

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์

Buying Decision on Cosmetic Products of Consumers in Bangkok through Beauty Blogger

สวรรรยา ณะพันธุ์^{1*} และ ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร²
Sawanya Tanapun¹ and Dr.Bancha Wonglertkunakorn²

^{1*} ² คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon
e-mail: tou_fu@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mix Methodology) ใช้กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน อายุ 18 ปีขึ้นไป จากพื้นที่ 5 เขต และผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 9 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า ด้านประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 - 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ย จากมากไปน้อยได้ดังนี้ 1) การประเมินทางเลือก 2) การเลือกซื้อ 3) การประเมินผลหลังซื้อ 4) การตระหนักรู้ปัญหา และ 5) การแสวงหาข้อมูล ผลการวิจัยได้ข้อค้นพบ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากกว่าอาชีพอื่น เพราะอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีรายได้สูงกว่าอาชีพอื่น เกิดจากเหตุผลนี้ทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากกว่าอาชีพอื่น หรือเจ้าของกิจการที่ขอบดูแลตัวเองเรื่องความสวยงามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ข้อมูลในเว็บบล็อกเกอร์

คำสำคัญ: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ บิวตี้บล็อกเกอร์ เครื่องสำอาง

Abstract

The purpose of this research is to study demographic characteristics towards buying decision on cosmetic product of consumers in Bangkok. The Research also involves in studying behavior of consumers to purchase the cosmetic product via beauty blogger. The mixed research methodology is used in this research, which quantitative research methodology through questionnaire is a primary and qualitative research methodology through in-depth interview is supportive. The data is collected from 400 samples, whose age are more than 18 years old, and 9 key informants from 5 areas. The research found that the demographic majority of respondents are female, aged between 18-30 years old, Bachelor's degree, and single. Their monthly income

are less than 10,000 baht. The evaluation of alternative, selection, post-evaluation, problem recognition, and information gathering mostly affect the buying decision respectively. The research also reveals that occupation affects the buying decisions, especially business owners because of either their higher income or their beauty concern.

Keywords: Buying behavior, Beauty Blogger, Cosmetic

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและความงามเพิ่มขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง มีมูลค่าตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยธุรกิจเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม ผลิตภัณฑ์สำหรับใบหน้า ผลิตภัณฑ์สำหรับร่างกาย เครื่องหอม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นมีมูลค่ารวมทางเศรษฐกิจกว่า 2.1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศประมาณ 1.2 แสนล้านบาท หรือร้อยละ 60 และตลาดส่งออกกว่า 9 หมื่นล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 40 ของมูลค่ารวมทางเศรษฐกิจของธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2556, ออนไลน์) โดยครองส่วนแบ่งตลาดอาเซียนเป็นอันดับหนึ่งถึงร้อยละ 40 เนื่องจากอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยมีความได้เปรียบในด้านวัตถุดิบ ความชำนาญ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญา เมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนอย่างสมบูรณ์ การแข่งขันในตลาดเสรีย่อมทวีความรุนแรงมากขึ้น การทำการตลาดออนไลน์ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2558, ออนไลน์) ให้ข้อมูลของผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ จำแนกตามมูลค่าการซื้อในแต่ละประเภทของสินค้าหรือบริการ สินค้าประเภทสุขภาพและความงาม อันดับแรกจำนวนการซื้ออยู่ไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็น 35.6% รองลงมาคือ 1,001-2,000 บาท คิดเป็น 23.3% 2,001-3,000 บาท คิดเป็น 15.3% 3,001-5,000 บาท คิดเป็น 12.6% 5,001-10,000 บาท คิดเป็น 8.5% และมากกว่า 10,000 บาท คิดเป็น 4.6% ดังนั้นการเติบโตของตลาดกลุ่มนี้อาจจะมาจากปัจจัยหลายอย่าง อย่างไรก็ตามจะเป็นการที่ผู้บริโภคคำนึงถึงบุคลิกภาพของตนมากขึ้น สินค้ามีนวัตกรรมใหม่ๆ ผู้บริโภคเน้นสินค้าที่หลากหลาย โดยยึดติดตราสินค้าน้อยลง และมุ่งเน้นไปทางด้านคุณภาพและราคามากขึ้น การเติบโตของสังคมเมืองทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และการเติบโตของโซเชียลเน็ตเวิร์คทำให้การเปิดรับสื่อของผู้บริโภค เห็นได้ง่าย รวดเร็ว และการนำเสนอของสื่อที่หลากหลายรูปแบบที่สามารถแฝงตัวไปกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เช่น มีการแนะนำสินค้าใหม่ๆ การรีวิวการใช้งานโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ น่าเชื่อถือ บล็อกเกอร์จัดเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่ง ซึ่งบล็อก คือ การบันทึกบทความของตนเองเหมือนการเขียนบันทึกส่วนตัวลงบนเว็บไซต์ โดยเนื้อหา จะครอบคลุมได้ทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัว หรือเป็นบทความเฉพาะด้านต่างๆ จุดเด่นที่ทำให้บล็อกเป็นที่นิยมคือ ผู้เขียนบล็อกจะมีการแสดงความเห็นของตนเองใส่ลงไปบทความนั้นๆ บล็อกมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้อ่านสูง ผู้เขียนบล็อก ผู้สร้างบล็อก หรือเจ้าของบล็อกนั้นมักเรียกว่า บล็อกเกอร์

บิวตี้บล็อกเกอร์ หมายถึง นักเขียนบล็อกทางด้านความงาม บิวตี้บล็อกเกอร์ที่ได้รับความนิยม มีผู้ติดตามอ่านเรื่องราวจำนวนมากนั้น ส่วนใหญ่มักจะเป็นกูรู หรือผู้รู้ทางด้านความงาม โดยเจ้าของบล็อกทางด้านความงามจะนำข้อมูลจากประสบการณ์ตรงที่ตนเองได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ มาเขียนรีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์ และมีการแบ่งปันประสบการณ์ให้ข้อมูล โดยบิวตี้บล็อกเกอร์เหล่านี้ยังจุดประกายให้บรรดานักการตลาดหันมาสนใจ และติดต่อให้มาเป็นโฆษกหรือกระบอกเสียงให้กับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ (สาลินีย์ พัทพิลา, 2553) บล็อกเกอร์จึงเข้ามามีบทบาทต่อผู้อ่านอย่างมากและมีอิทธิพลต่อความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้อ่าน บรรดานักการตลาดหันมาให้ความสนใจใช้บล็อกเกอร์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพ จุดเด่นที่สำคัญของบล็อกเกอร์คือ เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความเป็นกันเองต่อทั้งผู้เขียนและ

