ การรับบริการ รวมถึงการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ องค์กร เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพล หรือ อินฟลูเอนเซอร์ มีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ ความสามารถในการ เข้าถึงผู้บริโภค ความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม (Follower) ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการสื่อสาร และสร้างเนื้อหา การมีช่องทางในสื่อสังคม ออนไลน์ และมีการมีต้นทุนทางสังคม

ดุษฎฎิ แซ่แต่ และ จันทนา แสนสุข (2564) ได้กล่าวว่า ออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หรือ บิวตี้บล็อกเกอร์ หรือ เน็ตไอดอล หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ ซึ่งมี ผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และมีอิทธิพลในการสร้างแรงกระตุ้นจูงใจ ให้ผู้อื่นทั้งแบบตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ มักเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือมีความสนใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถให้ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลที่นำเชื่อถือแก่ผู้อื่นได้ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จะใช้ความคิดในสื่อ ออนไลน์อย่างสร้างสรรค์และเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าในลักษณะ ผู้มีประสบการณ์การใช้มาก่อน เป็นการบอกต่อเรื่องราวออกไปในวงกว้าง รวมถึง เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรืออยู่ในแวดวงสังคม ชั้นสูง และ สำหรับอินฟลูเอนเซอร์ในด้านความสวยความงาม หรือ บิวตี้บล็อกเกอร์ จะเป็นผู้ถ่ายทอด เรื่องราวความงาม โดยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และแนะนำ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความสวย ความงาม ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาศึกษาข้อมูลก่อนเลือกใช้หรือเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ มักจะเป็นผู้ที่มีความรู้ ทางด้านความงามและมีความรักสนใจรวมถึงความถนัดในเรื่อง เครื่องสำอางเป็นพิเศษ ซึ่งอินฟลูเอน เซอร์แต่ละคนจะมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกัน รวมทั้งการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ก็จะแตกต่าง กันไปตามลักษณะเฉพาะของแต่ละคนอีกด้วย

พนิดา มนตรีและ วรพจน์ ปานรอด (2564) ได้กล่าวว่า ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro-Influencer) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข้อมูล รวมถึงกลยุทธ์ทางการการตลาดโดย Micro-Influencers เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ในขณะนี้ และจะมีความสำคัญมากขึ้น โดยผู้มีอิทธิพล ในสังคมออนไลน์ไม่จำเป็นต้องมีผู้ติดตาม เป็นล้านคนเหมือนในอดีต แต่อาจจะมี จำนวนตั้งแต่ 500-10,000 คนก็ได้ โดยจากการศึกษาจะพบว่าอินฟลูเอนเซอร์ในสังคมออนไลน์กลุ่มนี้ ได้รับ ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือมากที่สุด นอกจากนี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตาม (Follower) น้อย จะสร้างความสัมพันธ์(Engagement)ได้มากกว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามมาก

ดุชยา สุขวราภิรมย์ (2565) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ คำว่า อินฟลูเอนเซอร์ ว่า หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตามที่เป็นสิ่ง กระตุ้นหรือเป็น แรงจูงใจต่อบุคคลอื่น ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งจะมีอิทธิพล และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ การใช้สินค้า หรือบริการของ บุคคล

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าอินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค บนสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีการทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจ นำเสนอบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น YouTube, Facebook, Instagram เป็นต้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจะเห็นได้ถึงความสำคัญในแต่ละกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เพื่อเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดการตอบสนองสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค GenZ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าของ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค GenZ

การตัดสินใจถือเป็นหัวใจสำคัญขององค์กร การตัดสินใจที่ดีก็เหมือนกับคนเรามีสมองและระบบประสาทที่ดีก็จะทำให้ตัวเราประสบความสำเร็จ ผู้บริหารควรตระหนักเสมอว่า การตัดสินใจมิใช่เป้าหมายในตัวเอง แต่เป็นแนวทาง วิธีการและเครื่องมือที่จะทำให้การบริหารองค์กรประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ผู้บริหารจึงต้องกระตือรือร้น ฝ่าฟันแนวทางแก้ไข ปัญหาอยู่ตลอดเวลา จะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงสถานการณ์ กำหนดแนวทางใหม่ๆ ยกระดับมาตรฐานและป้องกันปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานตามแผนที่กำหนดไว้ได้

3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Purchase Behavior Intention) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ (ฉัตรพร เสมอใจ, 2556) โดยใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิงเพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ เพื่อแก้ไขปัญหาขององค์กรโดยการค้นหาทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้ (Jones) ผู้บริหารองค์กรจะต้องตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่งได้มาจากโครงสร้างองค์กร พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์กร (Gibson and Ivancevich) การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่จะเกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางการแก้ไขจะ

เปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา (Moody)

John H. Beck, (1996) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการของการแยกแยะผลผลิต ตามความรู้ความสามารถและสถานการณ์ที่หลากหลาย เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดและพึงพอใจที่สุดในขณะนั้น เพื่อช่วยในการแก้ปัญหา เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

Gibson & Ivancevich (1979) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์กรที่ผู้รับบริการจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้มาจากโครงสร้างองค์กร พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์กร โดยค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัว อารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ

ดังนั้น การตัดสินใจ คือ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ หาทางเลือกที่ดีที่สุด สรุปผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่มีอยู่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

3.2 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จารุงคกุล (2563) ลักษณะของผู้บริโภคจะทำให้ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการทราบว่าเมื่อใดที่ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าหรือความต้องการในการบริการและมีอำนาจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นก็เกิดพฤติกรรมซื้อเกิดขึ้นแต่ก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้น จะเกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเกิดขึ้นขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคมีดังนี้วิธีการที่ดีที่สุดจะทำความเข้าใจว่ากระบวนการนี้ดำเนินไปได้อย่างไรคือคิดถึงสถานการณ์การซื้อจริงกระบวนการนี้ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพสถานะที่เขาปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสถานะที่เป็นจริง ณ เวลานั้นแล้วทำการกำหนดว่าเป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่ตนจะสนใจแหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมาโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของตนเอง (self Image) ของผู้บริโภคสิ่งจูงใจต่างๆมีแนวโน้มที่จะมุ่งความปรารถนาที่จะได้รุ่นล่าสุดเป็นต้น นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคลซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นการเล็งเห็นปัญหาเป็นเรื่องสลับซับซ้อนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำเพื่อกำหนดว่าทางเลือกอันประกอบด้วยลักษณะต่างๆของสินค้าที่กระจ่างพอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไปหรือไม่ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอโดยปกติก็จะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกซึ่งได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อผู้ที่ซื้อสินค้าต้องทำการตรวจสอบสินค้าในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปค (specification) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (evaluation criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อมักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีกบางที่จ่ายของที่บ้านอย่างไรก็ดีสิ่งสำคัญที่ต้องมีคือพนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิดเรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภคและการรักษาความพอใจนั้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิมหรือทำการตลาดซ้ำอีก (remarketing) ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว

3.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการเป็นกรรมวิธีหรือลำดับการกระทำซึ่งดำเนินไปอย่างต่อเนื่องจนสำเร็จลงระดับหนึ่งดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นระดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อเนื่องไปจนถึงการซื้อหรือไม่ซื้อนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1) การยอมรับปัญหา (problem recognition) ผู้บริโภคต้องยอมรับว่าความปรารถนาของตนกับความเป็นจริงมีข้อแตกต่างกันคือการยอมรับปัญหาแล้วหาทางแก้ไขปัญหานั้นเกิดจากแรงขับ (drive) ถ้าความปรารถนากับความเป็นจริงแตกต่างกันมากก็จะทำให้ผู้บริโภคหาทางแก้ปัญหานั้นโดยเร็วแต่ถ้าความปรารถนาไม่แตกต่างไปกว่าความเป็นจริงผู้บริโภคก็จะขาดความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหานั้น

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Information search) คือส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคแสวงหาจาก 4 แหล่งด้วยกันคือ

2.1) แหล่งบุคคล (Personal source) เช่นสมาชิกในครอบครัวญาติมิตรเพื่อนบ้านเพื่อนร่วมงานคนแปลกหน้า เป็นต้น

2.2) แหล่งการค้า (Commercial source) เช่นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์พนักงานขายผู้แทนจำหน่ายบรรจุกฎภัณฑ์รวมทั้งการตั้งแสดงสินค้า (display) เป็นต้น

2.3) แหล่งสาธารณะ (Public source) เช่นสื่อมวลชนห้องสมุดองค์การรัฐบาล เป็นต้น

2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experience source) เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์หรือเคยเกี่ยวข้องเป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Alternatives evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและบริการและคัดสรรในการตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เลือกเพียงตราหือเดียวอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อถือนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน การตัดสินใจซื้อจึงเป็นการเลือกเอาทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้แต่อาจมีปัจจัยอื่นเข้าสอดแทรกจนทำให้เปลี่ยนใจปัจจัยดังกล่าวคือทัศนคติของบุคคลอื่นกับเหตุผลเหนือความคาดหมาย

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาและได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ถ้าผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจจะมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมโดยสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ (ฉัตยาพร เสมอใจ 2556) ได้แก่

1) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออกซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆโดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆได้แก่

1.1) ความจำเป็น (needs) ความต้องการ (wants) ความปรารถนา (desires) โดยที่ความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2) แรงจูงใจ (motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3) บุคลิกภาพ (personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิดความเชื่ออุปนิสัยและสิ่งจูงใจต่างๆ

1.4) ทศนคติ (attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลโดยที่ศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆของบุคคลเมื่อเราต้องการให้บุคคลใดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อน

1.5) การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่นก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคคือต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อนโดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

1.6) การเรียนรู้ (learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2) ปัจจัยภายนอกหมายถึงปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการได้แก่

2.1) สภาพเศรษฐกิจ (economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (purchasing power) ของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2) ครอบครัว (family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3) สังคม (social) กลุ่มสังคมรอบๆตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคมเพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือที่เรียกว่ากระบวนการขัดเกลาทางสังคม (socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyles) ค่านิยมของสังคม (social values) และความเชื่อ (believes)

2.4) วัฒนธรรม (culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมาเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดีบุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.5) การติดต่อธุรกิจ (business contact) หมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีคามไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6) สภาพแวดล้อม (environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไปเช่นความแปรปรวนของสภาพอากาศการขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิงส่งผลให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจที่มีผู้กล่าวไว้ข้างต้นอาจสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวันโดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ซึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง แม้ว่า การตัดสินใจในการบริหารไม่ได้เริ่มต้นหรือสิ้นสุดด้วยการตัดสินใจ เพราะต้องมีการกำหนดปัญหาก่อนจึงจะตัดสินใจแล้วจึงนำไปปฏิบัติ การตัดสินใจอาจเป็นกระบวนการพื้นฐานขององค์การ โดยผู้ที่ทำการตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลสารสนเทศที่ได้จากส่วนต่างๆ ขององค์การ และจากพฤติกรรมของบุคคลและกลุ่มภายในองค์การ

4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

วคิน สันทรณ์ (2557) กล่าวว่า แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์นั้น จะสามารถจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่มๆ ได้จากลักษณะ และพฤติกรรมอย่างเช่น กลุ่มคนที่มีลักษณะและบุคลิกใกล้เคียงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน รวมไปถึงบุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะตอบสนองถึงข่าวสารความต้องการไปในทิศทางเดียวกัน และมากกว่านั้น ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของ ประชากรอาจมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมอีกด้วย นอกจากนี้แนวความคิดของประชากรศาสตร์สามารถจำแนกและอธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะตนของคนนั้นๆ ซึ่งมีผลต่อการสื่อสารกับผู้รับสารในสถานการณ์ต่างๆ และในการสื่อสารแต่ละครั้งถ้าผู้รับสารมีจำนวนน้อยก็อาจจะไม่ส่งผลให้เกิดปัญหาได้เพราะเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารได้ทุกคนแต่ถ้าในทางกลับกันบางสถานการณ์ผู้รับสารมีจำนวนมากเราจะไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน ดังนั้นการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ก็อาจทำให้ง่ายต่อการสื่อสารมากขึ้นโดยซึ่งสามารถจำแนกตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้ดังนี้ เพศ อายุการศึกษา สถานะทางสังคม

