

อิทธิพลของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลสาธารณะที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

The Public Figure Presenter's Influence towards the Purchase Behavior of Students at Chiang Rai Rajabhat University in Buying Beauty Products

เรณูกา สุปง\*  
พริญา ชื่นวงศ์\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลสาธารณะที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม และเพื่อศึกษาอิทธิพลของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลสาธารณะที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายที่กำลังศึกษาในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560 จำนวน 380 คน โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยชนิดหลายตัวแปร แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปของตารางสรุปผลการวิจัยอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายให้ความสำคัญกับขั้นตอนในการเลือกซื้อ โดยจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ความงามก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลสาธารณะแตกต่างกัน โดยอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามมากที่สุด โดยถูกอ้างอิงเชื่อมั่นในเนื้อหาและรายละเอียด รวมถึงผลของการใช้สินค้า (ก่อนและหลัง) ของผลิตภัณฑ์ความงามตามที่บิวตี้บล็อกเกอร์เป็นผู้นำเสนอ ซึ่งปัจจุบันธุรกิจมักจะใช้อิทธิพลของ

\* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (2561)

\*\* การจัดการคุฏฐิบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม (2556)

ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลสาธารณะในสื่อออนไลน์ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ตลอดจนเป็นผู้นำทางด้านความคิด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยสร้างการรับรู้และยังมีอำนาจในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ

**คำสำคัญ:** ผู้นำเสนอสินค้า, พฤติกรรมการเลือกซื้อ

## Abstract

The objective of this study was to investigate the public figure presenter's influence towards the purchase behavior of students at Chiang Rai Rajabhat University in buying beauty products. The samples included 380 students which were recruited from 7,838 first year students at Chiang Rai Rajabhat University in the academic year 2017. The questionnaire was used in data collection. Descriptive statistics used in analyzing the data were frequency, percentage, mean, standard deviation while inferential statistics was multiple linear regression analysis. The results showed that majority of the respondents was female and their purchase behavior in buying beauty products, in overall, showed high level of influence. The individual aspects analysis showed that the aspect holding the highest mean was steps in buying i.e. the consumers searched for product information before making the decision. And, followed by the partner sharing the purchase decision was searching information from the internet before making decision. The opinion towards the public figures, in overall, showed moderate level of influence. The individual aspects analysis showed that the aspect holding the highest mean was beauty bloggers, followed by superstars and celebrities. The comparison of opinion towards the public figure presenter revealed that different reasons for buying, market, brand, person sharing the purchase decision, steps in buying showed different opinion towards the public figure presenter. The multiple regression analysis on the public figure presenter's influence towards the purchase behavior in buying beauty products indicated that beauty blogger showed the highest influence on the purchase behavior in buying beauty products.

**Keywords:** The Public Figure Presenter's Influence towards, Buying Beauty Products

## บทนำ

ปัจจุบันการสื่อสารทางการตลาดและการโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญและมีบทบาทสูงในการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจซึ่งเป็นการแข่งขันที่มีความรุนแรง (วลัย วัฒนศิริ, 2554) ในปัจจุบันจึงเป็นเหตุผลที่ธุรกิจจะต้องนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการขายสินค้าในปัจจุบันเป็นยุคของการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทำให้มีช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและสามารถรับรู้ผลทางการตลาดได้ทันที จากสภาพการแข่งขันทำให้มีการพัฒนาสื่อให้มีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคของมนุษย์ให้มากยิ่งขึ้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ จึงถูกสร้างขึ้นเพื่อการโน้มน้าวใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการความสำคัญของการโฆษณาเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยในการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ป้ายโฆษณา เพื่อทำให้สินค้าหรือบริการนั้นเป็นที่รู้จัก ซึ่งในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ต้องมีองค์ประกอบหลักคือผู้โฆษณาโดยเป็นตัวแทนในการสื่อสารซึ่งผู้โฆษณานั้นคือผู้นำเสนอสินค้าเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วเป็นบุคคลที่พูดจาดี มีความน่าเชื่อถือ มานำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งการใช้ผู้นำเสนอสินค้าในการทำการตลาด ถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบ Celebrity Marketing รูปแบบหนึ่งของธุรกิจที่มีบทบาทในการแข่งขันเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างมาก จะเห็นได้จากการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนสินค้าหรือบริการในธุรกิจต่างๆ เพื่อให้จดจำสินค้าได้ง่าย แต่ผู้นำเสนอสินค้าไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียงเสมอไป (วิรัช ลภรัตนกุล, 2553 : 7) ซึ่งอิทธิพลของผู้นำเสนอสินค้า จะมีบทบาทในการบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ตลอดจนเป็นผู้นำทางด้านความคิด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยสร้างการรับรู้ และยังมีอำนาจในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้อย่างฉับพลัน ซึ่งลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าในปัจจุบันผู้นำเสนอสินค้ามีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมดารา/ นักแสดง บิวตี้บล็อกเกอร์ นักกีฬา พนักงานแนะนำสินค้าผู้ใช้สินค้าและผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น (วิรัช ลภรัตนกุล, 2553 : 7) ซึ่งมีบทบาทสำคัญที่ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการตลาดที่สูงมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคนั้นต้องการข้อมูลในการใช้สินค้าของผู้นำเสนอสินค้า ว่าผู้นำเสนอสินค้านั้นมีการใช้สินค้าจริงเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความน่าเชื่อถือและน่าเชื่อถือทำให้เกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์และผู้นำเสนอสินค้า (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, <http://www.positioningmag.com>, 2553) โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์