ผู้อ่าน โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในแต่ละบล็อกอยู่แล้ว (สุรรัตน์ โพธิ์ทอง, 2552) เพราะผู้คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้บริโภค ด้วยกันเองมากกว่าเชื่อข้อมูลหรือเนื้อหาการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยตรงของเจ้าของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ความงามจะมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดงานเวิร์คช็อปหรือจัดงานแถลงข่าวเฉพาะบิวตี้บล็อกเกอร์โดยเฉพาะให้ได้ทดลองสินค้าก่อนที่จะนำไปรีวิวบนเว็บไซต์หรือบล็อกให้ผ่านสายตาคนจำนวนมาก ทำให้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น ซึ่งสามารถส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมยังช่วยให้การตัดสินใจของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นและเร็วขึ้น การใช้บล็อกเกอร์ถือว่าเป็นเครื่องมือที่จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นผู้บริโภคที่ต้องการหาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพราะว่ามีปัญหาต้องแก้ไขหรือความต้องการดูแลตัวเองมากขึ้น แต่ยังคงคิดไม่ออกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดไหน ยี่ห้อใดที่จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการได้จึงต้องหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ เช่น www.pantip.com (เว็บไซต์โต้ตอบเครื่องสำอาง) www.sistacafe.com (เว็บไซต์ผู้หญิง, แฟชั่น, แต่งหน้า, แต่งตัว) www.jeban.com (เว็บไซต์รวมเทคนิคการแต่งหน้าและกรูเครื่องสำอาง เสื้อผ้า หน้า ผม รีวิวผลิตภัณฑ์) www.spokedark.tv (รายการโหมเมพาเพลิน) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้งานเขียนของบล็อกเกอร์มีผลหรืออิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ 1) ความเชี่ยวชาญของบล็อกเกอร์ โดยสามารถแสดงความรู้ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ของตนเองผ่านงานเขียนที่แสดงถึงความรู้สึก รู้จริงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ จนถือเป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคมีอาจจะเลย 2) ข้อมูลจากผู้ผลิตไม่น่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นทัศนคติหรือมุมมองของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีการสั่งสมความเชื่อที่ว่า บริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการมักจะนำเสนอข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าที่เกินจริงโดยให้ข้อมูลที่พยายามเชียร์สินค้า สร้างกระแสความนิยม หรือหลายครั้งมีลักษณะเป็นการเขียนบทความกึ่งโฆษณาซึ่งต่างจากข้อมูลของบล็อกเกอร์ที่ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลหรือมุมมองจากผู้บริโภคด้วยกัน จึงมีความน่าเชื่อถือมากกว่า และ 3) ความเป็นอิสระของบล็อกเกอร์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดเนื่องจากบล็อกเกอร์ไม่ได้ทำงานภายใต้สังกัดบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ และผู้บริโภคเชื่อคำแนะนำของบล็อกเกอร์ เพราะเชื่อว่าบล็อกเกอร์นั้นได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นจริงๆ จากนั้นจึงนำประสบการณ์ที่ได้รับมาเล่าสู่กันฟังโดยปราศจากสิ่งใดๆ ที่เข้าไปควบคุมสิ่งที่พวกเขาเขียน เหมือนเพื่อนที่แบ่งปันความรู้ประสบการณ์บอกเล่าสู่เพื่อน และด้วยความเป็นอิสระนี้เองทำให้ข้อมูลที่เขียนโดยบล็อกเกอร์ได้รับความน่าเชื่อถือ ดังนั้นหากบล็อกเกอร์ปราศจากปัจจัยด้านความอิสระแล้วอิทธิพลทางการตลาดของบล็อกเกอร์นั้นจะลดน้อยลง (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2553, ออนไลน์)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์ เพราะจะทำให้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภทเครื่องสำอางจากบล็อกเกอร์ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์

2. ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยแบบผสม (Mix Methodology) ใช้กระบวนการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่นำเชื่อถือมากที่สุด ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การวิเคราะห์เนื้อหา และการยืนยันข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 4,410,080 คน แบ่งออกเป็น เพศชาย จำนวน 2,030,631 คน เพศหญิง จำนวน 2,379,449 คน ซึ่งเป็นข้อมูลประชากรจากระบบสถิติทางการทะเบียน ที่แสดงจำนวนประชากรแยกตามอายุ ประจำปี พ.ศ. 2557 และแสดงข้อมูลเฉพาะผู้มีสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ใน

ทะเบียนบ้าน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2557, ออนไลน์) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยให้เกิดความคาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ดังนั้น ผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557 หน้า 47) คือ ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่ายด้วยวิธีการจับสลาก ให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เขต โดยจำนวนประชากรในแต่ละเขตได้ข้อมูลมาจากระบบสถิติทางการทะเบียน พ.ศ. 2558 (สำนักบริหารการทะเบียน, 2557, ออนไลน์) ขั้นที่ 2 การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน ประชากร 38,346 คน เขตบางเขน จำนวนประชากร 151,885 คน เขตพญาไท จำนวนประชากร 56,510 คน เขตหลักสี่ จำนวนประชากร 86,795 คน และเขตสาทร จำนวนประชากร 64,584 คน แบ่งจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 400 คน ออกเป็น 5 กลุ่ม โดยแบ่งตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม และใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรในแต่ละเขต คือ เขตปทุมวัน 39 คน เขตบางเขน 152 คน เขตพญาไท 57 คน เขตหลักสี่ 87 คน และเขตสาทร 65 คน

2) ประชากรเชิงคุณภาพ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 กลุ่ม โดยวิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ กลุ่มนักวิชาการที่เกี่ยวข้องชาวยุโรปในด้านธุรกิจเครื่องสำอาง จำนวน 3 คน บิวตี้บล็อกเกอร์ จำนวน 3 คน และผู้บริโภค จำนวน 3 คน

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed - ended Questionnaire) และแบบปลายเปิด (Open - ended Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก การสร้างแบบสอบถามและข้อคำถามอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา นำข้อมูลที่ได้มาทำการคำนวณตามสูตรหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยผลที่ได้มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 1) ร้อยละ (Percentage) 2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ 3) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 148) และสถิติเชิงอนุมานหรืออ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ 1) ค่า F - test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (อารยา บุรณะกุล, 2548) สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีการวิเคราะห์ความแปรปรวนจะใช้การทดสอบทาง ANCOVA ความแปรปรวนของตัวแปรร่วม (Analysis of Covariance) และสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นต่อเมื่อค่า F - Prob. < 0.05 สถิติทดสอบค่า ANCOVA เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยควบคุมตัวแปรร่วมที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม เพราะหากไม่ควบคุมเอาไว้ผลการศึกษาอาจไม่ชัดเจนต่อตัวแปรตามมีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มของตัวแปรอิสระ (เช่น เพศ อายุ หรือ Treatment ที่ใช้ในการทดลอง) เป็นเพราะผลของ Treatment เท่านั้นหรือว่า เพราะมีเหตุแทรกซ้อนอย่างอื่นคือมีตัวแปรอื่นมาทำให้แตกต่างกัน

สรุปผลจากการวิเคราะห์ ANCOVA ความแปรปรวนร่วม (Analysis of Covariance) ใช้ตัวย่อว่า ANCOVA หมายถึงเป็นเทคนิคการศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยควบคุมตัวแปรอื่นที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม หากไม่ควบคุมผลการศึกษาอาจจะไม่ชัดเจน ตัวแปรตามมีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มของตัวแปรอิสระ (เช่น เพศ อายุ หรือ Treatment ที่ใช้ในการทดลอง) ผลของ Treatment เท่านั้นหรือว่ามีเหตุแทรกซ้อนอย่างอื่นคือมีตัวแปรอื่นมาทำให้แตกต่างกัน โดยสถิติ ANCOVA เป็นวิธีการควบคุมทางสถิติที่ใช้ทดสอบความ

แตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปโดยมีการวิเคราะห์ความแปรปรวนซึ่งมีตัวแปรร่วมประกอบการวิเคราะห์ เพื่อควบคุมตัวแปรร่วมตั้งแต่ 1 ตัวขึ้นไป ช่วยให้เกิดผลการวิจัยเป็นไปอย่างถูกต้องเที่ยงตรง (Valid)

3. ผลการวิจัย

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ และการควบคุมตัวแปรร่วมแล้วมี เพศ อาชีพ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคแตกต่างกัน ดังตาราง

ตารางที่ 1 สถิติ F ทดสอบตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อายุ	1.417	1	1.417	3.431	.065
ระดับการศึกษา	0.018	1	0.018	0.044	.834
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.108	1	0.108	0.262	.609
ความคาดเคลื่อน	153.200	371	0.413		

จากตารางที่ 1 เป็นตารางที่แสดงสถิติ F ทดสอบตัวแปรตามสมมติฐาน โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยการตรวจสอบทิศทางความสัมพันธ์ตัวแปรร่วมและตัวแปรตาม มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 2 การตรวจสอบทิศทางความสัมพันธ์ตัวแปรร่วมและตัวแปรตาม

ตัวแปรร่วม	ตัวแปรตาม	sig
อายุ	-.282	.000
ระดับการศึกษา	-.041	.413
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-.210	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า อายุ ($r = -.282^{**}$, $p < .05$) และรายได้ ($r = -.210^{**}$, $p < .05$) ส่งผลต่อความสัมพันธ์ทางลบกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 สถิติ F ทดสอบตัวแปร เพศ อาชีพ และสถานภาพที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

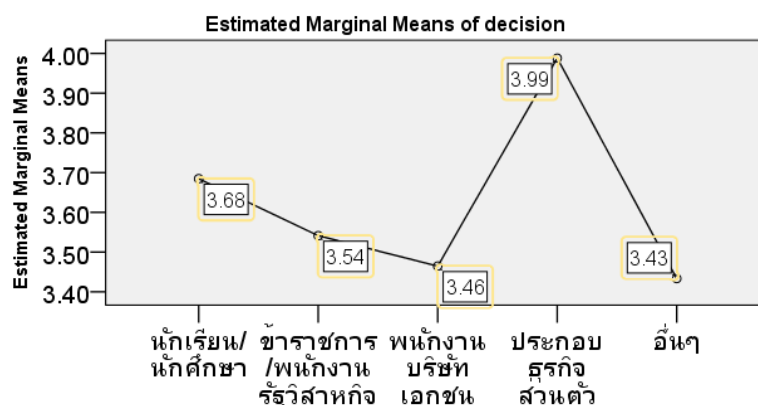
การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เพศ	0.31	1	0.31	0.75	.38
อาชีพ	5.25	4	1.31	3.18	.01
สถานภาพ	0.91	3	0.30	0.73	.53

ตารางที่ 3 สถิติ F ทดสอบตัวแปร เพศ อาชีพ และสถานภาพที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เพศ*อาชีพ	1.13	4	0.28	0.68	.60
เพศ*สถานภาพ	0.13	3	0.04	0.11	.95
อาชีพ*สถานภาพ	1.85	6	0.30	0.74	.61
เพศ*อาชีพ*สถานภาพ	3.66	4	0.91	2.22	.06

จากตารางที่ 3 เป็นตารางที่แสดงสถิติ F ทดสอบตัวแปรตามสมมติฐาน โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (การควบคุมตัวแปรร่วมในตารางที่ 2) แล้วมี เพศ อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคแตกต่างกัน พบว่า

- 1) เพศ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05
- 2) สถานภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05
- 3) อาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05
- 4) เพศ*อาชีพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05
- 5) เพศ*สถานภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05
- 6) เพศ*อาชีพ*สถานภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05



ภาพที่ 1 อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค อยู่ในระดับ มากกว่าอาชีพอื่น

การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มนักวิชาการที่เชี่ยวชาญในด้านธุรกิจเครื่องสำอาง บิวตี้บล็อกเกอร์ และผู้บริโภค ดังตาราง

ตารางที่ 4 ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มนักวิชาการที่เชี่ยวชาญในด้านธุรกิจเครื่องสำอาง บิวตี้บล็อกเกอร์ และผู้บริโภค

แนวคำถาม	คำกล่าว
ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 1 (นักวิชาการ)	
1) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการทำการสื่อสารการตลาดผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์	มีความสำคัญในส่วนของการชี้แนะ และคนเชื่อในตัวของบล็อกเกอร์
2) คุณคิดว่าผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บบล็อกเกอร์เป็นกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติอย่างไร	เป็นกลุ่มคนทั่วไปที่เข้ามาหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ เปรียบเทียบกับบิวตี้บล็อกเกอร์อื่นๆ แหล่งข้อมูลจากบิวตี้บล็อกเกอร์มีแหล่งอ้างอิงทำให้มีความน่าเชื่อถือ
3) คุณคิดว่ากลุ่มคนประเภทใดที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ข้อมูลในเว็บบล็อกเกอร์	คนที่ใช้สื่อออนไลน์ และ โซเชียลมีเดีย
4) คุณคิดว่าบิวตี้บล็อกเกอร์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด	ช่วยได้มาก สิ่งสำคัญที่จะชี้แนะให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านการดูรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์นั้นผู้บริโภคจะเทียบกับหลายๆ บิวตี้บล็อกเกอร์ดูว่าใครน่าเชื่อถือที่สุด แล้วนำข้อมูลที่ได้มากลั่นกรองอีกที แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความรู้ต่างๆ แล้วมาประมวลเป็นความรู้ของตนเอง แต่ถ้าได้ข้อมูลที่ผิดก็อาจจะเกิดปัญหาได้ แหล่งข้อมูลนั้นสำคัญต้องดูว่า เขาเชี่ยวชาญแค่ไหน มีความน่าเชื่อถือมั๊ย บิวตี้บล็อกเกอร์ในปัจจุบันเกิดขึ้นมากหลายคนก็อยากจะเป็นเลยแต่งตั้งตัวเองว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ แต่ชื่อเสียงต้องมาจากความน่าเชื่อถือแค่ไหน ยาวนานมั๊ยมีความรู้เพียงพอมั๊ยมาเกี่ยวข้องด้วยท้ายที่สุดผู้บริโภคที่รับสื่อจากบิวตี้บล็อกเกอร์จะเป็นคนตัดสินใจว่าบิวตี้บล็อกเกอร์คนไหนน่าเชื่อถือ และไม่น่าเชื่อถือ
ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 2 (นักวิชาการ)	
1) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการทำการสื่อสารการตลาดผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์	บิวตี้บล็อกเกอร์ในเมื่อก่อนก็จะเป็นคนน่าตาดีแล้วก็มาพูด ต่อไปบิวตี้บล็อกเกอร์มีความรู้เรื่องสินค้า ไม่ใช่แค่รับเงินแล้วบอกว่าสินค้าดี ต้องบอกด้วยว่าบิวตี้บล็อกเกอร์นั้นได้ทดลองใช้สินค้าจริงหรือเปล่า ตอนหลังเป็น Marketing Trend ตอนแรกเกิดจากคนใช้ประสบการณ์ทดลองใช้ ภายหลังเป็นการตลาดที่มาใช้คนน่าตาดีมาบอกว่าใช้ตัวนี้แล้วดี ก็ไม่ต่างจากพรีเซ็นเตอร์ ทำให้คนที่เชื่อถือน้อยลงไปกว่าสมัยก่อน
2) คุณคิดว่าผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บบล็อกเกอร์เป็นกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติอย่างไร	ชอบงานรีวิว การซื้อของผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์เป็นกลุ่มที่ไม่ได้หาข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบเครื่องสำอาง เป็นกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษาที่ไม่ได้จบทางสายเครื่องสำอางมา ต้องมาดูความเชื่อมั่นจากบิวตี้บล็อกเกอร์ กลุ่มคนที่เข้ามาดูก็จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา ที่ไม่มีความรู้ด้านนี้โดยตรงเรื่องนี้มาก
3) คุณคิดว่ากลุ่มคนประเภทใดที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ข้อมูลในเว็บบล็อกเกอร์	เท่าที่ดูน่าจะเป็นกลุ่มนักศึกษาวัยรุ่น ที่เชื่อผลของการรีวิว คนที่มีความรู้ด้านเครื่องสำอางหรือผู้ที่ดูด้วยเคมีภัณฑ์เป็นจะไม่ค่อยเชื่อบิวตี้บล็อกเกอร์กลุ่มเป้าหมายที่จะได้คือ วัยรุ่น กับวัยทำงานช่วงต้น