ศาสนา ปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อการศึกษาการรับรู้ความเข้าใจในการสื่อสารข้อมูลด้านประชากรจะมีประสิทธิภาพและเข้าถึงมากที่สุดก็ต่อเมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งคนที่ มีลักษณะทางประชากรต่างกันก็จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันอีกด้วย

1. เพศ (Sex) โดยทั่วไปธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศในเบื้องต้นได้จำแนก ปัจจัย ทางเพศออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ ๆ คือผู้หญิง (Female) และผู้ชาย (Male) ก็จะมี ความแตกต่าง ด้านกายภาพ ความถนัด อารมณ์สภาวะทางจิตใจ และการตัดสินใจ ซึ่งจะนำพาความคิด ทักษะคิ ติรสนิยมที่แตกต่างกันออกไปรวมไปถึงประเพณี และวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของ ผู้หญิงและผู้ชายที่แตกต่างกันของทั้งสองเพศในสังคมหากกล่าว ถึงเพศหญิงจะมีแนวโน้มในการส่ง และรับข่าวสารมากกว่า หากเปรียบเทียบกับเพศชายแต่ในทางกลับกันเพศชายไม่ได้เน้นย้ำไปถึงแค่ การรับส่งข่าวสารทางปกติเท่านั้น แต่เพศชายยังต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ต่อผู้รับและส่ง ข่าวสารนั้น ๆ อีกด้วยนอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามคนอื่นได้ง่ายกว่าเพศชาย และเพศ หญิงมีความสามารถในการสื่อสารลอกเลียนแบบพฤติกรรมและบุคลิกภาพนั้น ๆ จากผู้อื่นได้ดีกว่า ผู้ชายอีกทั้งเพศหญิงเป็นเพศที่มีสภาวะทางจิตใจที่อ่อนโยนมากกว่าผู้ชายแต่ผู้ชายมีความหนักแน่นใน การตัดสินใจและการใช้ชีวิตมากกว่าผู้หญิงอีกทั้งผู้ชายยังมีความสามารถในการจำ รูปทรงของสิ่งของ ต่างๆ แม้ว่ารูปทรงนั้นจะเปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบอื่นก็ตาม อย่างไรก็ตาม ทั้งสองเพศมีความ แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ทั้งนี้จะส่งผลต่อการใช้ชีวิตการรับรู้ข่าวสารและการประยุกต์เพื่อใช้ใน ชีวิตประจำวันอีกด้วย

2. อายุ (Age) ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญซึ่งสามารถเป็นตัวกำหนดการ ตัดสินใจ และวุฒิภาวะในการใช้ชีวิต รวมไปถึงพฤติกรรมและความคิด อีกทั้งอายุยังเป็นตัวแปรที่ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาสามารถดูได้จากบุคคลที่มีอายุน้อยกว่าอาจจะมีการตัดสินใจที่มี อารมณ์เข้ามาเป็นส่วนเกี่ยวข้องมากกว่า และบุคคลที่มีอายุน้อยกว่าก็จะมีความคิดที่เป็นค่านิยม มากกว่าบุคคลที่มีอายุมากอีกทั้งกลุ่มบุคคลที่มีอายุน้อยจะเป็นกลุ่มที่มองโลกในแง่ดีมากกว่า และ ยึดถือในอุดมการณ์ของตัวเองเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มบุคคลที่มีอายุมากกว่าในทางกลับกันกลุ่มบุคคล ที่มีอายุมากกว่าจะชอบที่จะเสพข่าวสารนั้นไปทางด้านบันเทิงกลุ่มบุคคลที่มีอายุมากกว่าจะเป็นกลุ่ม บุคคลที่มองโลกในแง่ร้ายเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มบุคคลอายุน้อย เพราะกลุ่มบุคคลอายุมากได้ผ่าน ประสบการณ์ชีวิตมากกว่าซึ่งส่งผลกระทบต่อการศึกษาการตัดสินใจอย่างไรก็ตามกลุ่มบุคคลที่มีอายุมากจะมี ความคิดเชิงอนุรักษ์นิยมมากกว่ามีความระมัดระวัง และยึดถือหลักปฏิบัติมากกว่า สรุปได้ว่าบุคคลที่มี อายุเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จะมีผลต่อการตัดสินใจที่รอบคอบมากขึ้นทั้งความคิด พฤติกรรมรวมถึงการ สื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามอายุและประสบการณ์ซึ่งบุคคลที่มีอายุมากกว่าจะสามารถรับการสื่อสาร ได้ดีกว่า บุคคลที่มีอายุน้อยกว่าอีกทั้งอายุที่เพิ่มมากขึ้นสามารถเป็นปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงในวิธีคิด และสิ่งที่สนใจในอนาคตอีกด้วย

3. การศึกษา (Education) หมายถึง ระดับการศึกษาและความรู้ที่ได้รับจากสถาบัน และอาจรวมถึงประสบการณ์ชีวิตของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบ่งบอกถึงการรู้หนังสือซึ่งมีผลต่อการรับข่าวสารต่าง ๆ ขณะที่การศึกษายังจะช่วยให้บุคคลนั้น ๆ มีความรู้ทั้งทางด้านวิชาการในการดำเนินชีวิตประจำวันสิ่งเหล่านี้ทำให้ความสามารถในการรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น และสามารถแยกแยะข่าวสารต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีซึ่งการศึกษาได้เริ่มส่งผลตั้งแต่ผู้สอนมาถึงผู้เรียน ผู้สอนสามารถสอดแทรกทัศนคติและความรู้ไปสู่ผู้เรียนได้นอกจากการศึกษาจะเพิ่มพูนความรู้แล้วการศึกษายังสามารถสร้างความแตกต่างทางด้านความคิด ทัศนคติได้อีกด้วยอีกทั้งยังช่วยพัฒนาความคิดในด้านคุณธรรมจริยธรรมต่าง ๆ นอกจากนี้ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน ยุคสมัย และระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน อาจส่งผลกระทบต่อความคิดและความต้องการที่แตกต่างกันอีกด้วย อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านการศึกษาที่ดีจะเป็นตัวบ่งบอกความได้เปรียบของผู้รับสารได้ อย่างเช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสามารถรับข่าวสาร และตีความได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสามารถเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ได้ดีกว่าและไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ จนกว่าจะได้รับหลักฐานที่มากพอ ยังรวมไปถึงผู้ที่มีการศึกษาสูงก็จะใช้เวลาว่างในการรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ต และหากพวกเขามีเวลาจำกัดก็จะเลือกรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ

4. สถานะทางสังคม (Socio-Economic Status) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในแง่ของสถานทางสังคมอันได้แก่ถิ่นกำเนิด ภูมิลำเนา เชื้อชาติ รายได้ และฐานะทางสังคม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น

4.1 ความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติจะส่งผลทำให้แต่ละบุคคลมีความคิด ทัศนคติมุมมองและประสบการณ์ที่แตกต่างกันซึ่งก็จะนำไปสู่การรับสารที่แตกต่างกันไปด้วย

4.2 ความแตกต่างด้านสถานะทางสังคม การมีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจที่ต่างกันของกลุ่มคน ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้รับสารที่จะมีค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้ที่มีสถานะทางสังคมสูงกว่าก็จะแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์สูงสุดให้กับตนเองเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มีสถานะทางสังคมที่ต่ำกว่า

4.3 รายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจจะแสดงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวนั้นๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการดูแลตัวเอง และการใช้จ่ายในการรับรู้ข่าวสารผู้ที่มีความพร้อมทางด้านรายได้ที่น้อยกว่าก็จะมีข้อจำกัดในการเลือกบริโภคข่าวสารและมีข้อจำกัดในรับรู้ รวมถึงไปถึงการค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ด้วยเช่นกัน

4.4 สถานภาพสมรสมีความหมาย คือการครองเรือนสามารถจำแนกได้ดังนี้ โสด สมรส หย่า หม้ายหรือแยกกัน อยู่ลักษณะของวัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละท้องถิ่นมี อิทธิพลต่อสถานสมรสของคนกลุ่มนั้น ๆ ที่อยู่ในความแตกต่างกันของพื้นที่ซึ่งมีผลโดยตรงต่อผู้รับสารการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นั้น ก็มีปัจจัยมาจากสถานภาพสมรส เช่น คนโสดจะมีอำนาจในการ

ตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าคนที่สมรสแล้วมากไปกว่านั้นกลุ่มคนที่สมรสแล้วย่อมมีการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันถ้าเปรียบเทียบกับคนโสด เพราะมีปัจจัยมาจากสภาพของครอบครัว และจำนวนบุคคลที่อยู่รอบข้าง

5. ศาสนา (Religion) เป็นปัจจัยสำคัญของผู้รับสารที่จะเลือกรับสารแตกต่างกันออกไป เช่น ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ศาสนาอิสลาม และศาสนาอื่นๆ เพราะกลุ่มบุคคลที่นับถือศาสนา แตกต่างกันย่อมมีความเชื่อ ทศนะคติมุมมอง พฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป และศาสนาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของบุคคลกลุ่มบุคคลนั้น ๆ นอกจากนี้ศาสนามีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น ๆ ใน 3 ประเด็นที่สำคัญ คือ ศีลธรรม คุณธรรม และความเชื่อของบุคคลต่อด้านเศรษฐกิจและการเมือง การที่ผู้ส่งสารจะสามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มคนที่มีความเชื่อทางศาสนาที่แตกต่างกันนั้น ผู้ส่งสารต้องพิจารณาถึงความแตกต่างของศาสนานั้น ๆ อย่างถ่องแท้เพื่อที่จะสามารถถ่ายทอด ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด รวมไปถึงยังสามารถส่งสารให้กับผู้รับสารได้อย่างถูกต้องมากที่สุดอีกด้วย

ภาวณิ กาญจนภา (2559 : 2) ประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นอีกปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบาย คุณลักษณะของประชากรด้านขนาด การกระจาย และโครงสร้างของประชากร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ คือ ขนาดและการกระจายของประชากร เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ องค์กร ธุรกิจนิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคล โดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคล และรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล

นัยนันท์ ศรีสารคาม (2559 : 16-19) ได้อธิบายว่าปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง เป็นต้น โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญต่อการทำธุรกิจ เนื่องจากบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมักจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน โดยลักษณะทางจิตวิทยาจะช่วยอธิบายเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดยปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. เพศ (Sex) มนุษย์เพศหญิง และชายมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านสรีระ ความถนัด อารมณ์และสภาวะทางจิตใจ ด้วยเหตุที่สังคมได้กำหนดบทบาทของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน จึงส่งผลทำให้เพศหญิงและเพศชายมีโอกาสที่จะมีค่านิยม แนวคิด รวมถึงทัศนคติที่แตกต่างกันได้โดยปัจจัยทางด้านเพศเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการทำการตลาด เนื่องจากเพศที่แตกต่างกัน อาจส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันได้อีกด้วย

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความรู้สึกนึกคิด หรือมีพฤติกรรม การบริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากอายุเป็นตัวกำหนดประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุมากมักมีการไตร่ตรองการใช้ความคิดหรือการพิจารณาด้วยเหตุผลก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต่างก็ก็สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่ต่างกันได้

3. การศึกษาและอาชีพ (Education and Occupation) การศึกษาและอาชีพเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยม ทักษะ ทักษะ ความสนใจ และพฤติกรรมที่ต่างกันโดยการศึกษาและอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต่างกัน นอกจากนี้แล้วผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่สูงกว่าก็มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพที่ดีกว่าหรือราคาที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า ด้วยเหตุนี้การวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะในกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการโฆษณา จะต้องถูกออกแบบให้เหมาะสมกับการศึกษาและอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลนั้น โดยปัจจัยด้านสถานะทางสังคม และเศรษฐกิจมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจาก เป็นตัวกำหนดความสามารถในการจ่าย และระดับความยินดีจ่ายของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

จากรูปร่าง ยามภู (2559 : 35-52) ประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ศาสนา เชื้อชาติ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ถือเป็นข้อมูลที่สำคัญที่สามารถช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายและลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม จะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