อาหารเสริม ซึ่งต้องใช้ภาพลักษณ์ที่ดีบวกกับความเชื่อมั่นของมิฟริเซ็นเตอร์ คารา หรือนักแสดงเป็นผู้นำเสนอ เพื่อช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีภาพความน่าเชื่อถือและดูดีเพิ่มขึ้นอีกแบบเท่าทวีคูณ (นิต้าโพล. <http://nidapoll.nida.ac.th/>, 2557)

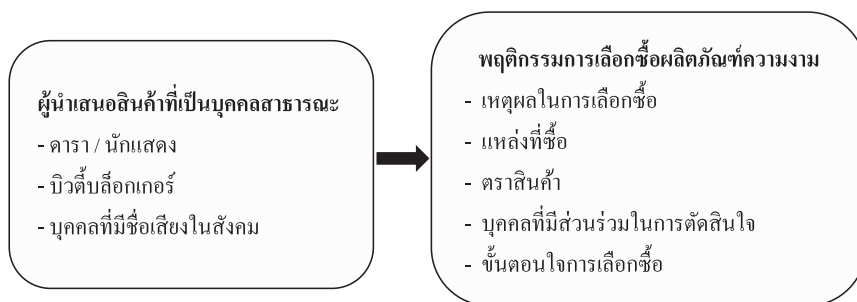
สำหรับกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ความงามที่เป็นกลุ่มหญิงสาวที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ลักษณะของพฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความเป็นตัวเองมากขึ้น มีอิสระในการแต่งหน้า และมีการเลือกใช้เครื่องสำอางมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มนี้จึงต้องการผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของบริษัท โอสดสภา จำกัด ที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ความงามจะเป็นผู้หญิงที่ชอบดูแลตัวเองในเรื่องของผิวพรรณ จึงนิยามผลิตภัณฑ์ความงามมาใช้เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตัวเองและทำให้ตัวเองดูดีในสายตาคนอื่น จึงทำให้การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงามใดๆ ก็ตาม ผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างชัดเจน ดังนั้น การใช้ผู้นำเสนอสินค้าเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามจะทำให้สามารถบอกเล่าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างละเอียดชัดเจน และสิ่งนี้จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค และสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในสินค้าหรือบริการนั้น ได้ด้วยการใช้วัจนภาษาอวัจนภาษาในการเปิดตัวและแนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ ให้เป็นที่ดึงดูดใจ และประกอบกับผู้นำเสนอสินค้ามักจะมิหนำซ้ำผิวพรรณ บุคลิกที่ดีซึ่งเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของบริษัทในการแนะนำสินค้าที่สำคัญและน่าเชื่อถืออีกด้วย ซึ่งปัจจุบันนี้ผู้นำเสนอสินค้าจึงเกิดจากการสนับสนุนของบริษัทหรือองค์กรทางธุรกิจที่ต้องการเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยใช้ผู้นำเสนอสินค้าทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการโฆษณาสินค้าให้แก่บริษัท และทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ดึงดูดใจ และใช้การพูดคุยแสดงความคิดเห็นจนสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ

ดังนั้น จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงอิทธิพลของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลสาธารณะที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจนำไปปรับใช้ในธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลสาธารณะที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

## กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 แสดงกรอบและแนวคิดการศึกษา

## ประโยชน์ที่คิดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาสื่อให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับการวางแผนให้เกิดประสิทธิผลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม
2. ผลการวิจัยสามารถนำไปพัฒนาองค์กรธุรกิจ เพื่อนำไปปรับปรุงการใช้สื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและใช้สื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
3. ผลการวิจัยสามารถนำไปกำหนดแนวทางการเป็นผู้นำเสนอสินค้าที่มีประสิทธิภาพ

## ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยอิทธิพลของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลสาธารณะที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบเพื่อการวิจัยในประเด็นที่สำคัญ ซึ่งได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลเกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลสาธารณะผู้นำเสนอสินค้า ดังมีรายละเอียด ดังนี้

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

มันักวิชาการได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้หลายท่าน ซึ่งพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือ กิจกรรมของบุคคลที่แสดงถึง พฤติกรรมซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการแสวงหา เลือกซื้อ และการใช้สอยผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ตลอดจนการประเมินผลหลังการใช้สินค้า (Schiffman and Kanuk, 2000) เหล่านั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยมีกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว อย่างเป็นขั้นเป็นตอน (Engel Kollat and Blackwell, 1968) เพื่อตอบสนองต่อ สิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกองค์กร (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ. 2541)

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามา ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (Kotler, Philip, 1997 อ้างถึงใน วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้น จากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ สินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้าน จิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ ส่วนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึก นึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึก นึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และท้ายสุดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลา ในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Kotler Philip (1997 : 11) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ 1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุด ในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึง

พฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม 2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ และ 3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต 4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) นอกจากนั้น ลักษณะของบุคคลก็มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคไม่น้อยไปกว่ากัน ซึ่งได้แก่ความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ในด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ปริมาณข้อมูลมาก สามารถแจ้งข่าวสารหรือทำให้ผู้บริโภครู้จักในผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า รวมถึงการเปิดโอกาส ให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบความคิดของผู้บริโภคเอง และบุคคลในกลุ่ม หรือบุคคลกลุ่มอื่นๆ โดยไม่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคด้วยการยืนยันความคิดของตนเอง และเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถจูงใจกลุ่มผู้บริโภค เป็นผู้ที่ยึดมั่นในบรรทัดฐานของกลุ่มมากกว่าคนอื่น

#### พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision – Marketing Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสงี่ยมรัตน์ และคณะ, 2543 : 16) ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อตระหนักถึงความต้องการแล้ว วิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณ อย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจการซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจการซื้อก็จะเกิดขึ้นการประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขา

ชื่อ ไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

### ข้อมูลเกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลสาธารณะผู้นำเสนอสินค้า

ปัจจุบันผู้นำเสนอสินค้ามีบทบาทในการแข่งขันเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างมาก จะเห็นได้จากการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนสินค้าหรือบริการในธุรกิจต่างๆ เพื่อให้จดจำสินค้าได้ง่าย แต่ผู้นำเสนอสินค้าไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียงเสมอไป ซึ่งประเภทของผู้นำเสนอสินค้าสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553 : 7) ได้แก่ ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลธรรมดา ซึ่งการเลือกใช้นักการตลาด (Endorsers) มาสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าและบริการ หรือเรียกภาษาการตลาดว่า Celebrity Marketing ก็ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ดาราท่านั้น แต่ยังรวมถึงคนดังเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป (สิริพันธ์ โล่ห์ทองคำ, <http://www.positioningmag.com>, 2553)