ตารางที่ 4 ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มนักวิชาการที่เชี่ยวชาญในด้านธุรกิจเครื่องสำอาง บิวตี้บล็อกเกอร์ และผู้บริโภค (ต่อ)

แนวคำถาม	คำกล่าว
4) คุณคิดว่าบิวตี้บล็อกเกอร์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด	ช่วยได้ในระดับหนึ่ง บิวตี้บล็อกเกอร์จริงจะต้องมีมาตรฐานในการทดลองสินค้าที่จะเป็นในรูปแบบที่มีรูปแบบมากขึ้นคือ ต้องรู้ว่าคุณเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ประเภทผิวแบบไหนใช้อันไหนได้ อันไหนไม่ได้ คุณก็จะเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ที่เป็นตัวแทนของคนกลุ่มผิวประเภทนั้นๆ เพราะว่าคนหนึ่งคนไม่น่าจะตอบสินค้าได้ทุกเรื่องทุกประเภท เช่น อายุ 20 มารีวิวสินค้าครีมหน้าให้ยุบมันไม่ได้ แต่ถ้าในส่วนของเมคอัพ เนื้อนุ่ม เนื้อเนียน อันนี้ยังรีวิวได้ แต่ถ้าเป็นในส่วนของ สกินแคร์ เวชสำอางที่มีการเห็นผล อายุ 20 หน้าก็ยังคงอยู่แล้วบอกว่าใช้ตัวนี้ได้ผลมันก็ตอบลำบาก ความรู้ที่จะอธิบายเรื่องตัวยาถ้าบิวตี้บล็อกเกอร์มีความรู้เพิ่มมากขึ้นก็จะใช้อธิบายตอบโจทย์ที่ใช้จริง เพราะว่าบิวตี้บล็อกเกอร์บางคนไม่รู้ว่ามีวิธีใช้แบบไหน เลือกเอาของมารีวิวผิดประเภทผิวตัวเอง มันก็เป็นผลงานที่ไม่ใช่ผลที่เห็นตรงตามความจริงเท่าไร
ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 3 (นักวิชาการ)	
1) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการทำการสื่อสารการตลาดผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์	โปรดักส์ที่เพิ่งเปิดตัวมันก็สำคัญแต่บิวตี้บล็อกเกอร์ตอนนี้เรื่องของค่าใช้จ่ายเรื่องต้นทุนค่อนข้างจะสูง บิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละคนก็ได้รีวิวให้เราแค่แบรนด์เดียว คือใครเอาสินค้ามาให้รีวิวเขาก็จะบอกว่าดีในเชิงของข้อเสนอแนะว่าผลิตภัณฑ์ตัวนี้อาจจะไม่เหมาะสมกับคนผิวแบบนี้มักจะไม่ค่อยบอก จะมีแค่บางคนที่ไปเรียนทางด้านผิวหนังคอสมेटิกโดยเฉพาะมาเวลาคอมเมนต์ถึงส่วนผสมมันก็จะดี เพราะฉะนั้นมันก็จะโอเคในการเปิดตัวสินค้าแต่ก็ขึ้นอยู่กับการตลาด
2) คุณคิดว่าผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บบล็อกเกอร์เป็นกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติอย่างไร	คิดว่าเป็นคนที่ชอบซื้อปิ้งอยู่แล้วแต่ค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจอีกครั้งก่อนที่จะซื้อของ หาดตัวอย่าง
3) คุณคิดว่ากลุ่มคนประเภทใดที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ข้อมูลในเว็บบล็อกเกอร์	น่าจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น เพราะกลุ่มวัยรุ่นใครแนะนำว่าอันไหนอันนี้ดีก็ยังก็ต้องซื้อตามเพื่อนใช้ตามกระแส แต่ถ้าเป็นกลุ่มผู้ใหญ่เขาก็จะมีประสบการณ์ใช้เยอะแล้วเขาก็จะใช้ตัวเขาเป็นตัวตัดสินใจมากกว่าก็ไม่ได้เชื่อบล็อกเกอร์ไปซะหมด ใช้ดูแค่หาข้อมูลเฉยๆ
4) คุณคิดว่าบิวตี้บล็อกเกอร์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด	ช่วยได้มากนะคะหลายๆมาบิวตี้บล็อกเกอร์เขานอกจากจะเป็นการช่วยอธิบายแล้วคือภาพมันน่าใช้ด้วย ให้เห็นเขาก็จะอธิบายตั้งแต่แพ็คเกจเป็นยังไงวิธีการใช้ยังไง มันก็จะไม่เหมือนพรีดักต์ที่ถ่ายรูปกับผลิตภัณฑ์เฉยๆ
ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 4 (บิวตี้บล็อกเกอร์)	
1) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการทำการสื่อสารการตลาดผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์	คิดว่าเป็นสมัยนิยมของตอนนี้เป็นเทรนด์ที่ใครๆ ก็ทำกันเพราะคนไทยเสพโซเชียลมีเดียเยอะมาก เขาก็เลยใช้สื่อที่คนไทยเสพในการทำการตลาด
2) คุณคิดว่าผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บ บล็อกเกอร์เป็นกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติอย่างไร	เป็นคนที่มีความสนใจทางด้านนี้ เป็นคนที่สนใจเครื่องสำอางในส่วนของบล็อกไอซ์เป็นกลุ่มคนที่สดใส วัยรุ่นหน่อยมีสีสันทัน มีกำลังซื้อในระดับหนึ่ง เป็นคนที่สนใจในไลฟ์สไตล์