1. อายุ (Age) ซึ่งอายุเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความต้องการ และความสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไป มักผันแปรตามอายุของผู้บริโภค โดยสินค้าในกลุ่มชนิดเดียวกันอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม และอาจมีความแตกต่างในด้านความพึงพอใจ นอกจากนี้ อายุยังเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม พร้อมทั้งยังเป็นสิ่งกำหนดเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจอีกด้วย เนื่องจากคนเราโดยทั่วไปเมื่อมีอายุที่เพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้นความรอบคอบเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้กระบวนการและวิธีการคิดและสิ่งที่สนใจมีการเปลี่ยนแปลง และมีความแตกต่างกันไปด้วย

2. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกัน ในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทัศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อการวางแผนการตลาดที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ ซึ่งสินค้าบางประเภทนั้นสามารถใช้ ปัจจัยด้านเพศ ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากเพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนในการศึกษา และค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ ก่อน ตัดสินใจ ส่วนเพศชายจะมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงหากมีการตั้งเป้าหมายในสิ่ง ๆ ใดไว้จะมุ่งมั่น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายให้ได้

3. สถานภาพการสมรส (Marital Status) เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญ เกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคม และกฎหมาย ซึ่งสถานภาพการสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของส่วนบุคคล เนื่องจาก คนโสดจะมีอิสระทางความคิดและการตัดสินใจมากกว่าคนที่สมรสหรือมีครอบครัว แล้ว นอกจากนั้นคนโสดยังใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยกว่าคนที่สมรสหรือมีครอบครัวแล้วด้วย เช่นกัน เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือมีบุคคลที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่สมรสหรือมีครอบครัวแล้ว ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในข้อมูลของจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนาสินค้า และกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. ระดับการศึกษา (Education) เป็นคุณลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เนื่องจากแต่ละคนได้รับระดับการศึกษาที่ต่างกันรูปแบบต่างกัน ณ เวลาที่ต่างกันจะส่งผลให้มี แนวความคิด และความต้องการที่ต่างกันไปในบางคนมีลักษณะที่บ่งบอกถึงพื้นฐานการศึกษาที่ได้ ศึกษาเล่าเรียนมา และครูผู้สอนกับสถาบันการศึกษาถือเป็นบุคคลและสถานที่ที่กลุ่มเกลาให้มีความคิด และบุคลิกภาพที่แตกต่างจากการสอดแทรกความรู้ และแนวคิดให้แก่ผู้เรียน

5. อาชีพ (Occupation) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจาก อาชีพและตำแหน่งหน้าที่ในการทำงานที่แตกต่างกันนั้นจะส่งผลให้การดำเนินชีวิตนั้น ต่างกันด้วยเหตุผลนี้นักการตลาดจำเป็นต้องแบ่งกลุ่มอาชีพของผู้ที่มีความสนใจในสินค้า และบริการ เพื่อการกำหนดเป้าหมาย และกลยุทธ์สำหรับผู้บริโภค

6. รายได้ (Income) เป็นตัวที่สามารถบ่งบอกความสามารถในการจ่าย และผ่อนชำระสินค้า และบริการ ซึ่งควบคู่ไปกับรูปแบบการดำเนินชีวิต การศึกษา อาชีพ และค่านิยม เป็นต้น นักการตลาดส่วนมากจะเชื่อมโยงระดับของรายได้กับปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้แคบลง และชัดเจนยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้รับความนิยมน้อยกว่าแพร่หลายในการนำมาใช้แบ่งส่วนตลาด โดยปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ

ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านการศึกษา และปัจจัยด้านสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยเหล่านี้ เพื่อที่จะสามารถทำการแบ่งส่วนตลาดได้อย่างเหมาะสม สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดได้อย่างเหมาะสม อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว

5. ข้อมูล Generation Z

คน Gen Z คือคำเรียกขานกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2538 – 2552 อายุระหว่าง 12-26 ปี พวกเขาเหล่านี้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายรายล้อมตัว เรียนรู้ไว และกล้าตัดสินใจทำอะไรอย่างรวดเร็ว เมื่อมองในมุมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ พวกเขาคือคนที่ทำการศึกษาข้อมูล ดูรีวิวต่างๆ จากโลกออนไลน์ด้วยตัวเอง และในแง่กำลังซื้อแล้ว นักการตลาดมองว่า กลุ่มคน Gen Z พร้อมเปย์ขั้นสุด หากว่าสินค้าและบริการเหล่านั้นบ่งบอกถึงตัวตน บุคลิกภาพ หรือแม้แต่สนับสนุนประเด็นที่พวกเขาสนใจ ในอีกแง่หนึ่ง กลุ่มคน Gen Z คือชุมพลังสำคัญในการขับเคลื่อนโลกยุคใหม่ในเวลานี้ เพราะพวกเขามีวิถีการใช้ชีวิตอย่างชาญฉลาดและกระตือรือร้นที่จะแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ ชอบแสวงหาไอเดียหรือวิธีการใหม่ๆ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด รวมถึงเลือกใช้ชีวิตแบบ Work-Life Integration ที่เรื่องเรียน งาน เล่น หลอมรวมเป็นเรื่องเดียวกัน

จุดเด่นของคน Gen Z นี้ ชอบออกเดินทางไปศึกษาเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ทั้งนอกบ้าน และสังคมออนไลน์อยู่เสมอ มักจะหาคำตอบสิ่งที่อยากรู้ได้ด้วยตนเอง รักความอิสระ และไม่ชอบการถูกตีกรอบจากสิ่งที่ตนเองไม่ได้สัมผัสจากประสบการณ์จริง มักจะทำผู้ใหญ่อย่างเราเห็นมุมมองที่ดูขัดแย้งอยู่เสมอ แต่เป็นความขัดแย้งที่ส่งผลบวกอยู่ไม่น้อย ทำให้วัยรุ่น Gen Z จึงมี "พฤติกรรมที่น่าสนใจ" และมุมมองที่ดีต่ออนาคตให้แก่โลกเราได้

วัยรุ่นกลุ่ม Gen Z ส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการใช้ชีวิต และการสื่อสารกันบนสังคมออนไลน์เป็นหลัก ด้วยการรับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว จากสื่อ และเทคโนโลยี ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย แต่แบรนด์เหล่านี้จะต้องมีจุดเด่นในด้านความซื่อสัตย์ เป็นธรรมชาติ ใส่ใจสังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งคนกลุ่ม Gen Z หากได้ทดลองใช้แบรนด์ไหนแล้วไม่ถูกใจจะมีการปรับเปลี่ยนไปเรื่อยๆ จนกว่าจะเจอสินค้าที่ตอบโจทย์ และจะกลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีในสินค้า (Brand Loyalty) มากที่สุด จนทำให้ปัจจุบันแบรนด์สินค้าต่างๆ เริ่มหันมาให้ความสนใจทำการตลาดกับกลุ่ม Gen Z มากขึ้น แม้จะไม่มีกำลังซื้อมากนัก แต่ถ้าสามารถครองใจลูกค้ากลุ่มนี้ได้ จะมีรายได้ที่ยั่งยืนไปได้อีกนาน

กลุ่มคน Gen Z เป็นกลุ่มที่รักอิสรภาพในตนเอง (Independent) สูงมากๆ มีความมั่นใจกล้าแสดงออกสูง การเข้าไปตีกรอบให้วัยรุ่นกลุ่มนี้เป็นอะไรที่ยากเหลือเกิน เพราะถ้าหากเริ่มโดนตี

กรอบแล้ว เขาจะเริ่มต่อต้าน และตีตัวออกห่างโดยทันที ซึ่งการปรับเปลี่ยนมุมมองกับวัยรุ่นในกลุ่มนี้อาจจะส่งผลดีทั้งให้ทั้งตัวเขา และคนเจนเนอร์เรชันก่อนหน้าได้ เนื่องจาก กลุ่ม Gen Z มักจะแสดงความคิดเห็นที่แตกต่าง แต่แฝงไปด้วยแนวคิดใหม่ เขามักจะสร้างไอเดียดีๆ หรือทางออกสำหรับปัญหาในมุมมองใหม่ๆ ให้เรา และคนรอบข้างได้เสมอ

แม้ว่าคนกลุ่ม Gen Z จะถูกมองว่า มีแนวคิดที่ใจร้อน รวดเร็ว ความมั่นใจสูง สุดโต่ง และไม่ค่อยสนใจในเรื่องของขนบธรรมเนียม ประเพณี และศาสนาสักเท่าไร แต่เชื่อหรือไม่ว่าคนกลุ่มนี้ยังมีความอนุรักษ์นิยมอยู่เป็นอย่างมาก คำตอบคงเห็นได้จากเทรนด์ต่างๆ ในโลกสมัยใหม่ที่มักจะย้อนกลับไปในช่วงเวลาสมัยหนึ่งให้หวนนึกถึง จากกระแสที่เห็นได้ชัด และมาแรงในปัจจุบันอย่างเทรนด์แฟชั่น เช่น มินิมอล (Minimal), เรโทร(Retro), หรือ Y2K ก็ตาม ที่มักจะถูกปลุกกระแสให้ตื่นขึ้นโดยคน Gen Z ถึงแม้คนกลุ่มนี้มีส่วนร่วมอยู่ในยุคสมัยนั้นไม่มากก็ตาม แต่ก็สามารถรีเชนต์เอาวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีต่างๆ มาปรับให้ร่วมสมัยใหม่ ให้มีความเข้าถึงง่ายมากยิ่งขึ้น (กฤษฎิวิช ศุภเวชรศึกษากุล, 2566)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริพัทร บุญพิมพ์ (2565) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ อันได้แก่ การเปิดรับชมโฆษณาบนสื่อยูทูปและการเปิดรับชมโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาการเปิดรับชมโฆษณาบนสื่อยูทูป การเปิดรับชมโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์ที่สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ ได้แก่ วัยรุ่นทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 13-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 424 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง แบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของวัยรุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.9$) การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ในด้านพฤติกรรมของการรู้เท่าทันการโฆษณา การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่น อยู่ในระดับมาก โดยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด รองลงมาด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้าน

การค้นหาและด้านการตระหนักถึงความต้องการ ตามลำดับ และการเปิดรับสื่อโฆษณาและการรู้เท่าทันสื่อสามารถทำนายสมการได้มากเพราะการเปิดรับสื่อโฆษณา และการรู้เท่าทันสื่อสามารถกระตุ้นให้วัยรุ่นตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง

ธัญญา แสงหาบุญ (2565) ได้ทำการศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านความดึงดูดใจ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 23.3 ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางในการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ เพื่อเพิ่มการรับรู้ในวงกว้าง เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับ ตัวผลิตภัณฑ์ และสร้างการโน้มน้าวใจในการตัดสินใจซื้อ

จริยา แก้วหนองสังข์ (2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม ของผู้บริโภควัยทำงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน และ อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภควัยทำงาน จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมประมวลผลทางสถิติสำเร็จรูป ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี มีสถานภาพโสดมากที่สุด รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 25,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/พนักงานของรัฐ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำหอมจากเคาน์เตอร์แบรนด์ตามห้างมากที่สุด และส่วนใหญ่มีการ

ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ของ Shopee/Lazada และรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านทางสื่อออนไลน์มากที่สุด โดยตนเองมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม รองลงมา คือ Blogger/นักรีวิว ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมต่อครั้ง อยู่ที่ 2,000 – 3,000 บาท และซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมเพราะต้องการใช้เองมากที่สุด ส่วนระดับปัจจัยด้านอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) และด้านการตัดสินใจซื้อน้ำหอม โดยรวมมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ในด้านความดึงดูดใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กอบบุญ ทองใส (2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภค ในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อศึกษาอิทธิพล Influencer บน social media ผ่าน Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) 3) เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อ Influencer ตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่ม ผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของ Nano Influencer มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภค ในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) 5) เพื่อศึกษาอิทธิพลของ Micro Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภค ในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 200 คน เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non - Experimental research design) ซึ่งมีการแสวงหาคำตอบ และเก็บข้อมูลจากสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่แล้วตามธรรมชาติไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างขึ้นใหม่ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 ด้านอิทธิพล Influencer บน social media ผ่าน Influencer ประกอบด้วย การสร้างความน่าเชื่อถือ รูปแบบการสื่อสาร และการสร้างแรงจูงใจ ส่วน

