

พฤติกรรมการเปิดรับโซเชียลมีเดียจากบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Effects of Social Media Exposure to Beauty Bloggers on Decision to Buy Foundation Products among Bangkokians

Article History

Received: November 29, 2022

Revised: December 13, 2024

Accepted: December 16, 2024

มาริษา เศรษฐเสรี¹

Marisa Sethaseree

ปฐมมา สตะเวทิน²

Patama Satawedindin

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านโซเชียลมีเดีย 2) ศึกษาอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านโซเชียลมีเดีย และ 3) ศึกษาแนวทางการสื่อสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านโซเชียลมีเดีย กลุ่มตัวอย่าง คือ คนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์และมีการติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 167 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 5 คน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียไม่แตกต่างกัน ความถี่ในการเปิดรับโซเชียลมีเดีย และสาเหตุเปิดรับโซเชียลมีเดียเรื่องผลิตภัณฑ์รองพื้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ในขณะเดียวกัน แนวทางการสื่อสารของบิวตี้บล็อกเกอร์มี 4 แนวทาง คือ การสื่อสารประสบการณ์ใช้งานผลิตภัณฑ์รองพื้น การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น การสร้างแบบอย่างในการใช้ผลิตภัณฑ์รองพื้น และการสร้างความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์

คำสำคัญ: บิวตี้บล็อกเกอร์ การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์รองพื้น

Abstract

The research objectives were 1) to study the differences of demographic characteristics that influenced decision to buy foundation products through online channels, 2) to investigate the

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประเทศไทย

Master's degree student, Faculty of Communication Arts, Bangkok University, Thailand

E-mail: nookmrss@gmail.com

² คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประเทศไทย

Faculty of Communication Arts, Bangkok University, Thailand

E-mail: patama.s@bu.ac.th

influences of beauty bloggers on decision to buy foundation products through online channels, and 3) to study the beauty blogger communication guidelines that influenced decision to buy foundation products through online channels. The samples were 167 online foundation products customers and beauty bloggers followers living in Bangkok. The research tool used was a questionnaire. Together with this, the in-depth interviews were conducted the five sampled populations. The research findings showed that the different demographic characteristics including gender, age, education, occupation, and monthly income did not have an effect on decision to buy foundation products through online channels. The credibility of the beauty bloggers, likewise, affected the decision to buy the foundation products through online channels. Furthermore, the beauty blogger communication guidelines were as follows: communicating the foundation products experience, presenting promotional information, building a foundation product model, and building the credibility of the beauty bloggers.

Keywords: *Beauty Bloggers, Decision to Buy, Foundation Products*

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากใช้เป็นสื่อกลางการใช้ชีวิตของในปัจจุบัน เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียหรือ “อีคอมเมิร์ซ E-commerce” กันมากขึ้น จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกรุงศรี พบว่าในปี พ.ศ. 2563 ธุรกิจซื้อสินค้าออนไลน์มีมูลค่าที่ 220,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.40-0.50 ของค้าปลีกทั่วประเทศ ธุรกิจซื้อสินค้าออนไลน์ในปี พ.ศ. 2563 มีการเติบโตร้อยละ 0.35 จากปี พ.ศ. 2562 ที่มีมูลค่า 163,300 ล้านบาท สัดส่วนร้อยละ 0.30 ของค้าปลีกทั่วประเทศ เมื่อดูที่สัดส่วนยอดขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ พบว่ามีการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เป็นสื่อกลางซื้อขายสินค้า (Electronic Marketplace หรือ E-Marketplace) มากขึ้น (Klungjaturavet, 2020) โดยเฉพาะการนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง

ตลาดเครื่องสำอางเป็นตลาดที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผลการคาดการณ์ของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยพบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วโลกระหว่างปี พ.ศ. 2562-2566 จะเติบโตร้อยละ 7.14 และมีมูลค่าตลาดกว่า 8 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (BLT Bangkok, 2020) สำหรับตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน โดยในปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมามูลค่ารวมของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยอยู่ที่ประมาณ 2.51 แสนล้านบาท โดยแยกเป็นตลาดเครื่องสำอางในประเทศมูลค่าประมาณ 1.68 แสนล้านบาท มีการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 7.60 ต่อปี และในปี พ.ศ. 2561 มูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 2.76 แสนล้านบาท (Kasikorn Research Center, 2018)

การเติบโตของตลาดเครื่องสำอางเป็นผลจากพฤติกรรมคนไทยที่ให้ความสำคัญกับความสวยความงามมากขึ้น จากการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดของเครื่องสำอางพบว่าประชาชนให้ความนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทผิวหน้ามากที่สุด ในขณะเดียวกัน ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางในปี พ.ศ. 2560 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skincare) อยู่ที่ร้อยละ 0.47 ผลิตภัณฑ์ดูแลผม (hair) 0.18 เครื่องสำอาง (makeup) 0.16 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย (hygiene) 0.14 และน้ำหอม (fragrance) 0.5 ตามลำดับ ตามรายละเอียดของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (Kasikorn Research Center, 2018)

การให้ความสำคัญกับความสวยความงาม ผ่านการใช้เครื่องสำอางเป็นการแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่ใส่ใจในการสร้างภาพลักษณ์บุคลิกภาพและรูปลักษณ์ภายนอกให้มีบุคลิกภาพที่ดี และเกิดความมั่นใจ

เพิ่มขึ้น ทั้งนี้จากผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ของกระทรวงพาณิชย์ พบว่า ประชาชนที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมีจำนวนเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 68.97 จากปี พ.ศ. 2562 และสินค้ากลุ่มสุขภาพ/เครื่องสำอาง/ของใช้ส่วนบุคคล เป็นสินค้าที่นิยมซื้อออนไลน์ 3 อันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 41.54 โดยมีสัดส่วนยอดการใช้จ่ายร้อยละ 10.12 ซึ่งถือว่าเป็นอัตราส่วนที่สูงมากในการบริโภคของประชาชน (Ministry of Commerce, Trade Policy and Strategy Office, 2021)

ประชาชนส่วนใหญ่จึงเริ่มหันมาให้ความสนใจและต้องการผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ ประกอบกับปัจจุบันมีการสื่อสารที่ทันสมัยในการส่งเสริมค่านิยมด้านความงามผ่านโซเชียลมีเดียหลากหลายโดยเฉพาะบิวตี้บล็อกเกอร์ ซึ่งบิวตี้บล็อกเกอร์คือ การนิยามกลุ่มคนที่แนะนำเรื่องต่างๆ และผลิตภัณฑ์ความงามทั้งหลายเกี่ยวกับความสวยความงาม โดยบิวตี้บล็อกเกอร์จะเป็นผู้ที่มีการถ่ายทอดผ่านเนื้อหา ความรู้ ผ่านทางการถ่ายวิดีโอหรือรายการจะมีการแนะนำและบอกเทคนิคในเรื่องความสวยความงาม ตั้งแต่การแต่งหน้า แต่งตัว ทำผม และการทาเล็บ ผ่านการถ่ายทำคลิปวิดีโอ ซึ่งบิวตี้บล็อกเกอร์ต้องมีความรู้มากและเข้าใจเกี่ยวกับความสวยความงามเป็นอย่างดีเพื่อที่จะมาพูดแนะนำได้ เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ที่มาแนะนำการแต่งหน้า ดังนั้นจึงมีความรู้ประสบการณ์ความเข้าใจและชำนาญมีเทคนิคในการที่จะมาบอกต่อเกี่ยวกับการแต่งหน้า เป็นต้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องเข้าใจว่า บิวตี้บล็อกเกอร์เหล่านี้มีแนวทางอย่างไรในการสร้างความพึงพอใจ และประสบการณ์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (Zin, 2020)