Celebrity Marketing คือ การใช้นักการตลาดที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการทำการตลาด เพราะไม่ว่าจะขยับตัวไปที่ไหน เดินยังไง หรือแต่งตัวแบบไหน บุคคลผู้มีชื่อเสียงก็มักตกเป็นเป้าสนใจของสาธารณชนอยู่เรื่อยไป สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะคำนิยามบวกกับสังคมและวัฒนธรรมไทยที่มีภักย์ของเชิดชูเหล่า Celebrity คนดัง เหล่าคนดังเหล่านั้นเปรียบเสมือนเป็นผู้นำทางความคิด แฟชั่น และจิตวิญญาณที่ผู้คนอยากนำมาเป็นต้นแบบอยู่เสมอ จึงไม่แปลกเลยที่บุคคลเค็ดินดินทั่วไปมักเกิดพฤติกรรมเลียนแบบเป็นประจำ รวมไปถึงการใช้สินค้าตามเหล่าบรรดาคนดังเหล่านั้นอีกด้วย ด้วยพฤติกรรมเหล่านี้จึงทำให้เกิดการตลาดแบบใหม่ที่น่าสนใจและควรศึกษาเพื่อนำมาปรับใช้ขึ้นมา ซึ่งการตลาดแบบนี้เรียกว่าการตลาดแบบ Celebrity Marketing ซึ่งสามารถสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในสังคมได้อย่างรวดเร็ว นอกจากช่วยให้ผลิตภัณฑ์แจ้งเกิดได้อย่างรวดเร็วแล้ว ยังทำให้ตัวสินค้าติดตลาดได้ในเวลาอันสั้นแต่อยู่ยาวนานอีกด้วย เพราะเมื่อลูกค้านึกถึงสินค้าที่ชื่นชอบเขาอาจเห็นภาพผลิตภัณฑ์ของเราด้วย

กลยุทธ์นี้เน้นใช้คนดังผู้มีชื่อเสียงเป็นตัวกระตุ้น เพราะคนดังเหล่านั้นมีแฟนคลับที่ชื่นชอบมากมายและแฟนคลับเหล่านั้นก็เห็นคนดังของตนเป็นแบบอย่างและพยายามเลียนแบบพฤติกรรมของคนดังที่ตนเองชอบเสมอ จึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ช่วยกระตุ้นยอดขายให้พุ่งทะยานได้อย่างเร็วในเวลาจำกัด การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ Celebrity Marketing สิ่งที่ต้องคำนึงถึงให้มากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ การให้ความสำคัญกับลักษณะอุปนิสัยของบุคคลผู้จะมารับหน้าที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ เพราะภาพลักษณ์ทั้งหมดของสินค้านั้นทั้งบริษัท

จะต้องนำไปผูกติดกับ Celebrity คนดังกล่าวตลอดระยะเวลาทำแคมเปญ ดังนั้น จึงต้องพิถีพิถันคัดเลือกบุคคลที่จะมาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ให้ดีที่สุด โดย Celebrity เหล่านั้นต้องมีประวัติที่น่าเชื่อถือและมีความสม่ำเสมอด้วยเพราะจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตจะเห็นได้ว่าบริษัทที่ทำ Celebrity Marketing ล้มเหลวมักมาจากปัญหาเรื่องของตัวบุคคลเป็นสำคัญ ไม่ได้เกิดจากขั้นตอนการวางแผนที่ผิดพลาดแต่ประการใด ข้อดีของการเลือก Celebrity ประเภทนี้จะส่งผลในเรื่องของเครดิต และความน่าเชื่อถือต่อตัวสินค้าหรือบริการทั้งนี้การใช้บุคคลสร้างแบรนด์ บุคคลดังกล่าวต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ คุณลักษณะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า (Credibility) ได้แก่ ความรู้สึกรู้สึในเรื่องของความเชื่อถือ (Believe) และความไว้วางใจ (Trust) และคุณลักษณะในการสร้างเสน่ห์ดึงดูดความสนใจให้กับตราสินค้า (Attractiveness) เกิดความเชื่อถือและความไว้วางใจในตัวสินค้า

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยอิทธิพลของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลสาธารณะที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ในครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบเพื่อสนับสนุนผลการวิจัยที่ค้นพบ ซึ่งผล จากทบทวนวรรณกรรม พบว่า ผู้นำเสนอสินค้า โดยเฉพาะบิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพล ต่อทัศนคติ และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภค (แพรว ไกรฤกษ์, 2558, วาสิฏฐณ์ เกติยสัมพันธ์, 2557, นฤมล รอดเนียม, 2557 และปาริย์เชาวน์ศิริ, 2558) แม้จะไม่ได้มีอิทธิพลให้ตัดสินใจซื้อในทันที แต่ก็ทำให้เริ่มสนใจผลิตภัณฑ์แต่ละตัว เนื้อหา ที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนเองสนใจ และการให้ ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้โฆษณานั้นมีความเห็นว่า ผู้มีชื่อเสียงที่เลือกมาทำการศึกษามีความเหมาะสม กับการเป็นตัวแทนสินค้าและบริการเพราะทำให้สินค้าและบริการมีความโดดเด่น น่าเชื่อถือ (ธัญชนก สุขแสง, 2556)