ที่ 3 ด้านทัศนคติที่มีต่อ Influencer เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติเกี่ยวกับ Influencer ซึ่งประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ และความชำนาญเชี่ยวชาญ ส่วนที่ 4 ด้านประเภท ของ Influencer เป็นคำถามความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับประเภทของ Influencer ซึ่งประกอบด้วย Macroinfanae และ Nano-Influencer ส่วนที่ 5 ด้านการตัดสินใจซื้อเวชสำอางจากอิทธิพลของบุคคลที่มีผู้ติดตามในสื่อโซเชียล เป็นคำถามความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเวชสำอาง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อเวชสำอาง โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยด้านอิทธิพล Influencer บน social media ผ่าน Influencer ประกอบด้วย การสร้างความน่าเชื่อถือ รูปแบบการสื่อสาร และการสร้างแรงจูงใจ ด้าน ทัศนคติที่มีต่อ Influencer ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ และความชำนาญเชี่ยวชาญ ส่วนปัจจัยด้านประเภทของ Influencer ด้านMicro-Influencer และ ด้าน Nano-Influencer มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจ ซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคใน หน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

กุลนาถ วรรัฐกฤตกร (2564) ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณลักษณะของ Power Influencers และระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาระดับคุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตาม สะดวก เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาทนอกจากนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลระบุว่า ค่าเฉลี่ยของทุก ตัวแปร คือความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความเคารพ ความดึงดูดใจ และ ความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย อยู่ใน ระดับมาก คุณลักษณะของ Power Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ ผู้บริโภค ในประเทศไทย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความ เหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้บริการกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่า ด้านความ ดึงดูด ใจ ความเชี่ยวชาญ และ ความเคารพ มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ จึง ยอมรับ สมมติฐาน และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลทางลบต่อการ

ตัดสินใจ ใช้บริการร้านกาแฟ จึงปฏิเสธสมมติฐาน สามารถสร้างแบบจำลองพยากรณ์ปัจจัยของ Power Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเป็น ปัจจัยที่มี อิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมี นัยสำคัญทาง สถิติ .05

สิรินพร ขอบรูป (2563) ได้ทำการศึกษาสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในการซื้อเครื่องสำอาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในการซื้อ เครื่องสำอาง ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือกลุ่ม เจเนอเรชันวายผู้หญิงอายุ ระหว่าง 25 – 39 ปี ที่รู้จักและเคยซื้อ เครื่องสำอางแบบออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการ ของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นได้ 0.819 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการ วิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ในการเปรียบเทียบ ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างคนละกลุ่ม และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ผลการศึกษา พบว่าผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 30-34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับ การศึกษา คือ ปริญญาตรี มีอาชีพ คือพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน คือ 20,001 – 30,000 บาท สื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในการซื้อ เครื่องสำอางตามเส้นทางการเดินทาง (Customer Journey) ดังนี้ การรับรู้ (Awareness) จะมีการตระหนักถึงความต้องการ ในโอกาส ต่างๆ ได้แก่ เมื่อพบสินค้าที่ถูกใจมากที่สุด สื่อโฆษณา ที่มีผลในขั้นนี้ ได้แก่ เครือข่ายทางสังคมใน อินเทอร์เน็ต (Social Networking) รองลงมาคือ Weblogs วิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น Youtube Yahoo สื่อ Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจิว” เช่น Twitter Photo Sharing เช่น Flickr, Photobucket, Photoshop, Express, Zoom ตามลำดับ แหล่งข้อมูล ใช้ค้นหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางออนไลน์จากเว็บไซต์มากที่สุด คือ Google แหล่งข้อมูล ออนไลน์ที่มีผลได้แก่ การบอกต่อปากต่อ ปากหรือแนะนำออนไลน์ จากบล็อกกริวต่างๆ โฆษณาใน Google จากเว็บอื่นๆ ที่เข้าไปซื้อเครื่องสำอาง การเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ (Evaluation) ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเทียบคุณภาพและราคาของสินค้า แหล่งก่อนซื้อสินค้า 2 – 3 แหล่ง เลือกซื้อจากรายี่ห้อที่รู้จักดี หรือการบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้ สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพล คือ การอ่าน Review สินค้า รองลงมาคือ การมีผู้ Review สินค้า เช่น ทาง Youtube Blog/กระทู้ เช่น ทาง Pantip, Jeban และ ฟรีเซนเตอร์ รูปแบบของสื่อโฆษณาที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ รูปภาพและการนำเสนอของเว็บ (Content) และ เว็บของผู้ให้บริการค้นหาได้ง่าย มีช่องทางอื่นใน การหาข้อมูลสะดวก เช่น เว็บ Application หรือโทรศัพท์ ให้สอบถามหรือหาข้อมูล เนื้อหา (Content) ที่ใช้ในการตัดสินใจได้แก่ ชื่อเสียงของผู้จำหน่ายเป็นที่รู้จัก รับประกันราคาถูก มีสินค้า

ให้บริการหลายรุ่น หลายแบบ การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อครีมบำรุงผิว ครีมกันแดด แป้ง ราคาที่ซื้อเครื่องสำอาง ออนไลน์ต่อครั้ง คือ 1,000 - 2,000 บาท ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน รองลงมาได้แก่ เดือนละครึ่ง วิธีการชำระเงินใช้ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต โอนเงินผ่านบัญชีที่ธนาคาร พัสคูกีบเงินปลายทาง Cash On Delivery (COD) ตัดบัญชีผ่าน ของธนาคารผ่านระบบ Electronic Banking (E-Banking) สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ คือ สินค้าส่งถึงที่สินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท มีการให้ข้อมูลสินค้าชัดเจน ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และเพื่อน/ญาติแนะนำ สื่อโฆษณา ได้แก่ สื่อของร้านค้า ออนไลน์นั้นๆ เนื้อหา (Content) เน้นที่วิธีการชำระเงินสะดวก ชำระได้หลายช่องทาง การรับประกัน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีส่วนพิเศษ และค่าจัดส่งไม่แพง การใช้งานสินค้าหรือบริการ (Usage) เปรียบเทียบจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการมากที่สุด การสื่อสารการให้ข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้อง และสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ สื่อที่ให้ข้อมูลได้ เว็บของกิจการ หรือช่องทางอื่นๆ ที่ติดต่อสอบถามได้ การกลับมาซื้อซ้ำ (Loyalty) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการซื้อสินค้าประเภทเดิมจะเลือกใช้บริการเว็บไซต์ เดิม สื่อคือ สื่อของร้านค้า ด้านการสนับสนุนตั้งใจจะมีการแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักใช้ซื้อจากร้านค้าออนไลน์ร้านนั้นด้วย โดยใช้สื่อ ปากต่อปาก และ สื่อสังคมออนไลน์ การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างคนละกลุ่ม และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการ ของ Scheffe ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของ อาชีพ มีความแตกต่างกันบ้างในปัจจุบันบ้าง ประเด็น

แก้วกัลยารัตน์ นุชสุวรรณ (2562) ได้ทำการศึกษาการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เครื่องสำอางเกาหลีของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความมีอิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณา ที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร 2) เป็นแนวทางในการกำหนดแผนการตลาด ของเครื่องสำอางเกาหลี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) งานวิจัยนี้ประชากร คือ วัยรุ่นชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ที่เคยเห็นโฆษณาและซื้อสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ได้อาศัย ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเลือกวิธีการเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ที่สุ่มจากประชากรเป้าหมายเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วนจำนวน 400 คน ค่าสถิติ ที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาที่มี ความดึงดูดใจ (Attractive) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ส่วนการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาที่

มี ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) และความเคารพ (Respect) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางเกาหลีของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2561) ได้ทำการศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษาผู้ใช้งานอินสตาแกรม ที่ส่งผลกระทบต่อ โฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตา แกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม จำนวน 400 ราย โดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และเก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 – 60 ปี และต้องเป็นผู้ที่ เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เท่านั้น และในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติ t -test , one- way ANOVA ผลการวิจัยได้มาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิงจำนวน 289 คน ช่วงอายุที่ มากที่สุดคือ อายุ 26 - 33 ปี มีจำนวน 151 คน ระดับการศึกษาที่มากที่สุดคือ การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีจำนวน 236 คน สถานภาพส่วนใหญ่ที่มากที่สุด คือ สถานภาพโสด มีจำนวน 273 คน รายได้ต่อเดือนที่มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท บาทต่อเดือน มี จำนวน 119 คน อาชีพส่วนใหญ่ที่มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยข้อมูลทั่วไปด้านเพศ แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่ แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ด้านความเคารพ (Respect) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามด้วยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ของบุคคลที่มี ชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง และด้านความชำนาญ เชี่ยวชาญ (Expertise) ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจาก การศึกษา งานวิจัยครั้งนี้ คือ เพื่อให้คำแนะนำในด้านของกลยุทธ์ที่จะใช้ผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ มาเป็นสื่อกลางของการขายสินค้า และเพื่อเป็นแนวทางให้แก่องค์กรต่างๆที่ต้องการใช้พรีเซนเตอร์ เป็นหนึ่ง

ในกลยุทธ์ทาง การตลาด ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจ ซื้อของ ผู้บริโภคได้

นนทณัฐ เกตุภาพ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ใน กรุงเทพมหานคร โดย เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 19 - 36 ปี ซึ่งเป็น กลุ่มอายุที่มีกำลังซื้อ และมีวุฒิภาวะในการตัดสินใจเลือกซื้อได้ด้วยตัวเอง จำนวน 30 คน ซึ่ง ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับการอ่านรีวิวก่อนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า แต่จะเน้นข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เป็นผู้ใช้จริงมากกว่าจะเลือกอ่านความเห็นจากผู้ทรงอิทธิพลทาง ออนไลน์ หรือที่เรียกว่า Beauty Influencer นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง ยังให้ความสำคัญกับความเห็น จากผู้ใช้ที่มีคุณลักษณะ และ/หรือ ความต้องการสินค้าใกล้เคียงกับตัวผู้บริโภคเองมาก

Frimpong, Albert Owusu Khurshed & Alam (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The Impact of Online Marketing Influencer on Consumer Purchase Decisions: A Case Study of Ghana (ผลกระทบของ Power Influencer การตลาดออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศกานา) โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาผลกระทบของ Power Influencer การตลาดออนไลน์ต่อ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศกานาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่ง กำหนดตัวแปรต้น ได้แก่ คุณลักษณะของ Power Influencer ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และตัวแปรตาม ได้แก่ อิทธิพลของสื่อออนไลน์ (ตัวแปร คั่นกลาง) ความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัย พบว่า Power Influencer ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อ สร้างอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และหลายบริษัทได้ใช้กลยุทธ์ที่ แตกต่างกันไปเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

Saimaa & M. Altaf Khanb (2020) ทำการศึกษา เรื่อง Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะวิเคราะห์ผลกระทบของ Power Influencer ต่อความตั้งใจซื้อ โดย การใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ SmartPLS3 โดยตัวแปรต้น ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย คุณภาพข้อมูล คุณค่าความบันเทิง และตัวแปรตาม ได้แก่ ความ น่าเชื่อถือ (ตัวแปรคั่นกลาง) และความตั้งใจซื้อ โดยผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจ คุณภาพข้อมูล และ ความบันเทิง มีผลโดยตรงกับ Power Influencer (ตัวแปรคั่นกลาง) และส่งผลไปยังความตั้งใจ ซื้อของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อมีผลโดยตรงกับความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของ Power Influencer

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซต ที่ผู้ค้นคว้าวิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซต ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2554) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

- เมื่อ
- n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 - P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.50)
 - Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96)
 - d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (ระดับความเชื่อมั่น95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05)

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{0.50 (1-0.50) 1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

2. การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ

2.1 การศึกษาครั้งนี้ได้อาศัยแหล่งข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

2.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการสอบถามผู้บริโภค GenZ ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 400 ชุด และทำการตรวจสอบความเรียบร้อย จากนั้นจึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

2.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารอ้างอิงงานวิจัย รวมถึงบทความต่างๆที่เกี่ยวข้อง

2.2 กำหนดเนื้อหาคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ สามารถตอบข้อเท็จจริงที่ต้องการได้

2.3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นพร้อมโครงร่างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ปรับปรุงแก้ไขสำนวนภาษาที่ใช้ในการสอบถาม ตลอดจนตรวจสอบเนื้อหาให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคในเจนเนอเรชัน แซต โดยพิจารณาให้ข้อเสนอแนะทั้งในด้านข้อความคำถามและภาษาที่ใช้ให้เหมาะสม ซึ่งผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านจะให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