ตารางที่ 4 ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มนักวิชาการที่เชี่ยวชาญในด้านธุรกิจเครื่องสำอาง บิวตี้บล็อกเกอร์ และผู้บริโภค (ต่อ)

แนวคำถาม	คำกล่าว
3) คุณคิดว่ากลุ่มคนประเภทใดที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ข้อมูลในเว็บบล็อกเกอร์	คิดว่าเป็นคนที่สนใจในผลิตภัณฑ์นั้นอยู่แล้วเช่น กำลังตามหาลิปสติกอยู่แล้วก็เข้ามาเห็นรีวิวของเราก็เลยเชื่อการรีวิวของบล็อกเกอร์ หรือติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์คนนี้มาตลอดแล้วเคยซื้อของตามใช้แล้วมันดีก็จะเชื่อบิวตี้บล็อกเกอร์คนนี้ต่อไป
4) คุณคิดว่าบิวตี้บล็อกเกอร์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด	คิดว่ามีผลเหมือนกันเพราะว่าบิวตี้บล็อกเกอร์ใช้ให้ดูในคลิปก็จะเห็นเลยว่าก่อนเป็นยังไงหลังเป็นยังไง
ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 5 (บิวตี้บล็อกเกอร์)	
1) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการทำการสื่อสารการตลาดผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์	การทำการตลาดไม่ว่าจะช่องทางไหนถ้าใช้สื่อให้เป็นใช้ได้จุดประสงค์มันจะพาไปในทางที่ดี แต่ถ้าเขาไม่เข้าใจในสื่อหรือไม่เข้าใจบิวตี้บล็อกเกอร์ว่าบิวตี้บล็อกเกอร์มันต้องอยู่บนพื้นฐานของความจริงคือคนที่เขาอ่านเขาติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์เขาต้องการความคิดเห็นในแง่ของการเป็นผู้บริโภคไม่ใช่ในแง่ของนักโฆษณา
2) คุณคิดว่าผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บ บล็อกเกอร์เป็นกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติอย่างไร	คนที่สนใจในเรื่องความสวยความงาม หรือหาข้อมูลแล้วบังเอิญมาเจอหรือคนที่อยู่ในแวดวงดิจิทัลอยู่แล้ว ยุคนี้มันเป็นยุคดิจิทัลทุกคนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่แล้วมันก็เหมือนเราเปิดดูรายการบันเทิง
3) คุณคิดว่ากลุ่มคนประเภทใดที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ข้อมูลในเว็บบล็อกเกอร์	เป็นไปได้ทุกคนขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของแต่ละคน ไม่ใช่แค่บิวตี้บล็อกเกอร์แต่ทำไมครีมนี่เดออลยังขายได้ทั้งที่ราคาชุดละเป็นหมื่นแต่บางคนบอกไม่แพง แต่พอครีมเคาน์เตอร์แบรนด์บอกว่าแพง คนในสังคมมีหลากหลายรูปแบบ บางคนมีความรู้ มีการศึกษา มีองค์ประกอบหลายอย่างเช่นการรับรู้ การศึกษา ความรู้รอบตัว มันอยู่ที่วิจารณญาณจริงๆ
4) คุณคิดว่าบิวตี้บล็อกเกอร์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด	เป็นแค่เลี้ยวหนึ่งมากกว่า การตัดสินใจของคนเราประกอบไปด้วย 5 ส่วน ความเห็นของบิวตี้บล็อกเกอร์เป็นแค่ 1 ส่วน ที่เหลือก็แล้วแต่ว่าแต่ละคนจะตัดสินใจอย่างไร บิวตี้บล็อกเกอร์คงไม่มีส่วนไปชี้นำเขาถึงขั้นให้ซื้อ แต่จะมีหน้าที่ทำให้เห็นว่า มีผลิตภัณฑ์นี้ออกใหม่แล้วน่าสนใจอย่างไร
ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 6 (บิวตี้บล็อกเกอร์)	
1) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการทำการสื่อสารการตลาดผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์	ถ้าเป็นสมัยก่อนคิดว่าไม่โอเคแต่ถ้าเป็นตอนนี้กลายเป็นงานของ ทุกคนไปแล้วก็เลยเป็นเรื่องปกติที่ทำได้แต่คือสมัย 10 ปี แรกที่ทำคือทำมา 15 ปี รู้สึกว่ามันเป็นการไม่จริงใจต่อผู้บริโภค แต่พอหลังจากมีคำว่าบล็อกเกอร์แบบที่เกิดขึ้นมาเพื่อทำงานเป็นงานประจำมันก็เป็นเรื่องปกติของการปรับเปลี่ยนสื่อโฆษณามากกว่า
2) คุณคิดว่าผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บ บล็อกเกอร์เป็นกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติอย่างไร	เป็นคนที่ต้องการแรงบันดาลใจ ไม่ใช่แฟนแต่อยากมาเป็นครอบครัว อยากเรียนรู้ อยากได้คำแนะนำมากกว่า ถ้าเป็นกลุ่มคนทั่วไปเดี๋ยวนี้เป็นคนที่ต้องการแจกของ มีของไปอัพเดทข้อมูลใหม่ ซึ่งจะต่างกันของแต่ละตัว บล็อกเกอร์ ส่วนใหญ่บล็อกเกอร์ใหม่ๆ ที่ทำเป็นงานก็จะไปอ้อเว้นท์สวยๆงามๆ ไปดูแล้วก็มีการแจกของรางวัล แต่เราจะเป็นแนวที่ให้ข้อมูลให้ความจริง ให้ผล เน้นด้านของการเล่าเรื่องมากกว่ามันก็จะต่างกันนิดหนึ่ง

ตารางที่ 4 ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มนักวิชาการที่เชี่ยวชาญในด้านธุรกิจเครื่องสำอาง บิวตี้บล็อกเกอร์ และผู้บริโภค (ต่อ)