ผู้บริโภคในปัจจุบันจึงเริ่มหันมาให้ความสนใจและชื่นชอบที่จะติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ตนเองสนใจ โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทรองพื้นถือเป็นเครื่องสำอางที่สำคัญที่สุดในการทำให้การแต่งหน้าดูสวยงามขึ้น เนื่องจากการลงรองพื้น คือการปกปิดร่องรอยที่ไม่พึงประสงค์บนใบหน้า ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์รองพื้นมีออกมาในหลายรูปแบบ เพื่อให้เข้ากับสภาพผิวของผู้บริโภคแต่ละบุคคล โดยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้น ประกอบด้วย ลักษณะรูปแบบเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ ลักษณะเฉดสีที่มีอยู่อย่างหลากหลาย โดยผู้บริโภคจะต้องเลือกเฉดสีที่ใกล้เคียงกับสีผิวมากที่สุด เพราะจะทำให้ดูเป็นธรรมชาติและสภาพผิวในการเลือกผลิตภัณฑ์รองพื้นสภาพผิวของแต่ละบุคคลมีความสำคัญในการเลือกผลิตภัณฑ์เพราะแต่ละสภาพผิวจะเหมาะกับเนื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นที่แตกต่างกัน (Chuensuksri & Phaengkeson, 2013)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รองพื้นเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพผิวของตนเองมากที่สุด การติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์จึงถือเป็นทางเลือกที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ ในขณะเดียวกันบิวตี้บล็อกเกอร์ยังถือเป็นกลุ่มคนมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลได้ง่ายขึ้น และมีส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการจะซื้อสินค้าตาม (Chanchaturonrasamee, 2019)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องสำอางที่มากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นที่มีความสำคัญในการแต่งหน้าและการเสริมสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจเครื่องสำอางที่สามารถเติบโตขึ้นได้ในอนาคต ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคมีความสนใจและชื่นชอบในการติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงอิทธิพลและแนวทางการสื่อสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับโซเชียลมีเดียจากบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับโซเชียลมีเดียเรื่องผลิตภัณฑ์รองพื้นและอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการตัดสินใจเลือกบิวตี้บล็อกเกอร์ที่จะนำมาเสนอบอกต่อเพื่อชักจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นให้กับผู้บริโภคและสามารถส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในอนาคต

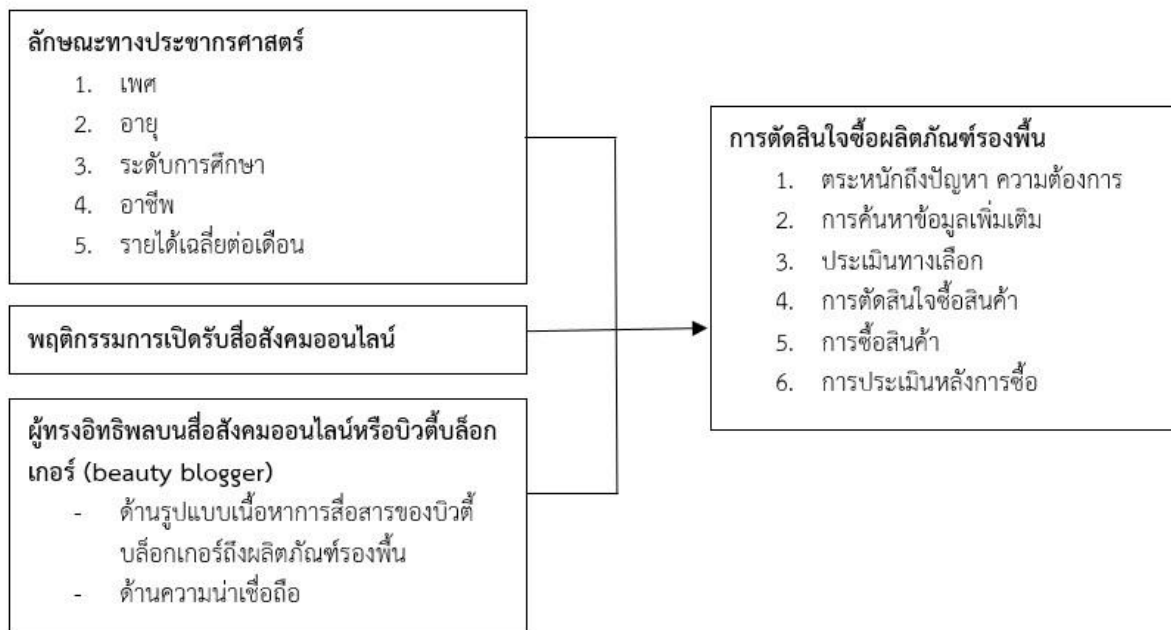
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านโซเชียลมีเดีย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านโซเชียลมีเดีย
3. เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านโซเชียลมีเดีย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน
2. บิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านโซเชียลมีเดีย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยคณะผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำความรู้ประกอบการศึกษาค้นคว้า โดยมีหัวข้อดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกันตามประสบการณ์ ความต้องการ และความพึงพอใจของแต่ละคน โดยเป็นการแสดงออกด้านพฤติกรรมในการใช้จ่าย ซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงการใช้บริการต่างๆ ซึ่งการเลือกบริโภคแต่ละครั้งผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมบริโภคผ่านการถูกกระตุ้น และผ่านกระบวนการตัดสินใจและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือเกิดพฤติกรรมบริโภคที่คุ้มค่า และตรงต่อความต้องการมากที่สุด ทั้งนี้ การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นการสื่อสาร เพื่อให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรม

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน (Milano, n.d.) ตลอดจนการปรับเปลี่ยนโมเดลทางธุรกิจ เช่น Tao, Sun, Liu, Tian, and Zhang (2022) พบว่าจากการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) สะท้อนให้เห็นปัจจัยและเป้าหมายของโมเดลทางธุรกิจ กล่าวคือ หากธุรกิจต้องการมุ่งเน้น และให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพ (efficiency-centered business model) ธุรกิจ และนักการตลาดจะต้องตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงวิธีการในการเลือกซื้อ ในขณะที่ธุรกิจให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรม (a novelty-centered business model) ปัจจัยที่ธุรกิจและนักการตลาดจะต้องตระหนัก ประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/สินค้า แรงจูงใจ และช่วงเวลาที่ใช้ผู้บริโภคใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือคุณลักษณะทางกายภาพของบุคคลที่สามารถวัดได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ พฤติกรรมและการแสดงออกที่แตกต่างกัน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์มีองค์ประกอบที่หลากหลาย ซึ่งสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาเลือกใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาใช้ในการศึกษาอิทธิพลของบิตัวบล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร (Boonchu, 2017) จากการวิจัยของ Gupta (2014) พบว่า เพศ และสถานภาพสมรสถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยของ Surachart (2020) กลับพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่ได้มีผลกระทบต่อผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้อาจจะเป็นไปได้ว่าเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ทุกเพศทุกวัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