- | | |
|-------------|--|
| ให้คะแนน +1 | เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นเป็นตัวแทนของลักษณะที่ต้องการวัด |
| ให้คะแนน 0 | เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นเป็นตัวแทนของลักษณะที่ต้องการวัดนั้นหรือไม่ |
| ให้คะแนน -1 | เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นไม่เป็นตัวแทนของลักษณะที่ต้องการวัด |

2.4 วิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถามของแบบสอบถามกับลักษณะที่จะวัด (IOC: Index of Objective Congruence) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดย IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะที่จะวัด
$\sum R$	แทน	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

2.5 เลือกข้อคำถามที่ค่า IOC มากกว่า 0.67 ซึ่งถือได้ว่าข้อคำถามนั้นมีความตรงเชิงตามเนื้อหา ถ้าข้อคำถามใดมีค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.67 ต้องนำข้อคำถามนั้นมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ หรือตัดออกไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

2.6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอีกครั้ง จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

2.7 นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจากการทดลองใช้ มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient of Alpha)

2.8 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สร้างขึ้นจากการวิจัย ทฤษฎี แนวคิดและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยที่ข้อคำถามได้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัยและแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้คำถามแบบเลือกตอบ (Check list) ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพในปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมายถูกในช่องว่างตามตัวเลือกที่กำหนดไว้ในแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่ออินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตราวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) (รุจเรขา วิทยาวุฑฒิกุล, 2553) ซึ่งให้ค่าน้ำหนักคะแนนของข้อคำถามในแบบสอบถามดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยมาก

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความของคะแนนเฉลี่ยข้อมูลมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยมาก

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภค GenZ โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) (จุจเรขา วิทยาจุฑามิกุล, 2553) ซึ่งให้ค่าน้ำหนักคะแนนของข้อคำถามในแบบสอบถามดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยมาก

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลความของคะแนนเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยมาก

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.1 ผู้วิจัยอธิบายวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยให้แก่ผู้บริโภคน เจเนอเรชั่น แซต ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ Google Form ในการใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook , line, Intragram, tiktok ของผู้วิจัย

4.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามพบว่าแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมามีความสมบูรณ์ครบถ้วนทั้ง 400 ชุด จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการลงรหัสแบบสอบถามในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อดำเนินการตามขั้นตอนของการวิจัยและนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ทางสถิติ ต่อไป

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีคำนวณโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

5.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายและสรุปลักษณะโดยทั่วไปของตัวแปรต่างๆ ซึ่งการสรุปและแปลความหมายของข้อมูลที่ได้ จะมีการนำเสนอในรูปแบบของตารางสถิติที่ใช้ดังต่อไปนี้

1) แจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ ตอนที่2 ความคิดเห็นต่ออินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า และ ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

3) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตอนที่2 ความคิดเห็นต่ออินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ตอนที่3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ในทางสถิติดังต่อไปนี้

1) สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) ใช้วิเคราะห์ค่าความแปรปรวน โดยจะนำมาใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานจากแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถ้าพบความแตกต่างจะต้องทำการเปรียบเทียบลักษณะรายคู่ (Multiple comparison) โดยจะใช้วิธีการทดสอบตามวิธี Scheffe เป็นลำดับต่อไป

2) ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) หรือตัวแปรเกณฑ์ (Criterion Variable) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) หรือตัวแปรพยากรณ์ หรือตัวแปรทำนาย (Predictor Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซต ในการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ จำนวน 400 ชุด ได้ดำเนินการวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่ออินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซต

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1: ผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซต ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2: อินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซต

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

n = 400

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	140	35.0
หญิง	230	57.5
LGBTQ+	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และเป็น LGBTQ+ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

n = 400		
สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	222	55.5
สมรส/มีคู่	126	31.5
หม้าย/หย่าร้าง	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรสหรือมีคู่ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน-สูงสุด

n = 400		
ระดับการศึกษาปัจจุบัน-สูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	237	59.3
ปริญญาตรี	153	38.2
สูงกว่าปริญญาตรี	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปัจจุบัน-สูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน

n = 400

อาชีพในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	7	1.8
พนักงานบริษัท	91	22.8
ธุรกิจส่วนตัว	16	4.0
รับจ้าง	71	17.8
นักเรียน/นักศึกษา	213	53.3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่อาชีพในปัจจุบัน คือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และน้อยที่สุดคือ เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

n = 400

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	166	41.4
15,000-20,000	161	40.3
20,001-25,000	57	14.3
25,000 - 30,000 บาท	12	3.0
ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และน้อยที่สุดคือรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่ออินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่ออินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า โดยภาพรวม

คุณลักษณะอินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	ระดับความคิดเห็น		ระดับ
	\bar{X}	S.D	
1. ด้านความดึงดูดใจ	4.01	.862	มาก
2. ด้านความไว้วางใจ	3.95	.836	มาก
3. ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	3.92	.878	มาก
4. ด้านความเคารพ	3.94	.906	มาก
5. ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	3.97	.881	มาก
รวม	3.96	.806	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าความคิดเห็นต่ออินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.806) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ในด้านความดึงดูดใจ มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.862) รองลงมาคือ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.881) และน้อยที่สุดคือด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.878)

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่ออินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ด้านความดึงดูดใจ

n = 400

คุณลักษณะอินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ด้านความดึงดูดใจ	ระดับความคิดเห็น		ระดับ
	\bar{X}	S.D	
1.1 รูปร่างหน้าตาของอินฟลูเอนเซอร์ทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีความน่าสนใจ	4.05	.973	มาก
1.2 บุคลิกภาพของอินฟลูเอนเซอร์ทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีความน่าสนใจ	4.04	.954	มาก
1.3 วิถีชีวิตของอินฟลูเอนเซอร์ทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีความน่าสนใจ	4.03	.999	มาก
1.4 ภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นผลมาจากรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพ ของอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์	3.92	1.025	มาก
รวม	4.01	.862	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าความคิดเห็นต่ออินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ด้านความดึงดูดใจ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.862) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ “รูปร่างหน้าตาของอินฟลูเอนเซอร์ทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีความน่าสนใจ” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.973) รองลงมาคือในข้อ “บุคลิกภาพของอินฟลูเอนเซอร์ทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีความน่าสนใจ” ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.954) และน้อยที่สุดคือในข้อ “ภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นผลมาจากรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพ ของอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์” ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 1.025)

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่ออินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ด้าน
ความไว้วางใจ

n = 400

คุณลักษณะอินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ด้านความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น		ระดับ
	\bar{X}	S.D	
2.1 ชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ทำให้ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	3.83	1.134	มาก
2.2 อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ทำให้ท่านเชื่อมั่น ในข้อมูลของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	4.02	.989	มาก
2.3 อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นที่ยอมรับทางสังคม ทำให้ท่านเชื่อมั่น ในข้อมูลของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	3.99	.986	มาก
2.4 อินฟลูเอนเซอร์ที่เปิดเผยที่มาของข้อมูล ทำให้ท่านเชื่อมั่น ในข้อมูลของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	3.97	.990	มาก
รวม	3.95	.836	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าความคิดเห็นต่ออินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแล
ผิวหน้า ด้านความไว้วางใจ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.836) เมื่อจำแนกเป็น
รายข้อพบว่า ในข้อ “อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ทำให้ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลของผลิตภัณฑ์
ดูแลผิวหน้า” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.989) รองลงมาคือในข้อ “อินฟลูเอน
เซอร์ที่เป็นที่ยอมรับทางสังคม ทำให้ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า” ($\bar{X} = 3.99$, S.D.
= 0.986) และน้อยที่สุดคือในข้อ “ชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ทำให้ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลของ
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า” ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 1.134)

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่ออินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ

n = 400

คุณลักษณะอินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	ระดับความคิดเห็น		ระดับ
	\bar{X}	S.D	
3.1 อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีความเชี่ยวชาญในการใช้ศัพท์เฉพาะทางของผลิตภัณฑ์ ได้อย่างถูกต้อง	3.96	1.004	มาก
3.2 อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ	3.94	1.011	มาก
3.3 อินฟลูเอนเซอร์มีความชำนาญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากประสบการณ์การใช้งานจริง	3.88	.979	มาก
3.4 ข้อมูลที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ มีความถูกต้อง ครบถ้วน แสดงถึงความรู้ในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	3.89	1.055	มาก
รวม	3.92	.878	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าความคิดเห็นต่ออินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.878) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ “อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีความเชี่ยวชาญในการใช้ศัพท์เฉพาะทางของผลิตภัณฑ์ ได้อย่างถูกต้อง” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 1.004) รองลงมาคือในข้อ “อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ” ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 1.011) และน้อยที่สุดคือในข้อ “ข้อมูลที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ มีความถูกต้อง ครบถ้วน แสดงถึงความรู้ในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า” ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.979)

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่ออินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
ด้านความเคารพ

n = 400

คุณลักษณะอินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ด้านความเคารพ	ระดับความคิดเห็น		ระดับ
	\bar{X}	S.D	
4.1 อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ที่เป็นที่ยอมรับ และรู้จักในสังคมวงกว้าง	3.97	1.010	มาก
4.2 อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชมและยกย่อง	3.96	1.033	มาก
4.3 อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีชื่อเสียงใน วงการมาอย่างยาวนานทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับอย่างมาก	3.93	1.020	มาก
4.4 อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าลักษณะการพูดที่ น่าเชื่อถือ	3.91	.974	มาก
รวม	3.94	.906	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าความคิดเห็นต่ออินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ด้านความเคารพ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.906) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ “อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ที่เป็นที่ยอมรับและรู้จักในสังคมวงกว้าง” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 1.010) รองลงมาคือในข้อ “อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชมและยกย่อง” ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 1.033) และน้อยที่สุดคือในข้อ “อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าลักษณะการพูดที่น่าเชื่อถือ” ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.974)

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่ออินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

n = 400

คุณลักษณะอินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	ระดับความคิดเห็น		ระดับ
	\bar{X}	S.D	
5.1 ท่านมีค่านิยมคล้ายกับอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	3.89	1.021	มาก
5.2 ท่านมีบุคลิกคล้ายกับอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	4.00	1.004	มาก
5.3 ท่านมีความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ คล้ายกับอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	4.01	.985	มาก
5.4 ท่านมีมีไลฟ์สไตล์คล้ายกับอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	3.99	1.028	มาก
รวม	3.97	.881	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าความคิดเห็นต่ออินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.881) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ “ท่านมีบุคลิกคล้ายกับอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.985) รองลงมาคือในข้อ “ท่านมีความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ คล้ายกับอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า” ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.004) และน้อยที่สุดคือในข้อ “ท่านมีค่านิยมคล้ายกับอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า” ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 1.021)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของ ผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซด

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซด

n = 400

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซด	ระดับความคิดเห็น		ระดับ
	\bar{X}	S.D	
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าหลังจากรับชมอินฟลูเอน เซอร์นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์	3.92	1.025	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในขนาดทดลองใช้หลังจาก รับชมอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบนสื่อสังคม ออนไลน์	3.97	1.022	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าซ้ำหลังจากรับชมอินฟลูเอน เซอร์นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์	3.99	.989	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าหลากหลายประเภทมากขึ้น หลังจากรับชมอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบนสื่อ สังคมออนไลน์	4.02	.986	มาก
5. ท่านแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแก่บุคคลรอบข้างหลังจากรับชม อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์	3.97	.990	มาก
รวม	3.97	.874	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.874) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ “ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าหลากหลายประเภทมากขึ้นหลังจากรับชมอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.986) รองลงมาคือในข้อ “ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าซ้ำหลังจากรับชมอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์” ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.989) และน้อยที่สุดคือในข้อ

“ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าหลังจากเข้าชมอินฟลูเอน เซอร์นำเสนองผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์” ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 1.025)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