แนวคำถาม	คำกล่าว
3) คุณคิดว่ากลุ่มคนประเภทใดที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ข้อมูลในเว็บบล็อกเกอร์	เดี๋ยวนี้มันทุกคนที่เข้ามาบางคนเขาก็ไม่รู้หรือว่าเราเป็นบล็อกเกอร์หรือเขาเรียกว่าอะไร แต่เขาไปค้นหาในกูเกิ้ลแล้วเจอเขา ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งในข้อมูลการตัดสินใจ
4) คุณคิดว่าบิวตี้บล็อกเกอร์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด	ถ้ามองจากมุมมองเราไปที่คนซื้อมันมีส่วนพอสมควร เพราะว่าเราเขียนจากประสบการณ์จริงไม่ได้เอาข้อมูลมาเขียนประชาสัมพันธ์ให้ เพราะฉะนั้นเราตั้งใจที่จะให้ข้อมูลที่สำคัญที่สุดของสินค้าแต่ถ้าสำหรับมุมมองของคนที่มาอ่านว่าจะเชื่อคนเขียนมากน้อยแค่ไหนมากกว่า ถ้ามีความเชื่อในทุกๆ สิ่ง เราพูดอะไรก็จะเป็นข้อมูลในการตัดสินใจค่อนข้างสูงที่จะซื้อค่ะ
ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 7 (ผู้บริโภค)	
1) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการทำการสื่อสารการตลาดผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์	ก็ดีนะคะเราจะได้เห็นตัวสินค้า ทดลองใช้ให้เห็นภาพจริง วิธีการใช้ผลออกมาเป็นยังไง ดีไม่ดี
2) คุณคิดว่าผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บบล็อกเกอร์เป็นกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติอย่างไร	ถ้าเป็นเกี่ยวกับเครื่องสำอางก็ต้องเป็นคนที่มีความชอบด้วยอยู่แล้ว แล้วก็อยากรู้ว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นยังไง เป็นแบบไหน และน่าจะอยู่ในวัยเรียนมหาวิทยาลัยถึงวัยทำงาน
3) คุณคิดว่ากลุ่มคนประเภทใดที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ข้อมูลในเว็บบล็อกเกอร์	น่าจะเป็นวัยทำงานแล้วเพราะบางอย่างก็ไม่ได้ดูที่เห็นจากบิวตี้บล็อกเกอร์ รีวิวก็จะมีราคาชนิดหนึ่ง แต่ถ้าเป็นนักเรียน นักศึกษาก็ได้อยู่แต่จะเป็นบางอย่างที่ไม่แพงมาก แต่ถ้าวัยทำงานน่าจะมีกำลังซื้อได้เยอะกว่า
4) คุณคิดว่าบิวตี้บล็อกเกอร์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด	น่าจะมากนะเพราะเขาทดลองใช้ มีรีวิว อันไหนดีเขาก็บอกว่าดี อันไหนไม่ดีก็บอกว่าอันนี้ไม่ค่อยดีนะ ไม่ค่อยดีหมายถึงแบบว่าอาจจะไม่กันน้ำ ติดไม่ทน เป็นสิ่งที่ทำให้เราตัดสินใจได้ว่า เราจะลองใช้ดีมีชัย ดีกว่าแต่ก่อนที่ต้องหาลองเองหรือดูจากโฆษณา
ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 8 (ผู้บริโภค)	
1) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการทำการสื่อสารการตลาดผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์	คิดว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เราจะขายสินค้า แล้วสื่อให้เห็นว่าสินค้าของเรามีดีอะไรยังไงบ้าง อันนี้คนน่าจะเขามาถาม ตอบได้เยอะกว่าด้วย ถามคำถามแล้วได้รับคำตอบเร็วกว่า
2) คุณคิดว่าผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บ บล็อกเกอร์เป็นกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติอย่างไร	ต้องมีเงินเดือนค่อนข้างดี รักสวยรักงาม เป็นผู้หญิงแน่ๆ หรืออาจจะมียศอื่นๆ อีก
3) คุณคิดว่ากลุ่มคนประเภทใดที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ข้อมูลในเว็บบล็อกเกอร์	เป็นพวกที่เล่นโซเชียล เฟซบุ๊ก เพราะว่าส่วนใหญ่ก็จะใช้สมาร์ทโฟน ตลอดเวลาค้นหาอะไรที่สนใจก็จะหาจากอินเทอร์เน็ตไปเรื่อยๆ และมีกำลังซื้อในระดับหนึ่ง
4) คุณคิดว่าบิวตี้บล็อกเกอร์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด	มีส่วนมาก เหมือนกับมีการสื่อสารได้ตอบได้รวดเร็วรู้คำตอบเลย คนสงสัยอะไรก็ถามเข้าไป บล็อกเกอร์ก็มีหน้าที่ตอบคำถามหาข้อมูลมาแล้วตอบได้เลยมันก็จะได้ข้อมูลที่ละเอียดแล้วมากขึ้น การตัดสินใจก็น่าจะง่ายขึ้นว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

ตารางที่ 4 ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มนักวิชาการที่เชี่ยวชาญในด้านธุรกิจเครื่องสำอาง บิวตี้บล็อกเกอร์ และผู้บริโภค (ต่อ)

แนวคำถาม	คำกล่าว
ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 9 (ผู้บริโภค)	
1) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการทำการสื่อสารการตลาดผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์	เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง แนะนำวิธีการใช้ต่างๆ ว่ามีผลอย่างไรดีไม่ดี เป็นการใช้สื่อในแนวทางที่ดี เพราะว่าทำให้ผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์สามารถเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน แต่ถ้ามองอีกมุมหนึ่งก็เหมือนเป็นการขายเครื่องสำอางผ่าน Website หรือขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต
2) คุณคิดว่าผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บบล็อกเกอร์เป็นกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติอย่างไร	ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่สนใจในสินค้าตัวนั้นอยู่แล้ว แล้วก็มาหาข้อมูลเพิ่มเติมอย่างสนใจรอฟังที่ปิดกั้น อาจแฮงค์ก็จะไปดูรีวิว สินค้าตัวนั้น
3) คุณคิดว่ากลุ่มคนประเภทใดที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ข้อมูลในเว็บบล็อกเกอร์	คิดว่าเป็นคนส่วนใหญ่ ถ้าดูแล้วพอใจในสินค้าหรือดูในจากรีวิวแล้วพอใจถูกใจก็น่าจะตัดสินใจซื้อ
4) คุณคิดว่าบิวตี้บล็อกเกอร์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด	ช่วยได้มากเพราะบางคนอาจจะไม่เคยใช้เขาก็จะไปดูในรีวิวเพื่อมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจ แล้วทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

4. สรุปผลและอภิปรายผล

4.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ สามารถสรุปได้ดังนี้

1) คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 - 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และสถานภาพโสด

2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

2.1) การประเมินทางเลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนใหญ่จะศึกษาเปรียบเทียบคุณสมบัติของเครื่องสำอางตรงตามความต้องการ รองลงมาคือพิจารณาจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และพิจารณายี่ห้อ /แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ

2.2) การเลือกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนใหญ่จะเลือกเครื่องสำอางมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ รองลงมาคือยี่ห้อ/แบรนด์ มีความน่าเชื่อถือ และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

2.3) การประเมินผลหลังซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนใหญ่คือ หลังจากได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วรู้สึก ชอบ/ไม่ชอบ รองลงมาคือคุณมีการประเมินผลหลังการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ซื้อทุกตัว และการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์เป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของท่าน

2.4) ตระหนักรับรู้ปัญหา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนใหญ่คือ อยากได้เครื่องสำอางชิ้นใหม่ รองลงมาคือสินค้ามีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ลดราคา และเห็นจากบิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวลินค้าลงโซเชียลมีเดีย