สื่อมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตของคนในสังคมเป็นอย่างมาก เนื่องจากสื่อถือเป็นตัวแทนของแหล่งที่มา จำพวกข่าวสาร และข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ หรือพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล รวมถึงสื่อยังสามารถเป็นตัวสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ให้แก่บุคคลได้ด้วยการเปิดรับสื่อ โดยการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลเกิดจากหลายปัจจัย (Pantaree, 2019) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน ช่องทางโซเชียลมีเดียนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในธุรกิจความสวยความงามเป็นอย่างมาก เช่น การวิจัยของ Chan (2020) พบว่า ประโยชน์ของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และทัศนคติต่อกระบวนการซื้อ หลังจากเปิดรับสื่อเกี่ยวกับวิดีโอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากยูทูบ (YouTube) เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบิตัวบล็อกเกอร์

บิตัวบล็อกเกอร์ คือ นักเขียนบล็อกทางด้านความงาม หรือผู้ที่มีความรู้ เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านความงาม โดยเจ้าของบล็อกทางด้านความงามจะนำเสนอข้อมูลเนื้อหาจากประสบการณ์ที่ได้มีการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเอง แล้วนำมาแบ่งปันประสบการณ์จากการใช้ ให้ข้อมูลหรือแนะนำแก่ผู้ที่มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และเผยแพร่ข้อมูลเนื้อหาให้แก่คนอื่น ๆ ผ่านระบบออนไลน์ (Sitabutr, 2017) อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของบิตัวบล็อกเกอร์ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อบิตัวบล็อกเกอร์ (Duyen, 2016) กล่าวคือ บิตัวบล็อกเกอร์ต้องมีความรู้ ความน่าเชื่อถือ การเข้าถึงได้ง่าย และแสดงความเห็นอกเห็นใจ (Hassan, Teo, Ramayah, & Al-Kumaim, 2021)

แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาการรีวิวของบิตัวบล็อกเกอร์

การรีวิวของบิตัวบล็อกเกอร์ที่มีสาระให้ความรู้และมีความคิดสร้างสรรค์ เป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค โดยการรีวิวของบิตัวบล็อกเกอร์จะอยู่ในกลยุทธ์ที่เรียกว่า กลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (influencer) หรือ “SEED Strategy” มีทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่ 1) ความจริงใจ (sincere) 2) ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

(expertise) 3) การเข้าถึง (engagement) และ 4) ความแตกต่าง (different) สร้างเนื้อหาที่มีความแตกต่าง โดยมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น มีสื่อกลางการสื่อสารที่แตกต่างที่ตรงกับบุคลิกของแบรนด์สินค้า ทำให้เป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญให้ผู้บริโภคได้พิจารณา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ารองรับพื้นฐานของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย 6 กระบวนการ คือ 1) ตระหนักถึงปัญหา ความต้องการ เป็นการรับรู้ความต้องการของตนที่มีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ 2) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้เข้าใจคุณสมบัติหรือข้อมูลของสินค้าที่ต้องการ 3) การประเมินผลทางเลือกเป็นการพิจารณาข้อมูลที่ได้มาผ่านทางเลือกหลายทางเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ 4) การตัดสินใจซื้อเป็นการลงความคิดเห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้สินค้ารวมถึงผลิตภัณฑ์นั้นๆ 5) การซื้อสินค้า คือการซื้อสินค้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน และ 6) การประเมินหลังการซื้อเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว (Teeraphan, 2016)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (mixed-methods) ระหว่างระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative approach) ในการศึกษาลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองรับพื้นฐานผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย และอิทธิพลของบิตต์บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองรับพื้นฐานผ่านช่องทางออนไลน์ และระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative approach) ทั้งนี้ ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานโดยผ่านการวิจัยเชิงปริมาณช่วยให้นักการตลาดสามารถทำนายและคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้น และการวางแผนโดยใช้เทคโนโลยีในการช่วยแก้ไขปัญหา ในขณะที่การวิจัยเชิงคุณภาพสามารถช่วยทำให้เข้าใจความคิดเห็น ประสบการณ์ และรายละเอียดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ (Brandner, 2022) ในการศึกษาถึงแนวทางการสื่อสารของบิตต์บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองรับพื้นฐานโซเชียลมีเดีย ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์รองรับพื้นฐานและกำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองรับพื้นฐานผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียและมีการติดตามบิตต์บล็อกเกอร์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบข้อมูลจำนวนของกลุ่มประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีคำนวณจากสูตร Cochran's Formula เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนของกลุ่มประชากรจำนวน 167 คน โดยผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) แบบกลุ่มตามสะดวก (convenience sampling) ผ่าน “กูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form)” ทั้งนี้ การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการภายใต้สมมติฐานของข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ โดยมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 93.00 และระดับความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ ร้อยละ +7 และโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ร้อยละ 50.00 ทั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยได้พิจารณาว่าหากกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95.00 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ ร้อยละ +5 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่สูงจนเกินไป และหากกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90.00 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ ร้อยละ +10 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 167 คน คือความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 93.00 และระดับความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ร้อยละ +7 (Charoenpon, 2007)

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 5 คน โดยเลือกจากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์รองรับพื้นฐานและกำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองรับพื้นฐานผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย และมีการติดตามบิตต์บล็อกเกอร์

ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่สามารถให้ความคิดเห็นในด้านความน่าสนใจของเนื้อหา ด้านความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นหลังจากดูบิวตี้บล็อกเกอร์และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบข้อมูลจำนวนของกลุ่มประชากรที่แน่ชัด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วง 19-26 พฤษภาคม พ.ศ. 2565

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับโซเชียลมีเดีย เรื่องผลิตภัณฑ์รองพื้น อิทธิพลของโซเชียลมีเดีย หรือบิวตี้บล็อกเกอร์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้น โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ โดยแบบสอบถามจะเป็นแบบตัวเลือก

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์รองพื้น โดยแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist) ประกอบด้วยคำถามดังต่อไปนี้ 1) ท่านมีการเปิดรับสื่อออนไลน์จากช่องทางใดบ้าง 2) ท่านมีความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์บ่อยแค่ไหน 3) เพราะเหตุใดจึงเปิดรับสื่อออนไลน์จากช่องทางเหล่านั้น 4) ท่านเห็นเนื้อหาแบบใดมากที่สุด เมื่อมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ 5) ท่านเปิดรับเนื้อหาแบบใดมากที่สุด เมื่อมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ 6) ท่านมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ เรื่องผลิตภัณฑ์รองพื้นจากช่องทางใดบ้าง 7) เพราะเหตุใดจึงเปิดรับสื่อออนไลน์ เรื่องผลิตภัณฑ์รองพื้นจากช่องทางเหล่านั้น 8) ท่านหาแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์รองพื้นจากข้อใด 9) ราคาเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นต่อครั้ง และ 10) ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้น

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์มีผลต่อการปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้น โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถามดังต่อไปนี้ 1) รูปแบบเนื้อหาการสื่อสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ถึงผลิตภัณฑ์รองพื้น วิธีการเล่าถึงปัญหาและสภาพผิวเลือกกรองพื้นให้เหมาะกับผิวมีการกล่าวถึงทางแบรนด์ มีการจ้างรีวิวหรือไม่ มีการเล่าประสบการณ์หลังจากที่ได้ใช้ และความดีทน ระดับความปกปิด ระดับความคุมมัน มีการบอกเทคนิคการใช้รองพื้น เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพที่ดีที่สุด และมีการแนะนำวิธีการเลือกกรองพื้นให้เหมาะกับโอกาสพิเศษและกิจกรรมต่างๆ และ 2) ความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย มีหน้าตาดี น่าสนใจ ทำให้เข้าไปติดตามและสนใจความเคลื่อนไหวต่างๆ ของบิวตี้บล็อกเกอร์ มีชื่อเสียง และมีความเชี่ยวชาญด้านการแต่งหน้า มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาผลิตภัณฑ์รองพื้น มีการนำเสนอจากข้อเท็จจริงและประสบการณ์ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์รองพื้นจริง ให้ความรู้ ความเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับแต่ละสภาพผิว และได้รับรางวัลบิวตี้บล็อกเกอร์ประจำปีในแต่ละเวที เช่น “คูนตู่ (Soundtiss)” ได้รับรางวัลชนะเลิศสาขา Best Beauty & Fashion Influencer จากเวที Thailand Influencer Awards 2021

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นโดยบิวตี้บล็อกเกอร์ทั้งหมด 3 คน ได้แก่ Soundtiss ST Licktga และ Brinkkty โดยแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถามดังต่อไปนี้ 1) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นทันทีเมื่อมีการพูดตรงไปตรงมาในรีวิว อย่าง Licktga 2) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นทันทีเมื่อมีการสอนแต่งหน้าแนว everyday look และแต่งตามในซีรีส์เกาหลี ให้แมทช์กับเสื้อผ้าตามสถานที่คาเฟ่ อย่าง Brinkkty 3) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นทันทีเมื่อมีการแต่งหน้าตามไอดอล นักแสดงต่างๆ อย่าง Soundtiss ST 4) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นพิจารณาจากความจำเป็นในการใช้งาน 5) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นเนื่องจากมีราคาโปรโมชั่น 6) หลังจากดูรีวิวผลิตภัณฑ์รองพื้นจากบิวตี้บล็อกเกอร์มีการไปหาข้อมูลเพิ่มเติม และ 7) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้น เนื่องจากมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น เป็น cream to power เป็นต้น

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

การตรวจสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence

หรือ IOC) ซึ่งได้ค่า IOC ดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.87 และนำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำไปทดสอบ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน นำข้อมูลที่ได้จากการทดสอบมาหาค่าอำนาจจำแนก (r_{xt}) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายรายข้อ และรวมทุกข้อ (item-total correlation) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (Srisa-ard, 2017) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.884

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิดสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (in-depth interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยและทำให้ผลการวิจัยให้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น โดยการสร้างเครื่องมือมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. นำผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้มาสังเคราะห์แล้วสรุปผลการวิจัย
2. ร่างข้อคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณา
3. ปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์และเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาความสมบูรณ์
4. นำแบบสัมภาษณ์มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์และนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

ทั้งนี้ คำถามที่นำมาใช้ในการถามผู้บริโภครวม 5 คนประกอบด้วย

1. ท่านมีการเปิดรับโซเซียลมีเดียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รองเท้าจากช่องทางใดบ้าง
2. ท่านมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รองเท้าจากแหล่งโซเซียลใดบ้าง
3. รูปแบบเนื้อหาการสื่อสารของบิวตี้บล็อกเกอร์แบบใดที่มีอิทธิพลต่อการสนใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้า
4. ท่านมีความเชื่อถือบิวตี้บล็อกเกอร์โดยมีพิจารณาจากสิ่งใด
5. หลังจากที่ท่านได้ดูคลิปของบิวตี้บล็อกเกอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ท่านตัดสินใจซื้อทันทีหรือไม่อย่างไร

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยดำเนินการตามกระบวนการ ดังนี้

ข้อมูลมา

1. การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้

2. นำแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลมาลงรหัส (coding form)
3. ผู้วิจัยกำหนดค่าคะแนนในแต่ละข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้
 - 5 คะแนน หมายถึง ระดับมากที่สุด
 - 4 คะแนน หมายถึง ระดับมาก
 - 3 คะแนน หมายถึง ระดับปานกลาง
 - 2 คะแนน หมายถึง ระดับน้อย
 - 1 คะแนน หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

4. ผู้วิจัยคำนวณหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลผลความหมาย โดยกำหนดเกณฑ์ในการแบ่งช่วงคะแนนเป็นจำนวน 5 ชั้น โดยได้ช่องว่างของคะแนนในแต่ละชั้นเท่ากับ 0.80 ดังนั้น เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนในแต่ละชั้นมีดังนี้ (Srisa-ard, 2017)

ช่วงคะแนน 4.21 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
ช่วงคะแนน 3.41 – 4.20	หมายถึง มาก
ช่วงคะแนน 2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
ช่วงคะแนน 1.81 – 2.60	หมายถึง น้อย
ช่วงคะแนน 1.00 – 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

5. วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบสถิติ F-Test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

6. วิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์รองเท้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับของสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation) กำหนดเกณฑ์การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ กล่าวคือ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย ดังนี้ (Hinkle, William, & Stephen, 1998)

7. การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์หรือบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (enter multiple regression)

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการจัดบันทึกการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยกำหนดขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้มาเรียบเรียงในรูปแบบของข้อความโดยการจัดกลุ่มประเด็น (grouping)
2. ทำการวิเคราะห์ตามประเด็นของข้อมูลโดยการอธิบายความ (explanation) และการตีความข้อมูล (interpretation) ที่ได้โดยเชื่อมโยงกับทฤษฎี ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์
3. อภิปรายผลพร้อมพรรณนาความ (description) ข้อมูลตามทฤษฎีและปรากฏการณ์เพื่อสร้างข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และ LGBTQ คิดเป็นร้อยละ 87.40 ร้อยละ 4.80 และร้อยละ 7.80 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.92 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.13 มีอาชีพค้าขาย/อิสระ คิดเป็นร้อยละ 29.94 และมีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.82

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์รองเท้า มีรายละเอียดดังนี้ สำหรับพฤติกรรมในการเปิดรับโซเชียลมีเดีย เรื่องผลิตภัณฑ์รองเท้า กลุ่มตัวอย่างใช้ช่องทางช่องทางการเปิดรับโซเชียลมีเดีย ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 50.90 รองลงมาคือ YouTube และ TikTok คิดเป็นร้อยละ 17.37 และร้อยละ 9.58 ตามลำดับ โดยใช้เวลาในการเปิดรับโซเชียลมีเดียมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 41.92 รองลงมาคือ 5-6 ชั่วโมง และ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 38.92 และร้อยละ 14.37 ตามลำดับ

โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเปิดรับโซเชียลมีเดีย คือเพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 41.32 รองลงมาคือ ติดต่อเพื่อน ญาติ และสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 25.15 และร้อยละ 20.96 โดยเนื้อหาที่พบเห็นมากที่สุดเมื่อมีการเปิดรับโซเชียลมีเดีย คือเนื้อหาเพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 25.15 รองลงมาคือ รีวิวสินค้า และการขายของออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 19.16 และ 17.37 ในขณะเดียวกัน เนื้อหาที่เปิดรับมากที่สุดเมื่อมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ ยังคงเป็นเนื้อหาเพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 25.15 รองลงมาคือ เทรนด์แฟชั่น และการขายของออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 21.56 และร้อยละ 20.36 ทั้งนี้ เฟซบุ๊กยังเป็นคงเป็นช่องทางการเปิดรับโซเชียลมีเดียที่สำคัญที่สุดสำหรับเรื่องผลิตภัณฑ์รองเท้าถึงร้อยละ 26.35 ตามมาด้วย “อินสตาแกรม (Instagram)” และ “ติ๊กต็อก (TikTok)”

คิดเป็นร้อยละ 14.37 เนื่องจากดูมีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 34.13 รองลงมาคือ มีภาพประกอบในการตัดสินใจ และเนื้อหาบรรยายละเอียดเข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 31.14 และร้อยละ 17.96

โดยแหล่งข้อมูลในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รองเท้าที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงมากที่สุดคือ Blog (Jeban, Pantip, Cosmanet) รับชมรีวิวจากบิตติบล็อกเกอร์ผ่านช่องทาง YouTube Facebook Instagram TikTok และรับชมรีวิวจาก Group Facebook คิดเป็นร้อยละ 77.25 11.38 และ 5.99 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของกลุ่มตัวอย่างต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้า ราคา 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.89 รองลงมาคือ 501-1,000 บาท และ 1,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.34 และร้อยละ 12.57 ส่วนปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ชื่อเสียงของแบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 39.52 รองลงมาคือ ราคา และโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 27.54 และร้อยละ 20.36

ในขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์หรือบิตติบล็อกเกอร์ ทั้งทางด้านรูปแบบเนื้อหาการสื่อสารของบิตติบล็อกเกอร์ถึงผลิตภัณฑ์รองเท้า ประกอบด้วย วิธีการเข้าถึงปัญหาและสภาพผิว การกล่าวถึงทางแบรนด์ การเข้าถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหลังจากได้ใช้ผลิตภัณฑ์ การบอกเล่าเทคนิคที่ทำให้เกิดการใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการเสนอแนะแนวทางการใช้รองเท้าที่เหมาะสมในเทศกาลและโอกาสต่างๆ และด้านความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย ความน่าสนใจของรูปร่างหน้าตาและการเคลื่อนไหว ความมีชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญ ความสม่ำเสมอและความถี่ในการนำเสนอเนื้อหา การนำเสนอข้อเท็จจริงและประสบการณ์จริงจากการที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ ความรู้และความเข้าใจในการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และการได้รับรางวัลเพื่อเป็นเครื่องการันตีจากเวทีต่างๆ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์หรือบิตติบล็อกเกอร์

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์หรือบิตติบล็อกเกอร์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
รูปแบบเนื้อหาการสื่อสารของบิตติบล็อกเกอร์ถึงผลิตภัณฑ์รองเท้า			
1. วิธีการเข้าถึงปัญหาและสภาพผิวเลือกรองเท้าให้เหมาะกับผิว	4.37	0.950	มากที่สุด
2. มีการกล่าวถึงทางแบรนด์ มีการจ้างรีวิวหรือไม่	4.38	0.960	มากที่สุด
3. มีการเข้าถึง Finish Look หลังจากที่ได้ใช้ และความติดทนระดับความปกปิด ระดับความคุมมัน	4.28	1.000	มากที่สุด
4. มีการบอกเทคนิคการใช้รองเท้า เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพที่ดีที่สุด	4.35	1.000	มากที่สุด
5. มีการแนะนำวิธีการเลือกรองเท้าให้เหมาะกับโอกาสพิเศษและกิจกรรมต่างๆ	4.41	0.950	มากที่สุด
รวม	4.36	0.850	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือ			
1. มีหน้าตา ดูดี น่าสนใจทำให้เข้าไปติดตามและสนใจความเคลื่อนไหวต่างๆ ของบิตติบล็อกเกอร์	4.38	1.030	มากที่สุด
2. มีชื่อเสียง และมีความเชี่ยวชาญด้านการแต่งหน้า	4.27	1.140	มากที่สุด
3. มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาผลิตภัณฑ์รองเท้า	4.44	0.890	มากที่สุด
4. มีการนำเสนอจากข้อเท็จจริงและประสบการณ์ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์รองเท้าจริง	4.36	1.030	มากที่สุด
5. ให้ความรู้ ความเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับแต่ละสภาพผิว	4.23	1.140	มากที่สุด

ตารางที่ 1 ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์หรือบิวตี้บล็อกเกอร์ (ต่อ)

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์หรือบิวตี้บล็อกเกอร์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ความน่าเชื่อถือ			
6. ให้ความรู้ ความเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับแต่ละสภาพผิว	4.44	0.950	มากที่สุด
รวม	4.36	0.810	มากที่สุด

จากแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองว่าทั้ง 2 รูปแบบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.850) และ ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.810) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นจากบิวตี้บล็อกเกอร์

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นจากบิวตี้บล็อกเกอร์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นทันทีเมื่อมีการพูดตรงไปตรงมาในรีวิว อย่าง Licktga	4.34	0.990	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นทันทีเมื่อมีการสอนแต่งหน้าแนว everyday look และแต่งตามในซีรีย์เกาหลี ให้แมทช์กับเสื้อผ้าตามสถานที่คาเฟ่ อย่าง Brinkkty	4.35	1.010	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นทันทีเมื่อมีการแต่งหน้าตามไอดอล นักแสดงต่างๆ อย่าง Soundtiss ST	4.41	0.970	มากที่สุด
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นพิจารณาจากความจำเป็นในการใช้งาน	4.36	0.970	มากที่สุด
5. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นเนื่องจากมีราคาโปรโมชัน	4.10	1.290	มาก
6. หลังจากดูรีวิวผลิตภัณฑ์รองพื้นจากบิวตี้บล็อกเกอร์มีการไปหาข้อมูลเพิ่มเติม	4.07	1.320	มาก
7. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้น เนื่องจากมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น เป็น cream to power เป็นต้น	4.13	1.250	มาก
รวม	4.25	0.820	มากที่สุด

เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นจากบิวตี้บล็อกเกอร์โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.820)

โดยผลการวิจัยลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของคนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์และมีการติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	F	Sig.
เพศ	1.482	0.230
อายุ	0.292	0.883
ระดับการศึกษา	2.197	0.090
อาชีพ	0.601	0.663
รายได้	0.056	0.983

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์รองเท้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีรายละเอียดตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 อิทธิพลของพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์รองเท้าต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อออนไลน์เรื่องผลิตภัณฑ์รองเท้า	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์		
	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N
1. ช่องทางการเปิดรับสื่อออนไลน์	-0.041	0.601	167
2. ความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์	0.154*	0.047	167
3. สาเหตุในการเปิดรับสื่อออนไลน์	0.102	0.190	167
4. เนื้อหาที่พบมากที่สุดเมื่อมีการเปิดรับสื่อออนไลน์	0.124	0.112	167
5. เนื้อหาที่เปิดรับมากที่สุดเมื่อมีการเปิดรับสื่อออนไลน์	0.093	0.232	167
6. ช่องทางการเปิดรับสื่อออนไลน์ เรื่องผลิตภัณฑ์รองเท้า	0.032	0.685	167
7. สาเหตุเปิดรับสื่อออนไลน์ เรื่องผลิตภัณฑ์รองเท้า	0.158*	0.041	167
8. แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์รองเท้า	0.003	0.973	167
9. ราคาเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าต่อครั้ง	0.018	0.818	167
10. ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้า	-0.114	0.141	167

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันในระดับต่ำมาก ($r=0.154$) และสาเหตุเปิดรับสื่อออนไลน์ เรื่องผลิตภัณฑ์รองเท้าที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันในระดับต่ำมาก ($r=0.158$) เช่นกัน

ในส่วนของอิทธิพลของบิตัวบล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของบิตบัสล็อกเกอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์

ลำดับตัวแปร	B	S.E.	β	T	p-value
ด้านรูปแบบเนื้อหาการสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์รองเท้า (x_1)	-0.114	0.082	-0.118	-1.391	0.166
ด้านความน่าเชื่อถือ (x_2)	0.816	0.086	0.803	9.446	0.000*
Constant	1.192	0.255	1.179	4.681	0.000
$R = 0.716, R^2 = 0.513, R^2_{adj} = 0.507, SE_{est} = 0.575, F = 86.211$					

จากตารางที่ 5 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของบิตบัสล็อกเกอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย พบว่า อิทธิพลของบิตบัสล็อกเกอร์ ด้านความน่าเชื่อถือ (x_2) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเป็นตัวแปรพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 51.30 ($R^2_{adj} = 0.507$) และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.575

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยในส่วนของการนำเสนอผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของบิตบัสล็อกเกอร์ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้า เมื่อพิจารณาผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ที่ติดตามบิตบัสล็อกเกอร์ในการแสดงความคิดเห็นในด้านความน่าสนใจของเนื้อหา ด้านความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าหลังจากดูบิตบัสล็อกเกอร์ พบผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ด้านเนื้อหาของบิตบัสล็อกเกอร์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ต้องการให้บิตบัสล็อกเกอร์แสดงความจริงจังในการบอกกล่าวถึงประสบการณ์จริงในการใช้ผลิตภัณฑ์ตามสภาพผิวและปัญหาผิวของบิตบัสล็อกเกอร์กับสภาพผิวและปัญหาของผู้บริโภคที่มีอยู่ เช่น คุณแบบ อายุ 24 ปี (การสัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2565) กล่าวว่า “เวลาต้นคลิปที่บิตบัสล็อกเกอร์บอกสภาพผิวตัวเองและปัญหาผิวทำให้สนใจอยากดูขึ้น อย่างเราเป็นคนผิวมัน มีรอยสิว และถ้าบิตบัสล็อกเกอร์มีสภาพผิวเหมือนกันก็จะสนใจ เพราะแสดงว่ารองเท้าตัวนี้ตอบโจทย์และคิดว่ามาช่วยแก้ปัญหาที่เรายึดได้”

2. ด้านความน่าเชื่อถือของบิตบัสล็อกเกอร์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือของบิตบัสล็อกเกอร์พิจารณาจาก 1) จำนวนผู้ติดตาม ความมีชื่อเสียง และความรู้ความชำนาญของบิตบัสล็อกเกอร์เรื่องการแต่งหน้า 2) การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รองเท้าอย่างสม่ำเสมอ 3) การนำเสนอข้อมูลเนื้อหาตามประสบการณ์จริง และมีการพิสูจน์ให้ผู้บริโภคเห็นผลลัพธ์หลังจากที่ได้มีการทดลองใช้ และ 4) การให้ความรู้เกี่ยวกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์รองเท้า เช่น คุณน้ำ อายุ 23 ปี (การสัมภาษณ์, 2 สิงหาคม 2565) “ปกติถ้าชอบใครก็จะดูแค่คนนั้นตลอด ถ้าบิตบัสล็อกเกอร์มีสถานการณออกไปข้างนอกหลังแต่งหน้าเสร็จ พอกลับมาโชว์ผิวให้ดูจากทั้งวันแล้วมาบอกความรู้ก็ยิ่งน่าสนใจ เพราะทำให้รู้ว่าถ้าเราซื้อตาม ในระหว่างวันจนกลับถึงบ้านหน้าจะออกมาเป็นยังไง แล้วในคลิปก็พูดสื่อสารส่วนประกอบอธิบายดูทำให้เราเชื่อถือ ดูนีความรู้ หรือการทำการบ้านศึกษาข้อมูลมาก่อนจะนำมาทำคลิป เราไม่รู้จักว่าสารตัวนั้นคืออะไร แต่ถ้าบอกว่าสารตัวนั้นที่ใส่เข้าไปช่วยแก้ปัญหาผิวตรงนี้ทำให้อยากซื้อตามเลย เพราะมันตอบโจทย์กับที่อยากได้ และก็ยังดี เพราะนี่เป็นคนแพ้ง่าย ก็ได้รู้ด้วยรองเท้าตัวนั้นใส่สารที่แพ้ไปด้วยหรือเปล่า”

3. ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าหลังจากดูบิตบัสล็อกเกอร์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากความชื่นชอบ ความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อบิตบัสล็อกเกอร์ กล่าวคือ การนำเสนอของ

บิวตี้บล็อกเกอร์จะต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่าย และสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลจากช่องทางอื่นๆ เพิ่มเติม

โดยจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นแนวทางการสื่อสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ได้ 4 แนวทาง ดังนี้

- 1) การสื่อสารประสบการณ์ใช้งานผลิตภัณฑ์รองเท้าของบิวตี้บล็อกเกอร์ และการทดสอบใช้จริงให้ผู้ติดตามสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าได้มากยิ่งขึ้น เพราะเป็นการสร้างความมั่นใจว่าถ้าใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะดีสามารถใช้ตามได้
- 2) การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์รองเท้าของบิวตี้บล็อกเกอร์ ถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จูงใจให้ผู้ติดตามสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าได้มากยิ่งขึ้น เพราะราคาที่ลดลงหรือของแถมก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น
- 3) การสร้างแบบอย่างในการใช้ผลิตภัณฑ์รองเท้าของบิวตี้บล็อกเกอร์ จะเป็นการสร้างการเลียนแบบให้กับผู้ติดตาม ซึ่งหากมีการไปนำเสนอเป็นภาพถ่ายหรือวิดีโอในสถานที่จริง เช่น ร้านกาแฟ สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ผู้ติดตามจะใช้แนวทางการแต่งหน้าไปหาซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าตาม เนื่องจากมองว่าจะได้ภาพถ่ายสวยตามอย่างบิวตี้บล็อกเกอร์
- 4) การสร้างความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์โดยการนำเสนอความจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รองเท้าที่นำเสนอ และบอกกล่าวผู้ติดตามให้ชัดเจนหากได้รับการสนับสนุนจากผลิตภัณฑ์รองเท้า เพื่อให้ผู้ติดตามไม่รู้สึกว่าคำแนะนำข้อดีของผลิตภัณฑ์รองเท้าไม่เกินจากความเป็นจริง

อภิปรายผล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าผ่านโซเชียลมีเดียไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chaisakulkiat and Pancharoen (2019) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และพบว่าผู้บริโภคเพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับการมีอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Innoi and Praesri (2021) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร และพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Teeraphan (2016) ที่ได้กล่าวว่าการเปิดรับโซเชียลมีเดียโดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้ การเลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ โดยธรรมชาติของมนุษย์จะใช้เวลาพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้นเมื่อสื่อใดที่ได้รับยากมักจะไม่ได้การเลือก ในขณะที่สื่อที่สามารถหาได้ง่ายหรือไม่ยากเกินไปมักจะถูกละเลยมา ต่อมาคือการเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง

ในขณะเดียวกัน บิวตี้บล็อกเกอร์จำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Krairiksh (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ และพบว่า บิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามในระดับที่หลากหลาย ส่วนใหญ่จะมีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่รีวิวนั้น ซึ่งเนื้อหาที่รีวิวผลิตภัณฑ์ที่จะดึงดูดความสนใจขึ้นอยู่กับสิ่งที่กลุ่มผู้ศึกษาสนใจ โดยข้อความที่จะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์

คือข้อความที่สื่อความหมายว่าบิวตี้บล็อกเกอร์คนนั้นใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ด้วยตัวเอง และความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละคนนั้น มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก นอกจากนี้แล้วข้อมูลประกอบอื่นๆ เช่น เครื่องหมาย “อย.” คุณสมบัติความปลอดภัย รีวิวจากผู้ใช้อื่นๆ ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย ประกอบกับ Horthong (2020) กล่าวว่า อินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้ที่มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย โดยจะมีการทำคอนเทนต์ผ่านช่องทางต่างๆ และผู้ติดตามส่วนใหญ่จะคล้อยตามสิ่งที่อินฟลูเอนเซอร์ได้พูดเพื่อโน้มน้าวใจได้ง่าย เพราะทำให้รู้สึกได้ถึงความใกล้ชิดและจริงใจมากกว่าโฆษณาของทางแบรนด์ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษา Chaisakulkiat and Pancharoen (2019) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงทำงานในกรุงเทพมหานคร และพบว่าบิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาพรวมและในรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ จากการวิจัยนี้จะเห็นได้ว่าไม่ว่ารูปแบบการสื่อสารของบิวตี้บล็อกเกอร์จะเป็นอย่างไรไม่ได้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับความน่าเชื่อถือทั้งในด้านของความรู้ การแสดงออก ประสบการณ์ต่างๆ ของบิวตี้บล็อกเกอร์ เนื่องจากความน่าเชื่อถือจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อบิวตี้บล็อกเกอร์ และอินฟลูเอนเซอร์นั้นๆ (Belanche, Casalo, Flaviá, & Ibáñez-Sánchez, 2021)

นอกจากนั้น แนวทางการสื่อสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย 1) การสื่อสารประสบการณ์ใช้งานผลิตภัณฑ์รองพื้นของบิวตี้บล็อกเกอร์ และการทดสอบใช้จริงให้ผู้ติดตามสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นได้มากยิ่งขึ้น เพราะเป็นการสร้างความมั่นใจว่าถ้าใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะดีสามารถใช้ได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Innoi and Praesri (2021) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร และพบว่า การแสดงความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปหรือผู้ติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์หลังใช้เครื่องสำอางสามารถดึงดูดใจให้ทดลองใช้วิธีการนำไปใช้ของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ได้ 2) การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์รองพื้นของบิวตี้บล็อกเกอร์ถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะโน้มน้าวให้ผู้ติดตามสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นได้มากยิ่งขึ้น เพราะราคาที่ลดลงหรือของแถมก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกคุ้มค่ามากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Plookphuet (2020) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ในการสร้างคอนเทนต์และรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค และพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ คือ มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ความงามและเครื่องสำอางและมีการอัปเดตผลิตภัณฑ์ความงามและเครื่องสำอางอยู่เสมอ 3) การสร้างแบบอย่างในการใช้ผลิตภัณฑ์รองพื้นของบิวตี้บล็อกเกอร์ จะเป็นการสร้างการเลียนแบบให้กับผู้ติดตาม ซึ่งหากมีการไปนำเสนอเป็นภาพถ่ายหรือวิดีโอในสถานที่จริง เช่น ร้านกาแฟ สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ผู้ติดตามจะใช้แนวทางการแต่งหน้าไปหาซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นตาม เนื่องจากมองว่าจะได้ถ่ายภาพสวยตามอย่างบิวตี้บล็อกเกอร์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Plookphuet (2020) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ในการสร้างคอนเทนต์และรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค และพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ การสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ดี คอนเทนต์ที่ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามสามารถนำไปปรับใช้ได้จริง และ 4) การสร้างความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์โดยการนำเสนอความจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รองพื้นที่น่าเสนอ และบอกกล่าวผู้ติดตามให้ชัดเจนหากได้รับการสนับสนุนจากผลิตภัณฑ์รองพื้น เพื่อให้ผู้ติดตามไม่รู้สึกว่าการนำเสนอข้อดีของผลิตภัณฑ์รองพื้นไม่เกินจากความเป็นจริง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Plookphuet (2020) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ในการสร้างคอนเทนต์และรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค และพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือมีจรรยาบรรณในการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามจะได้รับ ประกอบกับ Chaisakulkiat and Pancharoen (2019) กล่าวว่าผู้บริโภค

มีความเชื่อถือกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีสาระความรู้และเป็นตัวของตัวเองมากกว่า และความคิดสร้างสรรค์ ผ่านการสร้าง ความจริงใจมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีความรู้ความถนัดเฉพาะทางโดย เข้าถึงได้ง่ายผู้ติดตามได้มีส่วนร่วม กับในโพสต์เนื้อหา คลิป คอนเทนต์ของ อินฟลูเอนเซอร์ อย่างการกดถูกใจ (like) เผยแพร่ต่อ (share) และแสดง ความคิดเห็น (comment) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ รองพื้นผ่านโซเชียลมีเดีย ดังนั้นบิวตี้บล็อกเกอร์จึงควรรักษาความน่าเชื่อถือในการนำเสนอผลิตภัณฑ์รองพื้นของตนเองอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการรักษาผู้ติดตามให้ติดตามต่อไป
2. การสร้างแบบอย่างในการใช้ผลิตภัณฑ์รองพื้นของบิวตี้บล็อกเกอร์ ถือเป็นแนวทางการสื่อสารของ บิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองพื้นผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นหากต้องทำการโฆษณา ผลิตภัณฑ์รองพื้นสามารถใช้แนวทางการสร้างแบบอย่างให้ผู้มีความต้องการอยากใช้ตามได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การถอดบทเรียนของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่น่าเชื่อถือเพื่อไปพัฒนาเนื้อหาและคอนเทนต์ให้กับกลุ่มลูกค้า ผลิตภัณฑ์รองพื้นเพิ่งเริ่มต้นการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์
2. การเก็บข้อมูลควรหาค่าตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้มีข้อมูลในการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น

References

- Belanche, D., Casalo, L. V., Flaviá, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1-11.
<http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- BLT Bangkok. (2020). Thurakit khwām ngām Thai rung !! suān krasæ setthakit sã ngōmūnkha 1.68 sǎn lā nabāt [Beauty business in Thailand goes well with a value of 1.68 hundred thousand million, while economic downturns are found]. December 10, 2022, Retrieved <https://www.bltbangkok.com/news/14633>
- Boonchu, S. (2017). *Patchai thi song phon to kantsinchai su ban dieo khong khongkan banchatsan nai phunthi ket 'Amphae Muang Changwat Ratchaburi* [The factors that influence the decision to buy house of housing projects in Muang District Ratchaburi Province] (Master's thesis, Silpakorn University).
- Brandner, J. (2022). Benefit of mixed methods in understanding shopping behavior. Retrieved December 10, 2022, from <https://explorerresearch.com/benefit-of-mixed-methods-in-understanding-shopping-behavior/>
- Chaisakulkiat, N., & Pancharoen, C. (2019). Itthiphon khong bioti blokkoe thi mi to kantsinchai su khruangsam ang khong phuboriphok phet ying wai tham ngan nai Krung Thep Maha Nakhon [Influence of beauty bloggers on cosmetics purchasing decision among the working women in Bangkok]. *DPU Graduate Studies Journal*, 7(2), 75-85.

- Chan, V. (2020). *How social media affects the purchase intentions of female consumers in Macao– Watching beauty and cosmetic product experience videos on YouTube* (Master's thesis, University of Saint Joseph).
- Chanchaturonrasamee, T. (2019). *Kānsuksā sāhēt læ phonlap khōng phruttkam kānlūk sū khruāngsam āng duāi kān thopthuan phān biotī blokkæ* [The study of causes and results of consumers purchasing cosmetics through beauty blogger's review] (Master's thesis, Mahidol University).
- Charoenpon, W. (2007). *Patchai thī mī phon tō ākān lūk chai bōrikān sinchūa khōng thurakit khō nāt lek chāk thanākān krung thep nai khēt 'Amphoe Muang Changwat Chiang Mai* [Factors affecting the choice of credit services of small business firms from Bangkok Bank, Mueang District, Chiang Mai Province] (Independent study, Chiang Mai University).
- Chuensuksri, P., & Phaengkeson, R. (2013). *Kānsuksā kāntatsinchai lūk sū khruāng praphēt phalittaphan rōngphūn khōng phubōriphok nai khēt Krung Thep Maha Nakhon* [The study of the customer decision process in purchasing the makeup foundation in Bangkok]. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Administration*, 3(2), 115-134.
- Duyen, T. N. M. (2016). *Beauty bloggers' influence on Vietnamese young consumers* (Master's thesis, Saimaa University of Applied Sciences).
- Gupta, A. (2014). Effect of demographic variables on consumer preference towards herbal cosmetics effect of demographic variables on consumer preference towards herbal cosmetics. *IPE Journal of Management*, 4(2), 131-139.
- Hassan, S. H., Teo, S. Z., Ramayah, T., & Al-kumaim, N. H. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *PLoS ONE*, 16(3), e-249286. <http://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286>
- Hinkle, D. E., William, W., & Stephen, G. J. (1998). *Applied statistics for the behavioral sciences* (4th ed.) New York: Houghton Mifflin.
- Horthong, G. (2020). *Hā praphēt khōng Influencer bæng tam chamnuān phū tittām laksana thī tæktāng nai kānchai ngān phūa tōp sanōng khwāmtoṅkān hai trong chut* [5 types of influencers divided by number of followers, different characteristics of use, to meet the needs directly]. Retrieved December 10, 2022, from <https://adaddictth.com/knowledge/5-Influencer-category>
- Innoi, N., & Praesri, S. (2021). *Patchai thī mī phon tō phruttkam kānlūk sū khruāngsam āng phān chōngthāng 'ōnlai dōi kān nænam khōng biotī blokkæ nai Krung Thep Maha Nakhon* [Factors affecting online cosmetic purchasing behavior through beauty blogger's recommendation in Bangkok]. *Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal*, 4(1), 29-45.
- Kasikorn Research Center. (2018). *Talātbiotī yang chæo kō sēn thurakit tham ngoen*, sticking to the business trend to make money [Beauty markets go well and generate huge profits]. Retrieved December 10, 2022, from https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf

- Klungjaturavet, C. (2020). Talat 'online phatthana prasitthipap talat phan kan dungdut phuchai ngan lae kan khao [Users's attraction and accessibility are the key marketing effectiveness in online markets]. Retrieved December 10, 2022, from <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-online-marketplace-en>
- Krairiksh, P. (2016). *Itthiphon khong bioti blokkoe kap kan boriphok phalittaphan soem khwam ngam khong sattri Thai nai yuk su sangkhom 'online* [The influence of beauty bloggers and the beauty product consumption of Thai women in online social media era] (Independent study, Bangkok University).
- Milano, S. (n.d.). The effect of consumer behaviour in marketing of an organization. Retrieved December 10, 2022, from <https://smallbusiness.chron.com/effect-consumer-behaviour-marketing-organization-17934.html>
- Ministry of Commerce, Trade Policy and Strategy Office. (2021) . Phanit phoei kho wit dan yot su sinkha 'online phoem khun 0.45 thaonan [Ministry of Commerce revealed an increase in online shopping by only 0.45, due to COVID-19 pandemic]. Retrieved December 10, 2022, from https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf
- Pantaree, K. (2019). *Kanpaetrap su kanchai prayot lae khwamphungphochai to faen phetfetbuk 'Ayutthaya kin 'arai di By Wongnai thi song phon to khwamtangchai chai borikan ran 'ahan nai changwat Phra Nakhon Si 'Ayutthaya* [Media exposure, uses and gratifications of Facebook page Hungry Ayutthaya affecting purchase intention Ayutthaya restaurant] (Independent study, Bangkok University).
- Plookphuet, S. (2019). *Itthiphon khong bioti blokkoe nai kansang khonthen lae ri wio phalittaphan dan khwam ngam thi song phon to kantatsinchai su phalittaphan dan khwam ngam khong phuboriphok* [The influence of beauty blogger on creating content and beauty products reviews that affect the consumer's decision] (Independent study, Bangkok University).
- Srisa-ard, B. (2017). *Basic research* (10th ed.) Bangkok: Suweeriyasan.
- Surachart, A. (2020). *Patchai thi mi phon to kanpaetrap lae kantatsinchai su khruangsam 'ang phan chongthang fetbuk khong khon wai tham ngan nai khut Krung Thep Maha Nakhon* [Factors affecting media exposure and decision-making behavior which cosmetic through Facebook of the workable persons in Bangkok] (Independent study, Bangkok University).
- Tao, H., Sun, X., Liu, X., Tian, J., & Zhang, D. (2022). The impact of consumer purchase behavior changes on the business model design of consumer services companies over the course of COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 13. <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.818845>
- Teeraphan, P. (2016). *Kanpaetrap su khwamru thatsanakhati lae phruttikam kanchai ngan khong prachachon nai khut Krung Thep Maha Nakhon thi mi to borikan 'on ngoen lae rap 'on ngoen baep mai phromphe - PromptPay* [Media exposure, knowledge, attitude, and service-using behavior of people in the Bangkok Metropolitan area toward "promptpay", a new system of fund transfer and receipt service] (Master's thesis, Thammasat University).

Zin, P.M.M. (2020). *The impact of beauty influencer on consumer purchase intention towards the natural cosmetic in Mandalay, Myanmar* (Independent study, Bangkok University).