เพศ		SS	Df	M.S	F	sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.273	2	1.637	2.156	.117
เครื่องสำอาง	ภายในกลุ่ม	301.373	397	.759		
	รวม	304.646	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ		SS	Df	M.S	F	sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	21.737	2	10.868	15.251	.000
เครื่องสำอาง	ภายในกลุ่ม	282.910	397	.713		
	รวม	304.646	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แตกต่างกัน จำแนกตาม สถานภาพ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ สถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ	\bar{x}	โสด	สมรส/มีคู่	หม้าย/หย่าร้าง
		4.18	3.68	3.80
โสด	4.18	-	.497*	.382*
สมรส/มีคู่	3.68		-	-.115
หม้าย/หย่าร้าง	3.80			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซด ที่มีสถานภาพสม จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสูงกว่า ผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซด ที่มีสถานภาพสมรส/มีคู่ และ หม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	SS	Df	M.S	F	sig.	
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.027	2	1.513	1.992	.138
เครื่องสำอาง	ภายในกลุ่ม	301.620	397	.760		
	รวม	304.646	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแตกต่างกัน จำแนกตาม ระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพในปัจจุบัน

อาชีพในปัจจุบัน		SS	Df	M.S	F	sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	37.381	5	7.476	11.021	.000*
เครื่องสำอาง	ภายในกลุ่ม	267.265	394	.678		
	รวม	304.646	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แตกต่างกัน จำแนกตาม อาชีพในปัจจุบันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อาชีพในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แตกต่างกัน จำแนกตาม อาชีพในปัจจุบัน เป็นรายคู่

อาชีพในปัจจุบัน	\bar{x}	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
		4.44	4.25	4.24	3.96	3.83	3.80
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.44	-	.194	.203	.483	.611*	.641*
พนักงานบริษัท	4.25		-	.011	.285	.417*	.454*
ธุรกิจส่วนตัว	4.24			-	.274	.407	.443*
รับจ้าง	3.96				-	.132	.162*
นักเรียน/นักศึกษา	3.83					-	.003
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.80						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซต ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แลพนักงานบริษัท จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสูงกว่า ผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซต ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซต ที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว และ รับจ้าง จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสูงกว่า ผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซต ที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซต ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		SS	Df	M.S	F	sig.
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	36.491	4	9.123	13.438	.000*
เครื่องสำอาง	ภายในกลุ่ม	268.155	395	.679		
	รวม	304.646	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซต ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แตกต่างกัน จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แตกต่างกัน จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001-20,000บาท	20,001 - 25,000บาท	25,001 - 30,000บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
		4.24	3.86	3.69	3.87	3.85
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.24	-	.383*	.544*	.372	.391*
15,001-20,000บาท	3.86		-	.161	-.011	.011
20,001 - 25,000บาท	3.69			-	-.172	-.162
25,001 - 30,000 บาท	3.87				-	.023
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	3.85					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสูงกว่า ผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซด ที่รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000บาท, 20,001 - 25,000บาท , 25,001 - 30,000บาท และ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซด

ตารางที่ 4.21 การทดสอบสมมติฐานที่ว่าอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซด

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.error	Beta		
(Constant)	.217	.065		1.797	.043*
1. ด้านความดึงดูดใจ	.474	.040	.468	2.913	.000*
2. ด้านความไว้วางใจ	.564	.032	.540	1.389	.000*
3. ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	.043	.036	.043	1.192	.234
4. ด้านความเคารพ	.088	.030	.091	2.902	.004*
5. ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	.141	.036	.142	3.927	.000*
	R = 0.956		R ² = 0.914	Sig = 0.000*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก (R = 0.956) และสามารถพยากรณ์ได้ที่น่าเชื่อถือร้อยละ 91.40 (R² = 0.914) ส่วนอีกร้อยละ 8.60 คือปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งสามารถสร้างสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.382 + 0.474 x_1 + 0.564 x_2 + 0.088 x_4 + 0.141 x_5$$

แทนค่า Y หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

X₁ หมายถึง ด้านความดึงดูดใจ

X₂ หมายถึง ด้านความไว้วางใจ

X₃ หมายถึง ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ

X_4 หมายถึง ด้านความเคารพ

X_5 หมายถึง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

จากสมการสามารถสรุปได้ว่า ด้านความตั้งใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเคารพ และ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของ ผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซต ดังนี้

เมื่ออินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีด้านความตั้งใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซต จำกัด เพิ่มขึ้น 0.474 หน่วย

เมื่ออินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีด้านความไว้วางใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซต จำกัด เพิ่มขึ้น 0.564 หน่วย

เมื่ออินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีด้านความเคารพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซต จำกัด เพิ่มขึ้น 0.088 หน่วย

เมื่ออินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซต จำกัด เพิ่มขึ้น 0.141 หน่วย



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซต มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซต การศึกษาในครั้งนี้ได้อาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสามารถสรุป อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีระดับการศึกษาปัจจุบัน-สูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.3 มีอาชีพในปัจจุบัน เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 53.3 และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.4

1.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซต

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่ออินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า พบว่าความคิดเห็นต่ออินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ในด้านความดึงดูดใจ มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และน้อยที่สุดคือด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) *ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะอินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ด้านความดึงดูดใจ* โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ “รูปร่างหน้าตาของอินฟลูเอนเซอร์ทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีความน่าสนใจ” มีระดับความ

คิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือในข้อ “บุคลิกภาพของอินฟลูเอนเซอร์ทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีความน่าสนใจ” และน้อยที่สุดคือในข้อ “ภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นผลมาจากรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพ ของอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์”

2) *ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะอินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ด้านความไว้วางใจ* โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ “อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ทำให้ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือในข้อ “อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นที่ยอมรับทางสังคม ทำให้ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า” และน้อยที่สุดคือในข้อ “ชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ทำให้ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า”

3) *ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะอินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ* โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ “อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีความเชี่ยวชาญในการใช้ศัพท์เฉพาะทางของผลิตภัณฑ์ ได้อย่างถูกต้อง” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือในข้อ “อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ” และน้อยที่สุดคือในข้อ “ข้อมูลที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ มีความถูกต้อง ครบถ้วนแสดงถึงความรู้ในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า”

4) *ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะอินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ด้านความเคารพ* โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ “อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ที่เป็นที่ยอมรับและรู้จักในสังคมวงกว้าง” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือในข้อ “อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชมและยกย่อง” และน้อยที่สุดคือในข้อ “อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าลักษณะการพูดที่น่าเชื่อถือ”

5) *ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะอินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย* โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ “ท่านมีบุคลิกคล้ายกับอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือในข้อ “ท่านมีความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ คล้ายกับอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า” และน้อยที่สุดคือในข้อ “ท่านมีค่านิยมคล้ายกับอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า”

1.3 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แชนด์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แชนด์ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ใน

ข้อ “ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าหลากหลายประเภทมากขึ้นหลังจากรับชมอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือในข้อ “ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าซ้ำหลังจากรับชมอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์” และน้อยที่สุดคือในข้อ “ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าหลังจากรับชมอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์”

1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แตกต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพ อาชีพในปัจจุบัน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศและระดับ การศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 : อินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซด

พบว่าอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ($R = 0.956$) และสามารถพยากรณ์ได้ถึงความน่าเชื่อถือร้อยละ 91.40 ($R^2 = 0.914$) ส่วนอีกร้อยละ 8.60 คือปัจจัยอื่นๆนอกเหนือจากปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา โดยที่ด้าน ความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเคารพ และ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซด ดังนี้

เมื่ออินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีด้านความดึงดูดใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซด จำกัด เพิ่มขึ้น 0.474 หน่วย

เมื่ออินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีด้านความไว้วางใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซด จำกัด เพิ่มขึ้น 0.564 หน่วย

เมื่ออินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีด้านความเคารพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซด จำกัด เพิ่มขึ้น 0.088 หน่วย

เมื่ออินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซด จำกัด เพิ่มขึ้น 0.141 หน่วย

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซด สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซด ที่มีสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ สถานภาพเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญเกี่ยวกับเศรษฐกิจ สังคม และกฎหมาย ซึ่งสถานภาพ มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของส่วนบุคคล เนื่องจากคนโสดจะมีอิสระทางความคิดและการตัดสินใจ มากกว่าคนที่สมรสหรือมีครอบครัว นอกจากนั้นคนโสดยังใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยกว่าคนที่สมรสหรือ มีครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ จริญญา แก้วหนองสังข์ (2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของ บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม ของผู้บริโภควัยทำงาน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีสถานภาพ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม ของผู้บริโภค วัยทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2561) ได้ทำการศึกษาคำโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซด ที่มีอาชีพในปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ อาชีพเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค อาชีพที่แตกต่างกันนั้นจึงมีความสนใจ ในสินค้าและบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิรินพร ขอบรูป (2563) ได้ทำการศึกษาสื่อโฆษณา ออนไลน์ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในการซื้อเครื่องสำอาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสื่อโฆษณา ออนไลน์ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในการซื้อ เครื่องสำอาง ผลการศึกษาพบว่า การ เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างคนละกลุ่ม และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการ ของ Scheffe ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของ อาชีพ มีความแตกต่างกันบ้างใน

ปัจจัยย่อย บางประเด็น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2561) ได้ทำการศึกษา การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ รายได้เป็นตัวที่สามารถบ่งบอกความสามารถในการจ่ายหรือการมีอำนาจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ธนัญญา แสงหาบุญ (2565) ได้ทำการศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กอบบุญ ทองใสว (2564) ได้ ทำการศึกษาอิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภค ใน หน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ที่มี รายได้ต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อเวชสำอาง โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2 อิทธิพลของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารในสื่อโซเชียลมีเดียของ อินฟลูเอนเซอร์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซด

จากการศึกษาพบว่า อินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย มีคนในจำนวนมาก ติดตาม (Follower) ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ สนใจ ติดตาม และสร้างความเชื่อมั่นได้ มากกว่าการที่แบรนด์สื่อสารทางเดียวบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชน ความดึงดูดใจ (Attractive) เป็นสิ่งที่ดึงดูดจากความน่าสนใจและความโดดเด่น จากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของบุคคลที่มี ชื่อเสียง ซึ่งอาจจะไม่เชื่อมโยงกับตัวสินค้าแต่อาจ เชื่อมโยง กับไลฟ์สไตล์ ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ความสามารถของบุคคลนั้นเพื่อให้ ผู้บริโภคยึดเป็นแบบอย่างได้ ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความชำนาญ และความเชี่ยวชาญ เฉพาะ ด้านของบุคคลนั้นๆ ซึ่งมักจะเชื่อมโยงกับสินค้าโดยตรง ความเคารพ (Respect) เป็นการชื่น ชอบ ชื่นชม ในตัวบุคคลนั้นๆ ที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับ จนเกิดเป็นแบบอย่างหรือ ต้นแบบที่ดี ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับกลุ่ม ผู้บริโภค เป้าหมาย เช่น การใช้ชีวิตประจำวัน งานอดิเรก หรือกิจกรรมที่สนใจ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจ

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซต จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซต จำกัด เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แก้วกัลยา รัตน์ นุชสุวรรณ (2562) ได้ทำการศึกษากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาที่มี ความดึงดูดใจ (Attractive) ความ ไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา แก้วหนองสังข์ (2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม ของผู้บริโภควัยทำงาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ในด้านความดึงดูดใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อน้ำหอมของ ผู้บริโภควัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

- 1) ด้านความดึงดูดใจ ผู้ประกอบการควรทำการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ทั้งด้านรูปลักษณ์หน้าตา และบุคลิกภาพ
- 2) ด้านความไว้วางใจ ผู้ประกอบการควรทำการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก และ เป็นที่ยอมรับทางสังคม ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมั่นในข้อมูลของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
- 3) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ผู้ประกอบการควรทำการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าด้วยความเชี่ยวชาญในการใช้ศัพท์เฉพาะทางของผลิตภัณฑ์ ได้อย่างถูกต้อง และมีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ
- 4) ด้านความเคารพ ผู้ประกอบการควรทำการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นที่ยอมรับและรู้จักในสังคมวงกว้าง แบบอย่างที่ดีของสังคม และ นำชื่นชมและยกย่อง
- 5) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการควรทำการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซต ดังนั้น ใน

การศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค ใน Gen อื่นๆ เพื่อให้ได้รับทราบถึงแนวความคิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคทุกช่วงอายุ

2) การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพียงอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซต เท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค เช่น การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ เป็นต้น เพื่อให้ได้รับทราบถึงปัจจัยที่หลากหลาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค

3) การศึกษาในครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้วิธีอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต และสถิติการซื้อผลิตภัณฑ์ย้อนหลัง ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยรับทราบถึงข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซต อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. (2564). แผนปฏิบัติการราชการรายปี พ.ศ.2564 ของกระทรวงพาณิชย์. สืบค้นจาก <https://www.moc.go.th/th/content/category/detail/id/179/iid/2079>
- กฤษฎิวิษ ศุภเวชรัชชากุล. (2566). เปิดพฤติกรรม GenZ ผู้ขับเคลื่อนตลาดออนไลน์. สืบค้นจาก <http://https://www.blockdit.com/posts/645ddb4240d198501cbb2901>
- กอบบุญ ทองใสว. (2564). อิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภค ในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัทซีพีออลล์จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลนาถ วรรัฐกฤตกร. (2564). คุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- แก้วกัลยารัตน์ นุชสุวรรณ. (2562). การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร.
- จริยา แก้วหนองสังข์. (2564). อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- จารุพันธ์ ยาขมภู. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- จุฑารัตน์ ทองสนิท, ชนิกันต์ หวังประดิษฐ์, ลักษณะณ อนันตประยูร, สุมาลี พิมพ์เขียว, ทาริกา สระทองคำ, และ ศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 3(2), 9-19. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saujournalsssh/article/view/240638>.
- ฉัตรยาพร เสมือใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนิดา จุฬรัตน์มณี และดนุพล หุ่นโสภณ. (2557). อิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงด้านกีฬาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

- ชานันต์ รัตนโชติ. (2552). *ประโยชน์ในการรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/RU.the.2009.282*
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2561). *การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3711>*
- ณัฐหทัย เจิมแป้น. (2560). *การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.*
- ณิชชา ยงกิจเจริญ. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.*
- ศุภษฎี แซ่แต้ และจันทนา แสนสุข. (2564). *การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y. วารสารการจัดการและการพัฒนา, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 8(1), 45-63.*
- ดวงใจ แซ่ฉั่ว. (2563). *กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมนิต้า, 7(2), 1-23.*
- ศุขยา สุขวราภิรมย์. (2565). *อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล. นครปฐม.*
- ธัญญา แสงหาบุญ. (2565). *การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.*
- นนทณัฐ เกตุภาพ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin care) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล. นครปฐม.*

- นัยนันท์ ศรีสารคาม. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี (KFC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- นิษฐา หรุ่นเกษม. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 14(1), 48-85.
- เพชรพลอย เหล่าบุญเจริญ (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่าน mobile commerce application ของผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ภัทรพร ศรีไพโรจน์. (2564). Transmedia Storytelling & realtime content ทำดีมีปัง!!.. สืบค้นจาก <http://https://blog.thaipbs.or.th/knowledge/show-and-share/transmedia-storytelling-and-realtime-content/1039>
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มนตรี พนิดา และ ปานรอต วรพจน์. (2564). ความตั้งใจรับชมถ่ายทอดสดกีฬาชนวัวออนไลน์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง. *สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย*. 9(2). สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JIRGS/article/view/252483>.
- รุจเรขา วิทยายุทธภูมิกุล. (2553). การพัฒนาแบบจำลองเครือข่ายทางสังคมเพื่อเพิ่มผลผลิตงานวิจัยของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยวิจัยไทย. *วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ*, 8(1): 56-71.
- ลดอำไพ กิมแก้ว (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- วสิน สันทรณ. (2557). *ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อกาซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 19 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพัชร บุญพิมพ์. (2565). การเปิดรับสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยธรรมศึกษา*. 5(1), 176-187. สืบค้นจาก <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/dsr/article/view/1342>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด.
- สิรินพร ขอบรูป. (2563). สื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในการซื้อเครื่องสำอาง. อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิวัฒน์ เอ็ดดูเคชั่น.
- อารี พลดี. (2556). สื่อออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.royin.go.th>
- Beck, J. H. (1966). An alternative campaign finance reform: public “laundries” for secret cash contributions. *Public Choice*, Springer, 33(3), 25-127..
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Que Publishing.
- Dom, S. M., Mazlan, S., Hani, S., Binti, M., Li, H., Chin, A. & Tze, T. F. (2016). Determinants of the effectiveness of celebrity endorsement in advertisement, *Journal of Developing Areas*, Tennessee State University, College of Business, 50(5), 525-535, Special I.
- Frimpong, A. O., & Alam, K. (2020). *The impact of online marketing influencers on consumer purchase decision: A case study of Ghana*.
- Gibson, L. J., Ivancevich, J. M. and Donnelly, J. H. (1997). *Organizations, Behavior Structure Processes*. (9th ed.). United States: The McGraw-Hill Companies.
- Matketeer Team. (2565). ลอริอัล ประเทศไทย มั่นใจตลาดความงามกลับมารุ่ง Beauty Tech ตัวหนุน. ค้นจาก <http://https://marketeeronline.co/archives/266777>
- Mega, Aquishala, & Venessa. (2009). Product involvement as a predictor of Generation Y consumer decision making styles. *The Business Review*, 14(2), 28-33.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the Public Service*. United States: The McGraw-Hill Companies.
- Rogers, E.M. (1995) *Diffusion of Innovations*. (4th Ed.) The Free Press.
- Ryan, S. K., & Zabin, J. (2010). *Gleansight: Social Media Marketing*. Gleanster LCC, 1-21. Shankar, V., & Rajeev, B. (2009). The Growing Influence of Online Marketing Communications. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (4): 285-287.

Saimaa, N., & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศรี

นครินทรวิโรฒราชวิทยาลัย



แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซด

คำชี้แจง

แบบทดสอบชุดนี้ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่ออินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์

ดูแลผิวหน้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
ของผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะอินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องท้ายข้อความเพียงช่องเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยแต่ละช่องมีความหมาย ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง เห็นด้วย
 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะอินฟลูเอนเซอร์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านความดึงดูดใจ					
1.1 รูปร่างหน้าตาของอินฟลูเอนเซอร์ทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีความน่าสนใจ					
1.2 บุคลิกภาพของอินฟลูเอนเซอร์ทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีความน่าสนใจ					
1.3 วิถีชีวิตของอินฟลูเอนเซอร์ทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีความน่าสนใจ					
1.4 ภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นผลมาจากรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพ ของอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์					
2. ด้านความไว้วางใจ					
2.1 ชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ทำให้ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า					
2.2 อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ทำให้ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า					
2.3 อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นที่ยอมรับทางสังคม ทำให้ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า					
2.4 อินฟลูเอนเซอร์ที่เปิดเผยที่มาของข้อมูล ทำให้ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า					

ความคิดเห็นต่อคุณลักษณะอินฟลูเอนเซอร์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ดูแลผิวหน้า	ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ					
3.1 อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีความเชี่ยวชาญในการใช้ศัพท์เฉพาะทางของผลิตภัณฑ์ ได้อย่างถูกต้อง					
3.2 อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ					
3.3 อินฟลูเอนเซอร์มีความชำนาญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากประสบการณ์การใช้งานจริง					
3.4 ข้อมูลที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ มีความถูกต้อง ครบถ้วน แสดงถึงความรู้ในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า					
4. ด้านความเคารพ					
4.1 อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ที่เป็นที่ยอมรับและรู้จักในสังคมกว้าง					
4.2 อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชมและยกย่อง					
4.3 อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนานทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับอย่างมาก					
4.4 อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าลักษณะการพูดที่น่าเชื่อถือ					
5. ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย					
5.1 ท่านมีค่านิยมคล้ายกับอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า					
5.2 ท่านมีบุคลิกคล้ายกับอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า					
5.3 ท่านมีความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ คล้ายกับอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า					
5.4 ท่านมีมีไลฟ์สไตล์คล้ายกับอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซด

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องท้ายข้อความเพียงช่องเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยแต่ละช่องมีความหมาย ดังนี้

- 5 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด
 4 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก
 3 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
 2 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย
 1 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซด	การตัดสินใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าหลังจากรับชมอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์					
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในขนาดทดลองใช้หลังจากรับชมอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์					
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าซ้ำหลังจากรับชมอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์					
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าหลากหลายประเภทมากขึ้นหลังจากรับชมอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์					
5. ท่านแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแก่บุคคลรอบข้างหลังจากรับชมอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอบคุณท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สุโขทัยธรรมาธิราช

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซด

คำชี้แจง

แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือวิจัยเรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน เจเนอเรชั่น แซด เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรงในตอนที่ 1 – 3 โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง

+1	=	แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
0	=	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
-1	=	แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใดในกรณีที่ท่านมีความเห็นหรือข้อเสนอแนะในการปรับปรุงนิยามและข้อคำถามแต่ละข้อโปรดเขียนข้อเสนอแนะของท่านลงในช่องเสนอแนะโดยตรงแก่ผู้วิจัย จักเป็นพระคุณอย่างยิ่ง ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่ออินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแล

ผิวหน้า

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของผู้บริโภค เจเนอเรชั่น แซด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของตอบแบบสอบถาม

ข้อ ที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1.	เพศ 1. <input type="checkbox"/> ชาย 2. <input type="checkbox"/> หญิง				
2.	สถานะภาพ 1. <input type="checkbox"/> โสด 2. <input type="checkbox"/> สมรส 3. <input type="checkbox"/> หม้าย/หย่าร้าง				
3.	ระดับการศึกษา 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี 3. <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี				
4.	4. อาชีพในปัจจุบัน 1. <input type="checkbox"/> รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2. <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท 3. <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว 4. <input type="checkbox"/> รับจ้าง 5. <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา 6. <input type="checkbox"/> พ่อบ้าน/แม่บ้าน 7. <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ				
5.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยประมาณ 1. <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15,000 บาท 2. <input type="checkbox"/> 15,001-20,000บาท 3. <input type="checkbox"/> 20,001 - 25,000บาท 4. <input type="checkbox"/> 25,001 - 30,000 บาท 5. <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป				

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะอินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
1. ด้านความดึงดูดใจ				
1.1 รูปร่างหน้าตาของอินฟลูเอนเซอร์ทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีความน่าสนใจ				
1.2 บุคลิกภาพของอินฟลูเอนเซอร์ทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีความน่าสนใจ				
1.3 วิถีชีวิตของอินฟลูเอนเซอร์ทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีความน่าสนใจ				
1.4 ภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นผลมาจากรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพ ของอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์				
2. ด้านความไว้วางใจ				
2.1 ชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ทำให้ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า				
2.2 อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ทำให้ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า				
2.3 อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นที่ยอมรับทางสังคม ทำให้ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า				
2.4 อินฟลูเอนเซอร์ที่เปิดเผยที่มาของข้อมูล ทำให้ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า				
3. ด้านความชำนาญผู้เชี่ยวชาญ				
3.1 อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีความเชี่ยวชาญในการใช้ศัพท์เฉพาะทางของผลิตภัณฑ์ ได้อย่างถูกต้อง				
3.2 อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ				

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
3.3 อินฟลูเอนเซอร์มีความชำนาญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากประสบการณ์การใช้งานจริง				
3.4 ข้อมูลที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ มีความถูกต้อง ครบถ้วน แสดงถึงความรู้ในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า				
4. ด้านความเคารพ				
4.1 อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ที่เป็นที่ยอมรับและรู้จักในสังคมวงกว้าง				
4.2 อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม นำชื่นชมและยกย่อง				
4.3 อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนานทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับอย่างมาก				
4.4 อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าลักษณะการพูดที่น่าเชื่อถือ				
5. ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย				
5.1 ท่านมีค่านิยมคล้ายกับอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า				
5.2 ท่านมีบุคลิกคล้ายกับอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า				
5.3 ท่านมีความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ คล้ายกับอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า				
5.4 ท่านมีมีไลฟ์สไตล์คล้ายกับอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า				