นอกจากนั้น กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ซึ่งได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ/บุคคล นายแบบ/นางแบบ นักแสดง/นักร้อง พิธีกรรายการ นักกีฬาที่มีชื่อเสียง และเจ้าของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพล ต่อการซื้อ โดยผู้เชี่ยวชาญ/บุคคล มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากและมีความสัมพันธ์กับปัจจัย ทางด้านสังคม (ศศิธร สุภาวรรณ, 2554) อีกทั้ง บุคลิกภาพ ด้านการแต่งกาย และภาพลักษณ์ ของผู้นำเสนอสินค้ามีผลต่อการซื้อสินค้า เพราะผู้นำเสนอสินค้าสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ ตัวสินค้ามากกว่า เพราะสิ่งที่พุดมีเหตุผล น่าเชื่อถือทางด้านการแต่งกายของผู้นำเสนอ ที่แต่งตัวไป ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (ภูษิต วินิจนัย, 2551)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้นำเสนอสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยผู้วิจัยเน้นศึกษาผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลสาธารณะเพื่อให้ได้ข้อมูล และเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดของผู้ทำธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ความงามและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

## ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลสาธารณะที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงพรรณนาด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทำการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีการแบ่งรายละเอียดของเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จำนวน 6 คณะ ทั้งหมด 7,838 คน (มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายที่กำลังศึกษาอยู่ใน 6 คณะ ได้แก่ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะครุศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม วิทยาลัยการแพทย์พื้นบ้านฯ โดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณตามหลักของ Yamane กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมในการวิจัยเชิงพรรณนาในครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ พฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม จำนวน 20 ข้อ และข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลสาธารณะ จำนวน 27 ข้อ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคล ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้า และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติอนุมานในการวิเคราะห์ความถดถอยชนิดหลายตัวแปร (Multiple Linear Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

การวิจัยอิทธิพลของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลสาธารณะที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อด้านขั้นตอนในการเลือกซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ โดยด้านขั้นตอนในการเลือกซื้อ จะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ และจะคำนึงถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ความงามเป็นสำคัญ ส่วนด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจนั้น จะทำการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตด้วยตนเองก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ และด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ก็เพื่อรักษาหรือแก้ปัญหาเรื่องผิวพรรณ เพื่อบำรุงและเสริมสร้างความงาม และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการแนะนำจากผู้นำเสนอสินค้าตามลำดับ

ส่วนการวิเคราะห์อิทธิพลของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลสาธารณะที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า คารา/นักแสดง และบิวตี้บล็อกเกอร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม พบว่า บิวตี้บล็อกเกอร์ ( $\beta = 0.564$ ) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามมากที่สุด รองลงมาคือ คารา/นักแสดง ( $\beta = 0.332$ )

## อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลสาธารณะที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผล ดังนี้

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อด้านขั้นตอนในการเลือกซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ โดยด้านขั้นตอนในการเลือกซื้อ จะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ และจะคำนึงถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ความงามเป็นสำคัญ และจะทำการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตด้วยตนเองก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยเหตุผลในการเลือกซื้อ ก็เพื่อรักษาหรือแก้ปัญหาเรื่องผิวพรรณ เพื่อบำรุงและเสริมสร้างความงาม ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ อยู่ในช่วงอายุที่เป็นวัยรุ่น

ซึ่งจะมีความเป็นตัวเอง มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ให้อำนาจการตัดสินใจของตนเองเป็นหลัก และมีอิสระในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม สามารถตอบสนองกับความต้องการของตัวเองอย่างเฉพาะเจาะจงได้มากขึ้น และเมื่อเกิดความต้องการนั้นแล้วจะทำการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อให้เกิดความพอใจของตนเองเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ คีร์ทเธอร์ สเติร์ตัน และคณะ (2543) ที่กล่าวว่าเมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณ อย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากขึ้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล ผลที่เกิดขึ้นจากการค้นหาข้อมูล ดังนั้น การใช้ผู้นำเสนอสินค้าเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะทำให้สามารถบอกเล่าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างละเอียดชัดเจน และสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในสินค้าหรือบริการนั้นได้อีกทั้งผู้นำเสนอสินค้าเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของบริษัทในการแนะนำสินค้าที่สำคัญและน่าเชื่อถือ จึงทำให้การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงามใดๆ ก็ตาม ผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของนักวิชาการหลายท่าน เช่น งานวิจัยของ แพร่ ไกรฤกษ์ (2558) ศึกษาอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า บิวตี้บล็อกเกอร์เหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามและงานวิจัยของ วาสิฏฐภรณ์ เกียรติวสันต์ (2557) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภค พบว่า บิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ และงานวิจัยของ นฤมล รอดเนียม (2557) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ พบว่า บล็อกเกอร์เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากตัวบล็อกเกอร์เป็นผู้ใช้จริงและได้มีการแนะนำผ่านประสบการณ์ของตน เป็นต้น

สำหรับอิทธิพลของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลสาธารณะที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ อ่าน/ดูเนื้อหาและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ความงามที่มีบิวตี้บล็อกเกอร์เป็นพรีเซ็นเตอร์ รองลงมาคือ เชื่อในผลของการใช้สินค้า (ก่อนและหลัง) ที่บิวตี้บล็อกเกอร์เป็นพรีเซ็นเตอร์ แสดงว่า บิวตี้บล็อกเกอร์เป็นผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม และส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามมากที่สุด จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ธุรกิจในปัจจุบัน

ให้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการ ทางด้านผลิตภัณฑ์ความงามสู่ผู้บริโภค ด้วยเหตุผลนี้บิวตี้บล็อกเกอร์จึงสามารถเป็นผู้นำ ทางด้านความคิดและเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยสร้างการรับรู้ และยังมีอำนาจ ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา สุขสบาย (2555) งานวิจัยเรื่อง รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสังคม ออนไลน์ พบว่า บิวตี้บล็อกเกอร์ใช้วิธีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย เป็นกันเอง แบ่งปันเรื่องราว ที่เป็นประสบการณ์ตรงของตนเอง

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาอิทธิพลของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลสาธารณะที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย พบว่า นักศึกษามีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามก่อนการเลือกซื้อ โดยที่ นักศึกษานั้นให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ความงามที่บิวตี้บล็อกเกอร์นำเสนอ ดังนั้น ผู้ประกอบการทางด้านความงามที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้านักศึกษาควรให้ความสนใจ ในเรื่องการตลาดกับบิวตี้บล็อกเกอร์ เพราะบิวตี้บล็อกเกอร์นั้นทำให้นักศึกษามี ความเชื่อถือข้อมูลและผลการใช้สินค้าในตัวผลิตภัณฑ์ความงาม มีการค้นหารายละเอียด เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่บิวตี้บล็อกเกอร์เป็นฟรีเซ็นเตอร์

### ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักศึกษาเท่านั้น ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 15-25 ปี และรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 6,000 บาท พบว่า บิวตี้บล็อกเกอร์นั้นมีอิทธิพลมากที่สุด ในบุคคลกลุ่มนี้ ดังนั้น ควรศึกษาในกลุ่มของวัยทำงานเพราะอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ในการศึกษาครั้งต่อไป ศึกษาอิทธิพลของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็น บุคคลสาธารณะที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภค ในวัยทำงาน

2. ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้นำเสนอสินค้าส่งผลต่อความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ ความงาม โดยเพิ่มตัวเลือกผู้นำเสนอสินค้าเป็นผู้ที่เคยใช้สินค้าจริง ผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม เพราะปัจจุบันมีการนำสารเคมีต่างๆ มาใช้ในผลิตภัณฑ์ความงาม ซึ่งสารบางชนิดนั้น ก็ส่งผลดีและผลเสียที่แตกต่างกัน โดยผลิตภัณฑ์ความงามบางตัวไม่ผ่านการรับรอง แต่ เมื่อมีผู้ที่ใช้สินค้าจริง หรือผู้เชี่ยวชาญมาแนะนำสินค้านั้นอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิด ความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ

## รายการอ้างอิง

- ชนิษฐาสุขสบาย. (2555). รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร. พิษณุโลก.
- วลัย วัฒนศิริ. (2554). การสื่อสารการตลาดเชิงรุก, สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.thaincd.com/document/file/activity>
- วาสิฏฐ์กรณ์ เกลียวสัมพันธ์. (2557). อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- แพรว ไกรฤกษ์. (2558). อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.
- นฤมล รอดเนียม. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. กรุงเทพมหานคร.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. (2560). ข้อมูลเกี่ยวกับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2561, จาก <http://www.crru.ac.th/history.php>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). แบบจำลองสมการโครงสร้างแนวทางการบริหารธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมของไทย ให้ดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนด้วยทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียง. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.