2.5) การแสวงหาข้อมูลผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนใหญ่คือ สื่อออนไลน์/โซเชียลมีเดีย รองลงมาคือ Search ข้อมูลจาก Google และสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์บล็อกเกอร์จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษาถึงวัยทำงานตอนต้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีกำลังซื้อในระดับหนึ่ง มีเงินเดือนรายได้ค่อนข้างดี และเป็นคนที่ใช้สื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย สนใจเรื่องความสวยความงาม ชอบเครื่องสำอาง หรือสนใจสินค้าตัวใดตัวหนึ่งแล้วเข้ามาดูรีวิวก่อนซื้อของบล็อกเกอร์ เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อใช้ในการตัดสินใจ สนใจผลิตภัณฑ์นั้นๆ อยู่แล้ว แล้วมาเห็นรีวิวกี่เลยเชื่อการรีวิวของบล็อกเกอร์ หรือติดตามบล็อกเกอร์คนนั้นมาตลอด เคยซื้อตามแล้วดีก็จะเชื่อต่อไป บล็อกเกอร์มีความสำคัญในการชี้แนะและเชื่อในตัวบล็อกเกอร์ โดยมีประเด็นที่เหมือนและแตกต่างดังตาราง

ตารางที่ 5 ผลวิจัยเชิงคุณภาพแสดงความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลที่เหมือนกันและแตกต่างกัน

คำถามข้อที่	ประเด็นที่เหมือนกัน	ประเด็นที่แตกต่างกัน
1) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการทำการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์	<ul style="list-style-type: none"> - มีการทดลองสินค้าจริงเป็น Marketing Trend ไม่ต่างจากพรีเซ็นเตอร์ - เป็นสมัยนิยมของตอนนี้เป็นเทรนด์ที่ใครๆ ก็ทำกัน เป็นการเปลี่ยนสื่อให้เข้ากับผู้บริโภค - เป็นเรื่องปกติของการปรับเปลี่ยนสื่อโฆษณา - ได้เห็นตัวสินค้า ตัวทดลองใช้ เห็นภาพจริง - เป็นช่องทางที่สื่อให้เห็นสินค้าว่าดียังไง มีการถามตอบได้รวดเร็ว - สามารถเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน 	<ul style="list-style-type: none"> - มีความสำคัญในการชี้แนะ และเชื่อในตัวบล็อกเกอร์ - สำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งเปิดตัว แต่มีค่าใช้จ่ายสูงไม่ได้รีวิวก่อนแค่แบรนด์เดียว - บล็อกเกอร์ต้องอยู่บนพื้นฐานของความจริง คนอ่านต้องการความจริงในแง่ผู้บริโภคไม่ใช่แค่โฆษณา
2) คุณคิดว่าผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์บล็อกเกอร์เป็นกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติอย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นกลุ่มคนทั่วไปหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจแหล่งข้อมูลจากบล็อกเกอร์มีแหล่งอ้างอิงทำให้มีความน่าเชื่อถือ - ชอบงานรีวิวก่อนซื้อ เป็นกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา - เป็นคนที่ชอบซื้อเปรียบเทียบข้อมูลจากบล็อกเกอร์เพื่อใช้ในการตัดสินใจ หาตัวอย่างเปรียบเทียบ - สนใจเครื่องสำอาง เป็นกลุ่มวัยรุ่น มีกำลังซื้อในระดับหนึ่ง สนใจในไลฟ์สไตล์ - สนใจเรื่องความสวยความงามหรือหาข้อมูลแล้วบังเอิญเจอเป็นคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต - ชอบเครื่องสำอางอยู่แล้ว เป็นกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา และวัยทำงาน - เป็นคนรักสวยรักงาม มีเงินเดือน และรายได้ค่อนข้างดี - สนใจสินค้าตัวนั้นๆ อยู่แล้ว หาข้อมูลเพิ่มเติม 	<p>เป็นคนที่ต้องการแรงบันดาลใจ อยากคำแนะนำมากกว่า</p>

ตารางที่ 5 ผลวิจัยเชิงคุณภาพแสดงความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลที่เหมือนกันและแตกต่างกัน (ต่อ)

คำถามข้อที่	ประเด็นที่เหมือนกัน	ประเด็นที่แตกต่างกัน
3) คุณคิดว่ากลุ่มคนประเภทใดที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ข้อมูลในเว็บไซต์บล็อกเกอร์	<ul style="list-style-type: none"> - คนที่ใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย - กลุ่มวัยรุ่น นักศึกษาและวัยทำงานตอนต้นที่เชื่อผลของการรีวิว - กลุ่มวัยรุ่นเพราะใครแนะนำอะไรว่าดีก็ซื้อตาม - กลุ่มวัยทำงานน่าจะมีกำลังซื้อได้มากกว่า เพราะบางอย่างก็มีราคาดึงหนึ่งถ้ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษาอาจเป็นบางอย่าง - กลุ่มที่ใช้โซเชียลมีเดียใช้สมาร์ตโฟนเป็นประจำจะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและมีกำลังซื้อในระดับหนึ่ง 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นคนที่สนใจผลิตภัณฑ์นั้นอยู่แล้วแล้วมาเห็นรีวิวของเราเลยเชื่อการรีวิวของบล็อกเกอร์หรือติดตามบล็อกเกอร์ คนนี้มาตลอดแล้วเคยซื้อตามแล้วดีก็จะเชื่อบิวตี้บล็อกเกอร์คนนี้ - เป็นไปได้ทุกคนขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของแต่ละคนอยู่ที่หลายๆองค์ประกอบ - ทุกคนที่เข้ามาดูรีวิวบางคนก็ไม้อู้หรือกว่าเป็นบล็อกเกอร์แต่เข้าไปหาดูใน Google แล้วเจอก็ถือเป็นส่วนในข้อมูลการตัดสินใจ - คนส่วนใหญ่ถ้าดูแล้วพอใจในสินค้าหรือดูจากรีวิวแล้วพอใจถูกใจก็น่าจะตัดสินใจซื้อ
4) คุณคิดว่าบิวตี้บล็อกเกอร์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากหรือน้อยเพียงใด	<ul style="list-style-type: none"> - ช่วยได้มาก เมื่อผู้บริโภคดูรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์นั้น ผู้บริโภคจะเทียบกับหลายๆบล็อกเกอร์ดูว่าใครน่าเชื่อถือแล้วนำข้อมูลไปถ่วงรอนอีกที - ช่วยได้ในระดับหนึ่ง บิวตี้บล็อกเกอร์ต้องมีมาตรฐานในการทดลองสินค้าต้องมีความรู้บอกผลความจริงคนก็จะเชื่อถือมากขึ้น - ช่วยได้มาก บิวตี้บล็อกเกอร์จะเป็นการอธิบายแล้วยังมีภาพให้เห็นทำให้ดูน่าใช้ เห็นวิธีการใช้ - มีผลเหมือนกันเพราะบิวตี้บล็อกเกอร์ใช้ให้ดูว่าเป็นยังไงจะเห็นเลยว่าก่อนหลังเป็นยังไง - มีส่วนพอสมควรเพราะว่ามาจากประสบการณ์จริงให้ข้อมูลที่สำคัญที่สุดของสินค้าแต่อยู่ที่มุมมองของคนอ่านว่าจะเชื่อมากน้อยแค่ไหน - มีผลมากเพราะบล็อกเกอร์ทดลองใช้มีรีวิวอันไหนดีก็บอกว่าดี เป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ - มีส่วนมากมีการสื่อสารโต้ตอบได้เร็ว คนสงสัยอะไรก็เข้าไปถามบล็อกเกอร์ก็หาข้อมูลมาตอบได้ข้อมูลที่ละเอียด - ช่วยได้มากเพราะบางคนอาจจะไม่เคยใช้ก็จะเข้าไปดูรีวิวเพื่อมาใช้ในการตัดสินใจ 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นแค่เลี้ยวหนึ่งมากกว่าการตัดสินใจของคนเราประกอบไปด้วย 5 ส่วน ความเห็นของบล็อกเกอร์เป็นแค่ 1 ส่วนที่เหลือก็แล้วแต่ว่าแต่ละคนจะตัดสินใจอย่างไร