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค เจเนอ
เรชั่น แชนด์

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าหลังจากรับชมอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์				
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในขนาดทดลองใช้หลังจากรับชมอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์				
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าซ้ำหลังจากรับชมอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์				
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าหลากหลายประเภทมากขึ้นหลังจากรับชมอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์				
5. ท่านแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าแก่บุคคลรอบข้างหลังจากรับชมอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์				

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

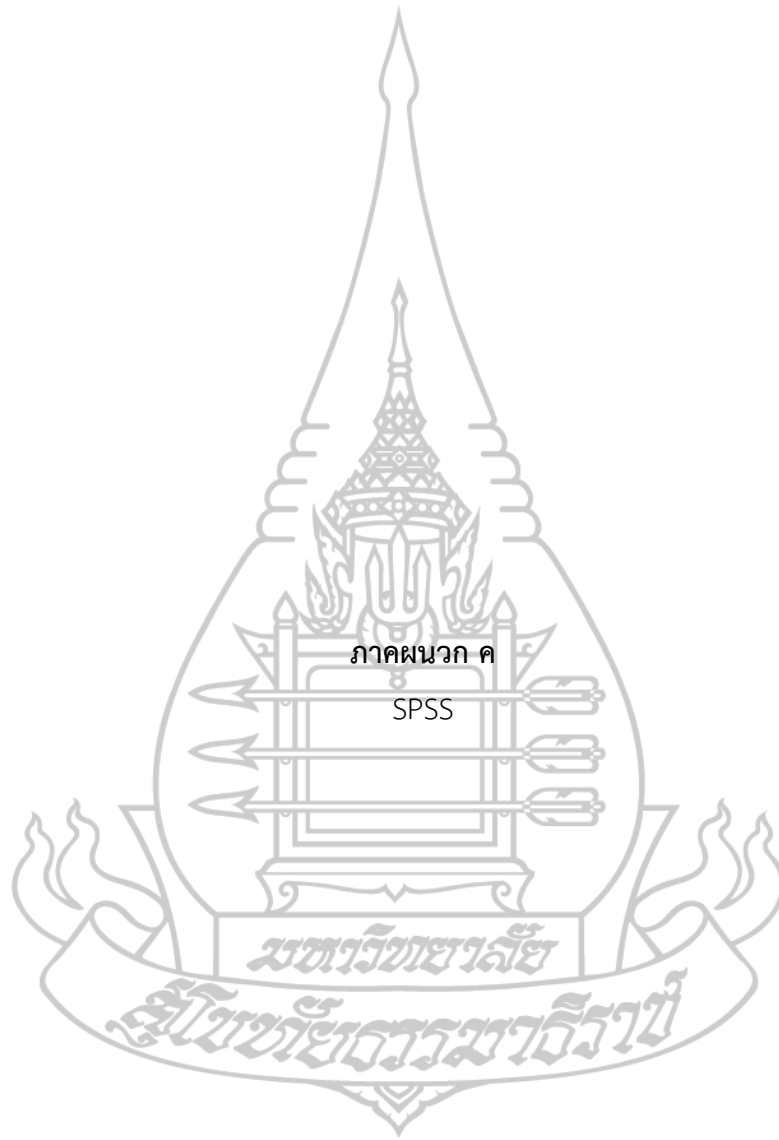
.....

.....

ชื่อ.....ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

(.....)

วันที่.....



ภาคผนวก ค

SPSS

มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมาธิราช

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	140	35.0	35.0	35.0
	หญิง	230	57.5	57.5	92.5
	LGBTQAI+	30	7.5	7.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

สถานภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	222	55.5	55.5	55.5
	สมรส/มีคู่	126	31.5	31.5	87.0
	หม้าย/หย่าร้าง	52	13.0	13.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	237	59.3	59.3	59.3
	ปริญญาตรี	153	38.3	38.3	97.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	10	2.5	2.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อาชีพปัจจุบัน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	7	1.8	1.8	1.8
	พนักงานบริษัท	91	22.8	22.8	24.5
	ธุรกิจส่วนตัว	16	4.0	4.0	28.5
	รับจ้าง	71	17.8	17.8	46.3
	นักเรียน/นักศึกษา	213	53.3	53.3	99.5
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2	.5	.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เกิน 15,000 บาท	166	41.5	41.5	41.5
	15,000-20,000	161	40.3	40.3	81.8
	20,001-25,000	57	14.3	14.3	96.0
	25,000 - 30,000 บาท	12	3.0	3.0	99.0
	ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป	4	1.0	1.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
c1	400	1	5	4.01	.862
c2	400	1	5	3.95	.836
c3	400	1	5	3.92	.878
c4	400	1	5	3.94	.906
c5	400	1	5	3.97	.881
c	400	1	5	3.96	.806
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
c1.1	400	1	5	4.05	.973
c1.2	400	1	5	4.04	.954
c1.3	400	1	5	4.03	.999
c1.4	400	1	5	3.92	1.025
c1	400	1	5	4.01	.862
c2.1	400	1	5	3.83	1.134
c2.2	400	1	5	4.02	.989
c2.3	400	1	5	3.99	.986
c2.4	400	1	5	3.97	.990
c2	400	1	5	3.95	.836
c3.1	400	1	5	3.96	1.004
c3.2	400	1	5	3.94	1.011
c3.3	400	1	5	3.88	.979
c3.4	400	1	5	3.89	1.055
c3	400	1	5	3.92	.878
c4.1	400	1	5	3.97	1.010
c4.2	400	1	5	3.96	1.033
c4.3	400	1	5	3.93	1.020
c4.4	400	1	5	3.91	.974
c4	400	1	5	3.94	.906
c5.1	400	1	5	3.89	1.021
c5.2	400	1	5	4.00	1.004
c5.3	400	1	5	4.01	.985
c5.4	400	1	5	3.99	1.028
c5	400	1	5	3.97	.881
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
d1	400	1	5	3.92	1.025
d2	400	1	5	3.97	1.022
d3	400	1	5	3.99	.989
d4	400	1	5	4.02	.986
d5	400	1	5	3.97	.990
d	400	1	5	3.97	.874
Valid N (listwise)	400				

ANOVA

d

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.273	2	1.637	2.156	.117
Within Groups	301.373	397	.759		
Total	304.646	399			

ANOVA

d

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	21.737	2	10.868	15.251	.000
Within Groups	282.910	397	.713		
Total	304.646	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: d

Scheffe

(I) สถานภาพ	(J) สถานภาพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
โสด	สมรส	.497*	.094	.000	.27	.73
	หม้าย/หย่าร้าง	.382*	.130	.014	.06	.70
สมรส	โสด	-.497*	.094	.000	-.73	-.27
	หม้าย/หย่าร้าง	-.115	.139	.710	-.46	.23
หม้าย/หย่าร้าง	โสด	-.382*	.130	.014	-.70	-.06
	สมรส	.115	.139	.710	-.23	.46

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

Scheffe^{a,b}

สถานภาพ	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
สมรส	126	3.68	
หม้าย/หย่าร้าง	52	3.80	
โสด	222		4.18
Sig.		.644	1.000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 94.722.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

ANOVA

d

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.027	2	1.513	1.992	.138
Within Groups	301.620	397	.760		
Total	304.646	399			

ANOVA

d

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	37.381	5	7.476	11.021	.000
Within Groups	267.265	394	.678		
Total	304.646	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: d

Scheffe

(I) อาชีพปัจจุบัน	(J) อาชีพปัจจุบัน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	.194	.323	.369	-.33	1.83
	ธุรกิจส่วนตัว	.203	.373	.526	-.49	2.01
	รับจ้าง	.483	.326	.075	-.05	2.13
	นักเรียน/ นักศึกษา	.611*	.316	.019	.11	2.23
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	.641*	.660	.000	1.79	6.21
พนักงานบริษัท	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.194	.323	.369	-1.83	.33
	ธุรกิจส่วนตัว	.011	.223	1.000	-.74	.76
	รับจ้าง	.285	.130	.445	-.15	.72
	นักเรียน/ นักศึกษา	.417*	.103	.007	.07	.76
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	.454*	.589	.000	1.28	5.22
ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.762	.373	.526	-2.01	.49
	พนักงานบริษัท	-.203	.223	1.000	-.76	.74
	รับจ้าง	.274	.228	.919	-.49	1.04
	นักเรียน/ นักศึกษา	.407	.213	.605	-.31	1.12
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	.443*	.618	.000	1.17	5.30

รับจ้าง	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.483	.326	.075	-2.13	.05
	พนักงานบริษัท	-.285	.130	.445	-.72	.15
	ธุรกิจส่วนตัว	-.274	.228	.919	-1.04	.49
	นักเรียน/ นักศึกษา	.132	.113	.927	-.25	.51
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	.443*	.591	.000	.99	4.94
นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.611*	.316	.019	-2.23	-.11
	พนักงานบริษัท	-.417*	.103	.007	-.76	-.07
	ธุรกิจส่วนตัว	-.407	.213	.605	-1.12	.31
	รับจ้าง	-.132	.113	.927	-.51	.25
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	.003	.585	.000	.87	4.79
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.641*	.660	.000	-6.21	-1.79
	พนักงานบริษัท	-.454*	.589	.000	-5.22	-1.28
	ธุรกิจส่วนตัว	-.443*	.618	.000	-5.30	-1.17
	รับจ้าง	-.162*	.591	.000	-4.94	-.99
	นักเรียน/ นักศึกษา	-.003	.585	.000	-4.79	-.87

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



Homogeneous Subsets

d

Scheffe^{a,b}

อาชีพปัจจุบัน	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2	3.80	
นักเรียน/นักศึกษา	213		3.83
รับจ้าง	71		3.96
ธุรกิจส่วนตัว	16		4.24
พนักงานบริษัท	91		4.25
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	7		4.44
Sig.		1.000	.147

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 8.162.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.



ANOVA

d

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	36.491	4	9.123	13.438	.000
Within Groups	268.155	395	.679		
Total	304.646	399			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: d

Scheffe

(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ไม่เกิน 15,000 บาท	15,000-20,000	.383*	.091	.002	.10	.66
	20,001-25,000	.544*	.126	.001	.15	.94
	25,000 - 30,000 บาท	.372	.246	.685	-.39	1.13
	ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป	.391*	.417	.000	1.10	3.68
15,000-20,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	-.383*	.091	.002	-.66	-.10
	20,001-25,000	.161	.127	.807	-.23	.55
	25,000 - 30,000 บาท	-.011	.247	1.000	-.77	.75
	ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป	.011	.417	.000	.72	3.30
20,001-25,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	-.544*	.126	.001	-.94	-.15
	15,000-20,000	-.161	.127	.807	-.55	.23
	25,000 - 30,000 บาท	-.172	.262	.980	-.98	.64
	ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป	-.162	.426	.001	.53	3.16

25,000 - 30,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท						
	15,000-20,000						
	20,001-25,000						
	ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป						
ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 15,000 บาท						
	15,000-20,000						
	20,001-25,000						
	25,000 - 30,000 บาท						

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets



Scheffe^{a,b}

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป	4	1.85	
20,001-25,000	57		3.69
15,000-20,000	161		3.86
25,000 - 30,000 บาท	12		3.87
ไม่เกิน 15,000 บาท	166		3.85
Sig.		1.000	.559

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 13.770.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered/Removed ^a		Method
	Variables Entered	Variables Removed	
1	c5, c4, c2, c3, c1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: d

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.956 ^a	.914	.913	.257

a. Predictors: (Constant), c5, c4, c2, c3, c1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278.588	5	55.718	842.435	.000 ^b
	Residual	26.059	394	.066		
	Total	304.646	399			

a. Dependent Variable: d

b. Predictors: (Constant), c5, c4, c2, c3, c1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.217	.065		1.797	.043
	c1	.474	.040	.468	2.913	.000
	c2	.564	.032	.540	1.389	.000
	c3	.043	.036	.043	1.192	.234
	c4	.088	.030	.091	2.902	.004
	c5	.141	.036	.142	3.927	.000

a. Dependent Variable: d



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาวพรรษศิริษฐ์ ทองตาล่วง
วัน เดือน ปี เกิด	02 ตุลาคม 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดตรัง
ที่อยู่ปัจจุบัน	216 ม.1 ต.ปากพ่องฝั่งตะวันตก อ.ปากพ่อง จ.นครศรีธรรมราช
ประวัติการศึกษา	- บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี - ศึกษาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสื่อสารการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จังหวัดนนทบุรี
ประวัติการทำงาน	วิทยาลัยพัฒนวิชาการเซตพน กรุงเทพมหานคร