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ	ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ข้อมูลในเว็บบล็อกเกอร์
อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากกว่าอาชีพอื่น	ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะที่เป็นคนดูแลตัวเองเกี่ยวกับเรื่องความสวยความงาม และมีรายได้ค่อนข้างดีตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ข้อมูลในเว็บบล็อกเกอร์

4.2 อภิปรายผล

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒน์ชิตา ภัทรคำประสิทธิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี อาชีพนิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท สถานภาพโสด และงานวิจัยของ นดา บ่อน้อย (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สังคมออนไลน์ พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามของทั้ง 3 งานวิจัย มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ใกล้เคียงกัน เพราะเพศหญิง มีความสนใจในเรื่องความสวยความงาม และมีการใช้งานอยู่แล้ว จึงมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากกว่าผู้ชายส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่น นักเรียน/นักศึกษาที่ให้ความสนใจในด้านนี้ จึงมีการซื้อ และการใช้มากกว่าวัยอื่นๆ

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้าน การตระหนักรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การเลือกซื้อ และการประเมินผลหลังซื้อ ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวลี ศรีตลาลัย (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องบทบาททศลิปิวิตีไอสอนแต่งหน้าในอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในกลุ่มผู้ชม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง 6 ขั้นตอน คือ 1) การมีสิ่งเร้าหรือปัจจัยที่ทำให้ต้องการซื้อเครื่องสำอาง 2) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็นที่ต้องการซื้อเครื่องสำอาง 3) การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง 4) การประเมินทางเลือกจากเกณฑ์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง 5) การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และ 6) การเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อเครื่องสำอาง จะเห็นได้ว่างานวิจัยที่ไม่สอดคล้องนั้นมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อในด้านการมีสิ่งเร้าหรือปัจจัยที่ทำให้ต้องการซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ การชมคลิปปิวิตีไอสอนแต่งหน้าในอินเทอร์เน็ต การรับรู้ข้อมูลจากกระตุรีวิวเครื่องสำอางในเว็บไซต์ เป็นต้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นจะเกิดจากกระบวนการการตัดสินใจซื้อในด้านใดด้านหนึ่งและยังมีปัจจัยในแต่ละด้านของกระบวนการการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เช่น การตระหนักรู้ปัญหา อาจจะตัดสินใจซื้อเพราะอยากได้เครื่องสำอางชิ้นใหม่อยู่พอดี หรือเมื่อออกงานต่างๆ เลยอยากได้เครื่องสำอางใหม่

4.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแล้วพบว่าพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการมีสิ่งเร้าหรือปัจจัยที่ทำให้ต้องการซื้อเครื่องสำอาง ผู้บริโภคอาจจะยังไม่มีความจำเป็นที่จะซื้อเครื่องสำอาง แต่เมื่อมีการเปิดรับจากสื่อต่างๆ เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์แนะนำเครื่องสำอางใหม่ลงโซเชียล อัปเดตเทรนด์การแต่งหน้าโดยใช้เครื่องสำอางใหม่ เมื่อผู้บริโภคหรือ ผู้ที่ติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์คนนั้นอยู่แล้วเห็นการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้วดีก็อยากได้อยากใช้ตามบ้าง แต่พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์ อาจจะยังไม่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคโดยทั่วไป แต่เป็นการหาข้อมูลเพื่อศึกษาข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติมดูวิธีการใช้ เปรียบเทียบข้อมูลของสินค้า แต่ยังไม่ทำการตัดสินใจซื้อหลังจากที่ดูรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ในทันที บิวตี้บล็อกเกอร์ส่วนใหญ่จะเป็นที่รู้จัก นิยมกันในหมู่วัยรุ่นมากกว่าวัยอื่นๆ และบางกลุ่มอาจจะยังไม่แน่ใจการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์แต่อย่างเดียวยังไม่เกิดการตัดสินใจซื้อตาม การสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ นอกจากบิวตี้บล็อกเกอร์ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นในการสื่อสารการตลาดอยู่เพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่บิวตี้บล็อกเกอร์เป็นการส่งเสริมการตลาดที่จะใช้รองลงมากับแค่บางกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นการส่งเสริมการตลาดในด้านการแสวงหาข้อมูล และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ยังคงเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางได้อีกเช่นเดียวกัน ควรมีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมของผู้บริโภค

5. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์ท่านอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ทุกท่านในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.พระนคร ที่ให้คำปรึกษาแนะนำ รวมถึงผู้ที่ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ และผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

6. เอกสารอ้างอิง

- เกวลี ศรีตลาลัย. (2556). *บทบาทคลิป์วิดีโอสอนแต่งหน้าในอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในกลุ่มผู้ชม*. การศึกษาค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. ธานีรินทร์ ศิลปจารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. นนทบุรี: เอส.อาร์.พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- นดา บ่อน้อย. (2556). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สังคมออนไลน์*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พัฒนวิชิตา ภัทรคำประสิทธิ์. (2555). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ของผู้บริโภค ในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิทยาการจัดการ.
- สาลินีย์ พับพิลา. (2553). *Beauty Blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์*. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุริรัตน์ โพธิ์ทอง. (2552). *Beauty Blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์*. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักบริหารการทะเบียน. กรมการปกครอง. (2558). *ระบบสถิติทางทะเบียน พ.ศ. 2557*. แหล่งที่มา <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD> [1 กันยายน 2558]
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2558*. แหล่งที่มา <https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2015.html> [15 มกราคม 2559]
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2556). *รายงานประจำปี 2556*. แหล่งที่มา <http://www.oie.go.th/publications/report>. [15 มกราคม 2559]
- อารยา บุรณกุล. (2548). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: อักษรสยามการพิมพ์.
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2553). *Beauty Blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์*. แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000054357> [15 มกราคม 2559]

ผู้เขียน

- นางสาวสวรรรยา ณะพันธ์ ผู้สำเร็จการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร
การตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
พระนคร
การศึกษา: ปริญญาตรี นศ.บ.การโฆษณา
ปริญญาโท ศศ.ม.การสื่อสารการตลาด
- ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร อาจารย์ที่ปรึกษา คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
พระนคร
การศึกษา: ปริญญาตรี วศ.บ.ไฟฟ้าสื่อสารโทรคมนาคม
ปริญญาโท วศ.ม.ไฟฟ้าสื่อสารโทรคมนาคม และ บธ.ม.การตลาด
ปริญญาเอก บธ.ด. เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร