



พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์

BUYING DECISION ON COSMETIC PRODUCTS OF CONSUMERS
IN BANGKOK THROUGH BEAUTY BLOGGER

สวรรยา ณะพันธุ์

SAWANYA TANAPUN

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2559

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์

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

สวรรยา ณะพันธุ์
Sawanya Tanapun

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครผ่านเว็บไซต์บล็อกเกอร์

ผู้วิจัย

นางสาวสวรรยา ณะพันธุ์


ชื่อปริญญา


ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)


อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

 ประธานกรรมการ
(ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์)

 กรรมการ
(ดร.ภญ.ศीलจิต อินทรพงษ์)

 กรรมการ
(ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
อนุมัติให้นำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

 คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)

วันที่ 29 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์

ผู้วิจัย

นางสาวสุวรรยา ธนะพันธุ์

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร

ปีการศึกษา

2559

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 ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ 1) การประเมินทางเลือก 2) การเลือกซื้อ 3) การประเมินผลหลังซื้อ 4) การตระหนักรับรู้ปัญหา และ 5) การแสวงหาข้อมูล ผลการวิจัยได้ข้อค้นพบ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากกว่าอาชีพอื่น เพราะอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีรายได้สูงกว่าอาชีพอื่น เกิดจากเหตุผลนี้ที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากกว่าอาชีพอื่น หรือเจ้าของกิจการที่ชอบดูแลตัวเองเรื่องความสวยความงามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ข้อมูลในเว็บบล็อกเกอร์

คำสำคัญ : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ บิวตี้บล็อกเกอร์ เครื่องสำอาง

Independent Study Title	Buying Decision on Cosmetic Products of Consumers in Bangkok through Beauty Blogger
Researcher	Miss Sawanya Tanapun
Degree	Master of Arts (Marketing Communication)
Independent Study Advisor	Dr.Bancha Wonglertkunakorn
Academic Year	2016

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

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับคำแนะนำ และคำปรึกษา ตลอดจนการแก้ไขปัญหาต่างๆ ขั้นตอนการทำวิจัยเป็นอย่างดีจาก ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร ซึ่งเป็นที่ปรึกษา และกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ และแก้ไขเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ และขอขอบพระคุณ ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์ ที่กรุณาให้เกียรติมาเป็นประธานสอบการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์วัฒนา สุนทรธัย ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการแนะนำเรื่องการวิเคราะห์สถิติในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสาร บทความต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า อ้างอิงในงานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านและผู้อ่านที่ได้ให้ความสนใจ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อท่าน หากมีความผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

นางสาวสวรรยา ณะพันธุ์

สารบัญ

	หน้า
หน้าอนุมัติการค้นคว้าอิสระ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 สมมติฐานการศึกษา	6
1.5 กรอบแนวคิด	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
2.2 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ	17
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	36
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	47
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	47
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	60
4.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค	63
4.3 ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน	67
4.4 ส่วนที่ 4 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก	70
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	78
5.1 สรุปผลการวิจัย	79
5.2 อภิปรายผล	84
5.3 ข้อเสนอแนะ	85
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	86
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	91
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย	92
ภาคผนวก ข ตารางสรุปผลการทดสอบ IOC ในงานวิจัย	98
ภาคผนวก ค แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	100
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ	114
ประวัติผู้วิจัย	118

สารบัญตาราง

ตารางที่

3.1 ประชากรแยกตามอายุ พ.ศ.2557	48
3.2 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น	51
3.3 การคำนวณและการแปลผลค่า IOC และสรุปผล	54
4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ	60
4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ	63
4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	67
4.4 สถิติ F ทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1)	68
4.5 สถิติ F ทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2)	69
4.6 ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก	70
5.1 ผลวิจัยเชิงคุณภาพแสดงความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลที่เหมือนกันและแตกต่างกัน	80
5.2 เปรียบเทียบผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	83

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ภาพแสดงร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์จําแนกตามมูลค่าการซื้อในแต่ละประเภทของสินค้า/บริการ	2
1.2 ภาพแสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	7
2.1 ภาพแสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	18
2.2 ภาพแสดงลำดับความสำคัญของความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์	24
2.3 ภาพแสดงกระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process)	28
2.4 ภาพแสดงปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้	32
4.1 ภาพแสดงอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคใน	70



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและความงามเพิ่มขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีมูลค่าตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยธุรกิจเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม ผลิตภัณฑ์สำหรับใบหน้า ผลิตภัณฑ์สำหรับร่างกาย เครื่องหอม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นมีมูลค่ารวมทางเศรษฐกิจกว่า 2.1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศประมาณ 1.2 แสนล้านบาท หรือร้อยละ 60 และตลาดส่งออกกว่า 9 หมื่นล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 40 ของมูลค่ารวมทางเศรษฐกิจของธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทย (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2556, ออนไลน์) โดยครองส่วนแบ่งตลาดอาเซียนเป็นอันดับหนึ่งถึงร้อยละ 40 เนื่องจากอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยมีความได้เปรียบในด้านวัตถุดิบ ความชำนาญ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญา เมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนอย่างสมบูรณ์ การแข่งขันในตลาดเสรีย่อมทวีความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจึงจำเป็นต้องเตรียมพร้อมในหลายด้าน อาทิ ต้นทุนการผลิต นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและปลอดภัย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางให้สามารถรับมือกับกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง และยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ตลอดจนการแลกเปลี่ยนบุคลากรเพื่อสนับสนุนการพัฒนาองค์ความรู้ และงานวิจัย รวมถึงการร่วมมือกันเพื่อพัฒนาหลักสูตรทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ รวมทั้งการจัดอบรมให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง เพื่อก่อให้เกิดการต่อยอดการพัฒนาสร้างนวัตกรรมให้เกิดมูลค่าเพิ่ม และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จะส่งผลให้การประกอบธุรกิจเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในตลาดสากล (สำนักงานบริหารกลาง, กระทรวงอุตสาหกรรม, 2558, ออนไลน์)



ภาพที่ 1.1 ภาพแสดงร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ จำแนกตามมูลค่าการซื้อในแต่ละประเภทของสินค้า/บริการ

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2558, ออนไลน์)

จากภาพที่ 1.1 แสดงถึงร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ จำแนกตามมูลค่าการซื้อ ในแต่ละประเภทของสินค้าหรือบริการ สินค้าประเภทสุขภาพและความงาม อันดับแรก จำนวนการซื้ออยู่ไม่เกิน 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% (ดังภาพที่ 2.1)

ดังนั้นการเติบโตของตลาดกลุ่มนี้อาจจะมาจากปัจจัยหลายๆ อย่างไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้บริโภคคำนึงถึงบุคลิกภาพของตนมากขึ้น สินค้ามีนวัตกรรมใหม่ๆ ผู้บริโภคเน้นสินค้าที่หลากหลาย โดยยึดติดตามสินค้าที่น้อยลง และมุ่งเน้นไปทางด้านคุณภาพและราคามากขึ้น การเติบโตของสังคมเมืองทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และการเติบโตของโซเชียลเน็ตเวิร์คทำให้การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเห็นได้ง่าย รวดเร็ว และการนำเสนอของสื่อที่หลากหลายรูปแบบที่สามารถแฝงตัวไปกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เช่น มีการแนะนำสินค้าใหม่ๆ การรีวิวการใช้งานจากบล็อกเกอร์ ดาราเน็ตไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ น่าเชื่อถือ และอยากใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

บล็อกเกอร์จัดเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่ง ซึ่งบล็อก คือ การบันทึกบทความของตนเองเหมือนการเขียนบันทึกส่วนตัวลงบนเว็บไซต์ โดยเนื้อหาของบล็อกนั้นจะครอบคลุมได้ทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัว หรือเป็นบทความเฉพาะด้านต่างๆ เช่น เรื่องการเมือง กล้องถ่ายรูป กีฬา หรือธุรกิจ เป็นต้น จุดเด่นที่ทำให้บล็อกเป็นที่นิยมคือ ผู้เขียนบล็อกจะมีการแสดงความคิดเห็นของตนเองใส่ลงไปเป็นบทความนั้นๆ บล็อกมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้อ่านสูง

สามารถสรุปได้ว่าบล็อก คือ เว็บไซต์ที่มีรูปแบบเนื้อหาที่เป็นเหมือนบันทึกส่วนตัวออนไลน์มีส่วนของการแสดงความคิดเห็น และมีลิงค์ไปยังเว็บอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

บล็อกเกอร์เริ่มต้นมาจากการเขียนงานเป็นงานอดิเรกของกลุ่มสื่ออิสระต่างๆ หลากหลายแห่ง จนกลายเป็นแหล่งข่าวสำคัญให้กับหนังสือพิมพ์หรือสำนักข่าวชั้นนำ จนกระทั่ง พ.ศ.2547 คนเขียนบล็อกก็ได้รับการยอมรับจากสื่อและสำนักข่าวต่างๆ ถึงความรวดเร็วในการให้ข้อมูล ตั้งแต่เรื่องการเมืองไปจนกระทั่งเรื่องราวของการประชุมระดับชาติ และจากเหตุการณ์ดังกล่าวนี้บ่งชี้ได้ว่าบล็อกเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่ไม่ต่างจาก วิดีโอ สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ หรือแม้กระทั่งวิทยุ ซึ่งสามารถเรียกได้ว่า บล็อกเข้ามาเป็นสื่อชนิดใหม่ที่สำคัญอย่างแท้จริง (สุรรัตน์ โพธิ์ทอง, 2552) ทั้งนี้ผู้เขียนบล็อก ผู้สร้างบล็อก หรือเจ้าของบล็อกนั้นมักเรียกว่า บล็อกเกอร์

บิวตี้บล็อกเกอร์ หมายถึง นักเขียนบล็อกทางด้านความงาม บิวตี้บล็อกเกอร์ที่ได้รับความนิยม มีผู้ติดตามอ่านเรื่องราวจำนวนมากนั้น ส่วนใหญ่มักจะเป็นกูรู หรือผู้รู้ทางด้านความงาม โดยเจ้าของบล็อกทางด้านความงามจะนำข้อมูลจากประสบการณ์ตรงที่ตนเองได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ มาเขียนรีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์ และมีการแบ่งปันประสบการณ์ให้ข้อมูล แนะนำคนที่สนใจและคนที่โพสต์คำถาม บทความที่บิวตี้บล็อกเกอร์เขียนขึ้นเกี่ยวกับความงาม เช่น การใช้เครื่องสำอาง การทำผมหรือแต่งเล็บ การแต่งกาย หรือเคล็ดลับการเสริมความงาม ฯลฯ และเผยแพร่ให้คนอื่นๆ บนโลกออนไลน์ได้อ่าน ซึ่งหากบทความนั้นเป็นที่ถูกใจของคนทั่วไป จนทำให้มีคนติดตามอ่านบทความอยู่เรื่อยๆ จนบล็อกกลายเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปที่สนใจเรื่องความสวยความงามเหมือนกัน เมื่อตราสินค้าเครื่องสำอางต่างๆ เริ่มที่จะรู้จักบล็อกทำให้บล็อกเกอร์ผู้นั้นได้ก้าวไปสู่การเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ในระดับหนึ่ง โดยบิวตี้บล็อกเกอร์เหล่านี้ยังจุดประกายให้บรรดานักการตลาดหันมาสนใจ และติดต่อให้มาเป็นโฆษกหรือกระบอกเสียงให้กับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ (สาลินีย์ พับพิลา, 2553)

การใช้วิธีการแนะนำ สาธิตหรือการรีวิวผ่านบล็อกเกอร์เป็นการใช้สื่อที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันเพราะผู้บริโภคต้องการข้อมูลของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ ผลของการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น โดยไม่ใช่เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากเจ้าของสินค้า บล็อกเกอร์จึงเข้ามามีบทบาทต่อผู้อ่านอย่างมาก และมีอิทธิพลต่อความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้อ่าน บรรดานักการตลาดหันมาให้ความสนใจใช้บล็อกเกอร์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพ บล็อกเกอร์เข้ามามีบทบาทต่อการทำงานของสื่อ และการทำตลาดของผลิตภัณฑ์มากขึ้น จุดเด่นที่สำคัญของบล็อกเกอร์คือ เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความเป็นกันเองต่อทั้งผู้เขียนและผู้อ่าน โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในแต่ละบล็อกอยู่แล้ว (สุรรัตน์ โพธิ์ทอง, 2552) เพราะผู้คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่าเชื่อข้อมูลหรือเนื้อหาการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยตรงของเจ้าของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ความงามจะมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดงานเวิร์คช็อป หรือจัดงานแถลงข่าวเฉพาะบิวตี้บล็อกเกอร์โดยเฉพาะให้ได้ทดลองสินค้าก่อนที่จะนำไปรีวิวบนเว็บบอร์ด หรือ

เว็บบล็อกให้ผ่านสายตาคนจำนวนมาก ทำให้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น ซึ่งสามารถส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมยังช่วยให้การตัดสินใจของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นและเร็วขึ้น

การใช้บล็อกเกอร์ถือว่าเป็นเครื่องมือที่จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น ผู้บริโภคที่ต้องการหาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพราะว่ามีปัญหาต้องแก้ไขหรือความต้องการดูแลตัวเองมากขึ้น แต่ยังคงคิดไม่ออกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดไหน ยี่ห้อใดที่จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการได้ จึงต้องหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ เช่น www.pantip.com (เว็บบอร์ดโต๊ะเครื่องแป้ง) www.sistacafe.com (เว็บไซต์ผู้หญิง, แฟชั่น, แต่งหน้า, แต่งตัว) www.jeban.com (เว็บไซต์รวมเทคนิคการแต่งหน้าและกรูเครื่องสำอาง เสื้อผ้า หน้า ผม วิิวผลิตภัณฑ์) www.spokedark.tv (รายการโมเมทาเพลิน) ข้อมูลที่หาได้ง่ายมีข้อมูลมากมายและรวดเร็วที่สุดก็คือ สื่อออนไลน์ ซึ่งจะหาข้อมูลจากเว็บไซต์ และปัจจุบันมีบล็อกที่รีวิวประสบการณ์ตรงจากผู้บริโภคที่ไว้มาก จากบล็อกเกอร์ชื่อดังที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและเชื่อถือ จึงมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น และเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หรืออาจจะมาจากตัวบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงมีการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต่างๆ อยู่สม่ำเสมอ ผลิตภัณฑ์ที่แนะนำมีจุดเด่น น่าสนใจ ก็สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นได้อีกด้วย

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้งานเขียนของบล็อกเกอร์มีผลหรืออิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1) ความเชี่ยวชาญของบล็อกเกอร์ ซึ่งเป็นความรู้ และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านโดยบล็อกเกอร์สามารถแสดงความรู้ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ของตนเองผ่านงานเขียนที่แสดงถึงความรู้ลึก รู้จริงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ จนถือเป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคมีอาจจะเลย

2) ข้อมูลจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการนั้นไม่น่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นทัศนคติหรือมุมมองของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีการสั่งสมความเชื่อที่ว่า บริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการมักจะนำเสนอข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าที่เกินจริงโดยให้ข้อมูลที่พยายามเชียร์สินค้า สร้างกระแสความนิยมหรือหลายครั้งมีลักษณะเป็นการเขียนบทความกึ่งโฆษณาซึ่งต่างจากข้อมูลของบล็อกเกอร์ที่ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลหรือมุมมองจากผู้บริโภคด้วยกันจึงมีความน่าเชื่อถือมากกว่า เช่น บล็อกเกอร์รีวิวผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ และมีการเขียนแบ่งประสบการณ์ให้ข้อมูลแนะนำคนที่สนใจ เป็นต้น

3) ความเป็นอิสระของบล็อกเกอร์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดเนื่องจากบล็อกเกอร์ไม่ได้ทำงานภายใต้สังกัดบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ และผู้บริโภคเชื่อคำแนะนำของบล็อกเกอร์ เพราะเชื่อว่าบล็อกเกอร์นั้นได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นจริงๆ จากนั้นจึงนำประสบการณ์ที่ได้รับมาเล่าสู่กันฟัง โดยปราศจากสิ่งใดๆ ที่เข้าไปควบคุมสิ่งที่พวกเขาเขียน เหมือนเพื่อนที่แบ่งปันความรู้ประสบการณ์บอกเล่าสู่เพื่อน และด้วยความเป็นอิสระนี้เองทำให้ข้อมูลที่เขียนโดยบล็อกเกอร์ได้รับความน่าเชื่อถือ ดังนั้นหากบล็อกเกอร์ปราศจากปัจจัยด้านความอิสระแล้วอิทธิพลทางการตลาดของบล็อกเกอร์นั้นจะลดน้อยลง (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2553, ออนไลน์)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์ เพราะจะทำให้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภทเครื่องสำอางจากบล็อกเกอร์ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

- 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย
 - 1) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
 - 2) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
 - 3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร ที่เปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์ ผู้วิจัยจึงได้ใช้ สูตรคำนวณเพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยให้เกิดความคาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 47)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ นักวิชาการที่เชี่ยวชาญในด้านธุรกิจเครื่องสำอาง โดยวิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 3 คน บิวตี้บล็อกเกอร์ โดยวิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 3 คน และผู้บริโภค โดยวิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 3 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

- 1) ตัวแปรร่วม คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่
 - 1.1) อายุ
 - 1.2) ระดับการศึกษา
 - 1.3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) ตัวแปรต้น คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่
 - 2.1) เพศ
 - 2.2) อาชีพ
 - 2.3) สถานภาพ
- 3) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ได้แก่
 1. ตระหนักรับรู้ปัญหา
 2. แสวงหาข้อมูล
 3. การประเมินทางเลือก
 4. การเลือกซื้อ
 5. การประเมินผลหลังการซื้อ

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา เก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2558 – มกราคม พ.ศ. 2559

1.3.5 ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 เขต ดังนี้ 1) เขตปทุมวัน 2) เขตบางเขน 3) เขตพญาไท 4) เขตหลักสี่ และ 5) เขตสาทร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ด้วยวิธีการจับฉลาก

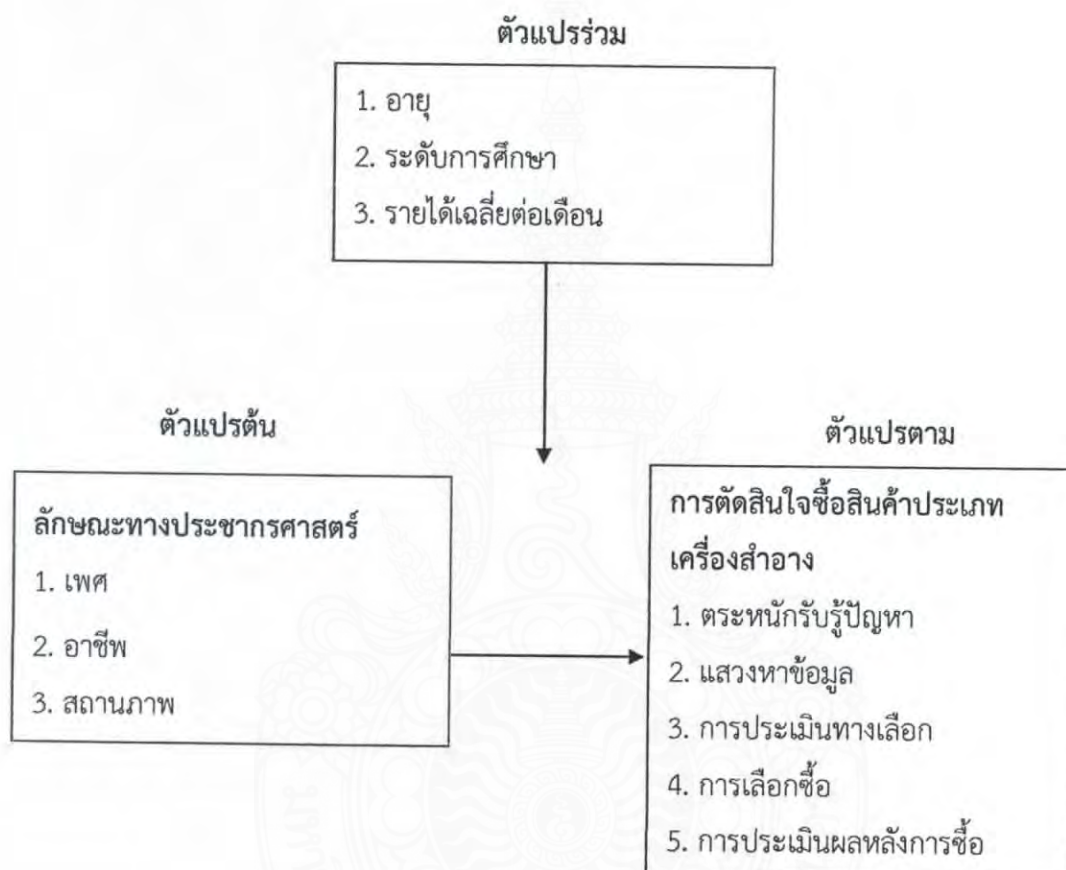
1.4 สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

- 1.4.1 ตัวแปรร่วมมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม
- 1.4.2 เมื่อควบคุมตัวแปรร่วมแล้วส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

1.5 กรอบแนวคิด

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านบิวต์บล็อกเกอร์ ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ยึดกระบวนการศึกษาตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 1.2 ภาพแสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

1.6.2 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านบิวต์บล็อกเกอร์

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลา และความพยายามจาก ปัจจัยภายในและภายนอก จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ตระหนักถึงปัญหา หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้น เมื่อบุคคลรู้สึกความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็น ความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากกระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการ เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น

2) แสวงหาข้อมูล หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว จะต้องค้นหา วิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพึงพอใจ การค้นหาอาจกระทำโดยสัญชาตญาณ หรือ อาจต้องมีความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัย หลายประการคือ จำนวนของข้อมูลที่หาได้ ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล และผลที่เกิดขึ้น ภายหลัง

3) การประเมินทางเลือก หมายถึง ผู้บริโภคทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่อง ความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า และแบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็จะทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ มากที่สุด

4) การเลือกซื้อ หมายถึง การที่จะต้องทำการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผล ทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา และสีสันทัน เป็นต้น

5) การประเมินผลหลังซื้อ หมายถึง เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้วการประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อ และได้ใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ซื้อไปนั้นมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย

1.7.2 บล็อกเกอร์ หมายถึง เจ้าของบล็อก คนเขียนบล็อก หรือผู้ที่สร้างบล็อกของตนเองขึ้นมา แล้วเขียนเรื่องราวต่างๆ ที่ตนสนใจ เพื่อเป็นการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ของตนเองบนโลกออนไลน์

1.7.3 บิวตี้ หมายถึง สวยงามและความสวยงาม

1.7.4 บิวตี้บล็อกเกอร์ หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญด้านความสวยความงาม ที่ถ่ายทอดข้อมูลจากประสบการณ์ตรงที่ตนเองได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงแบ่งปันข้อมูล เช่นการแต่งหน้า ทำผม การเลือกใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว รวมถึงเคล็ดลับต่างๆ ในการดูแลสุขภาพ โดยเผยแพร่ผ่านสังคมออนไลน์ในช่องทางการสื่อสารต่างๆ อาทิ facebook, Youtube และ Weblog เป็นต้น โดยผู้ติดตามสามารถอ่านและแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมกับบทความที่บิวตี้บล็อกเกอร์ได้เขียนไว้ได้

1.7.5 โซเชียลมีเดีย หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำงานผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเป็นสื่อกลางที่ให้คุณคนทั่วไปมีส่วนร่วมสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ได้

1.7.6 โซเชียลเน็ตเวิร์ค หมายถึง กลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งจะถูกเชื่อมโยงกัน ทำให้สามารถส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันได้

1.7.7 เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู หนวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟัน และเหยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกายหรือปกป้องดูแลส่วนต่างๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนต่างๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับ และเครื่องแต่งตัว ซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเครื่องมือวิจัยและสนับสนุนผลการวิจัย และประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์ ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง, 2521, หน้า 2)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44 - 52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ่น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll - Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล

(Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้า และการตอบสนอง (Stimulus - Response) หรือทฤษฎี เอส - อาร์ (S - R Theory) คือทฤษฎีการเสริมแรง ปฏิกริยาตอบสนองหนึ่งอาจไม่ใช่เนื่องมาจากสิ่งเร้าสิ่งเดียว สิ่งเร้าอื่นๆ ก็คงจะทำให้เกิดการตอบสนอง เช่นเดียวกันได้ ถ้าได้มีการวางเงื่อนไขที่ถูกต้องในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ปรเม สตะเวทิน (2546, หน้า 112 - 118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกัน ในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสาร ในสถานการณ์ต่างๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มี จำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์ คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสาร ที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา และสถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสุนธิ, 2541, หน้า 15 - 17)

1) เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรม ของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2) อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่า เด็กเมื่อวานซืน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะ การโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3) การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพล ต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทุกๆ ไปมักจะสนใจหรือ

ยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเองเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมหล่อหลอมกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตนให้แก่ผู้เรียน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4) สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio - Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสาร มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5) ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม โดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต Childs (อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2546, หน้า 7) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่นๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่า ถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกัน ความคิด และการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่นๆ ได้

2.2 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

ในการดำเนินงานการตลาดสมัยใหม่เพื่อให้ประสบผลสำเร็จนั้น นอกจากการผลิตสินค้าเหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาด การกำหนดราคาที่น่าพอใจ รวมทั้งการจัดระบบการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าเป้าหมายที่ดีแล้วก็ตาม นับว่ายังไม่เพียงพอ นักการตลาดจำเป็นจะต้องอาศัยความสำเร็จในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้เกี่ยวข้องต่างๆ อีกด้วย การติดต่อสื่อสารจึงเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารให้เกิดการยอมรับ และปฏิบัติตามได้ ด้วยเหตุที่นักการตลาดจำเป็นต้องสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เกิด

การยอมรับ และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขาย ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาทฤษฎีการสื่อสาร ให้เข้าใจ เพื่อจะได้นำความรู้ไปใช้ได้อย่างเหมาะสม

2.2.1 ความหมายของการสื่อสาร

คำว่า “การสื่อสาร” หรือ “Communication” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างกันอย่างมากมาย ดังนี้

1) แลมบ์ แฮร์ และ แม็คคาเนียล (Lamb Hair and Mc Daniel, 1992, p. 424) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายหรือสร้างความหมายร่วมกันของบุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง บุคคลสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ

2) ชรรัมม์ (Schramm, cited Belch, 1993, p. 188) ให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างความคิดร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว (Commonness or Oneness of Thought) ระหว่างผู้ส่งข่าวสาร และผู้รับข่าวสาร จากความหมายนี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ จำเป็นจะต้องมีความคิดร่วมกันบางอย่างระหว่างบุคคลสองฝ่าย โดยมีข่าวสารหรือข้อมูลส่งผ่านไปจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง หรือจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปความหมายของการสื่อสารได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสารไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน เมื่อพิจารณาในทางการตลาด เมื่อบริษัทพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เก่า หรือต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมที่มีอยู่แล้ว บริษัทก็จำเป็นต้องส่งข่าวสารการขายไปยังลูกค้าที่คาดหวัง ผู้บริหารการตลาดก็จำเป็นต้องส่งข้อมูลติดต่อกับตลาดเป้าหมาย และสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับบริษัท และผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่จัดทำขึ้น กระบวนการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ในทางการตลาดเรียกว่า การสื่อสารการตลาด หรือ Marketing Communications บางครั้งเรียกสั้น ๆ ว่า Marcom (Bovee, Houston and Thill, 1995, p. 526)

ดังนั้นความหมายของการสื่อสารการตลาด ก็พอสรุปเป็นความคิดรวบยอดไว้ว่า คือ กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามมุ่งหวังไว้

2.2.2 องค์ประกอบของการสื่อสารและสาระสำคัญเบื้องต้นที่นักการตลาดควรรู้มีดังนี้

1) ผู้ส่งข่าวสาร (Sender บางครั้งใช้ Source หรือ Communicator) หมายถึง บุคคลหรือองค์การ ซึ่งมีข้อมูลข่าวสารที่จะส่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อให้เกิด การรับรู้ร่วมกัน ผู้ส่งข่าวสารอาจเป็นบุคคลคนเดียว เช่น พนักงานขาย บุคคลที่จ้างมาเป็นผู้แถลงข่าวแทน หรือผู้มีชื่อเสียง หรืออาจจะไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น อาจเป็นบริษัทหรือองค์การ ได้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข่าวสาร เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารมีอิทธิพลเหนือจิตใจต่อผู้รับข่าวสาร ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณา เลือกผู้ส่งข่าวสารอย่างพิถีพิถัน จะต้องเป็นคนที่ผู้รับข่าวสารมีความเชื่อถือในด้านความรู้ความสามารถ ความไว้วางใจ หรือสามารถระบุหรือมีความเกี่ยวข้องอย่างใดอย่างหนึ่ง กระบวนการสื่อสารจะเริ่มจาก ผู้ส่งข่าวสารเลือกคำพูด สัญลักษณ์ รูปภาพ หรือสิ่งอื่นๆ เพื่อจะแสดงเป็นข่าวสารเพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดไปยังผู้รับ

2) การเข้ารหัส (Encoding) หมายถึง การใส่ความคิด ความรู้สึก หรือข้อมูลข่าวสาร ในรูปของสัญลักษณ์แสดงความหมาย (Symbolic Form) โดยถือหลักว่าผู้รับข่าวสารจะสามารถถอดรหัส หรือเข้าใจความหมายได้ตรงกันอย่างที่คิด ดังนั้น คำพูดที่ใช้ สัญลักษณ์ต่างๆ หรือสัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิด จึงควรเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคย และเข้าใจเป็นอย่างดี ตัวอย่าง สัญลักษณ์ที่มีความหมายเป็นสากล เช่น รูปวงกลมที่มีเส้นขวางตัดผ่าน ซึ่งแสดงความหมาย ห้ามจอดรถ หรือห้ามสูบบุหรี่ เป็นต้น

3) ข่าวสาร (Message) หมายถึง ข้อความหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่จัดทำขึ้น โดยผ่าน กระบวนการเข้ารหัสแล้ว เพื่อที่จะส่งไปยังผู้รับ ข่าวสารอาจอยู่ในรูปของคำพูดหรือไม่ใช่คำพูด อาจอยู่ในรูปของข้อเขียนที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรืออยู่ในรูปสัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ต่างๆ อย่างใด อย่างหนึ่งก็ได้ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสื่อ หรือช่องทางข่าวสารที่จะนำมาใช้ ซึ่งจะต้องจัดทำ ให้สอดคล้องกัน ตัวอย่างเช่น ในการโฆษณา ข่าวสารอาจจะทำขึ้นตั้งแต่เป็นข้อความง่ายๆ สั้นๆ เพื่อให้เหมาะในการอ่านออกอากาศทางวิทยุ (Radio Spot) หรืออาจจะทำขึ้นราคาแพง ซึ่งมีทั้งภาพ แสง สี และเสียง เพื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Commercial) เป็นต้น บางครั้งข่าวสารอาจไม่ใช่ คำพูดจริง แต่ก็สามารถที่จะสื่อความหมาย สร้างความประทับใจ และภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าคำพูดเสียอีก

4) ช่องทางข่าวสารหรือสื่อ (Channels หรือ Media) หมายถึง ตัวกลาง หรือสื่อ ที่นำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อช่วยส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท

คือ สื่อประเภทที่ใช้บุคคล และไม่ใช้บุคคล สื่อประเภทที่ใช้บุคคล (Personal Media) ได้แก่ พนักงานขายของบริษัทหรือตัวแทนขาย รวมทั้งผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ส่วนสื่อประเภทที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal Media) หรือสื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ จดหมายตรง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboards) นิตยสารหรือป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เป็นต้น (Evans and Berman, 1997, p. 509) สื่อประเภทที่ใช้บุคคลเป็นตัวกลางในการติดต่อ คือการใช้บุคคลติดต่อแบบเผชิญหน้ากัน เช่น พนักงานขายเสนอการขายแก่ผู้ซื้อหรือลูกค้าที่มุ่งหวัง ด้วยการอธิบายหรือชี้แจงด้วยวาจาและเชิญชวนให้เกิดการซื้อ สื่อทางด้านสังคมที่ถือเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสารที่สำคัญ เช่น เพื่อนฝูง เพื่อนบ้านใกล้เคียง เพื่อนร่วมงานหรือสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สื่อทางสังคมเหล่านี้ใช้วิธีถ่ายทอดข่าวสารแบบพูดปากต่อปาก (Word - of - mouth Communications) ซึ่งบางครั้งเป็นแหล่งข่าวที่มีอำนาจและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Belch and Belch, 1993, p. 192) สำหรับสื่อประเภทที่ไม่ใช้บุคคล หรือสื่อมวลชนนั้น จะนำมาใช้เมื่อต้องการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนดังกล่าวมาแล้วในตอนต้นอาจแยกออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ และสื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง (Broadcast Media) เช่น โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น

5) การถอดรหัส (Decoding) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดหรือแปลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่งเป็นการรับรู้หรือเป็นความเข้าใจของผู้รับข่าวสารเอง การถอดรหัสเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ขึ้นอยู่กับกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of Reference) หรือ ขอบข่ายของประสบการณ์ (Field of Experience) ซึ่งหมายถึง ประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้ ทัศนคติ และคุณค่าต่างๆ ที่นำมาใช้ในสถานการณ์การสื่อสารนั้น จะต้องมีส่วนร่วมตรงกัน ยังมีขอบข่ายของประสบการณ์ตรงกันหรือซ้อนกันมากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น มิฉะนั้นแล้ว การสื่อสารจะประสบความล้มเหลว เพราะไม่สามารถสื่อเข้าใจกันได้ สัญญาณหรือคำพูดที่เหมือนกัน อาจแปลความหมายแตกต่างกัน ขอยกตัวอย่าง เช่น คนอเมริกันใช้สัญญาณ “ชูหัวแม่มือขึ้น” หรือ Thumbs up หมายถึง ดีวิเศษ หรือ ตกลง (Good, Okey) ในขณะที่คนออสเตรเลีย หมายถึง การแสดงท่าที่ไม่สุภาพ (Vulgar Gesture) เป็นต้น การรณรงค์โฆษณาของเป๊ปซี่ - โคล่า ใช้สโลแกนหรือคำขวัญว่า Come Alive With Pepsi ซึ่งหมายถึง จงดื่มเป๊ปซี่เพื่อสร้างความสดชื่นร่าเริงขึ้นมาใหม่ แต่เมื่อนำคำสโลแกนนี้ไปใช้ที่อื่นจะมีความหมายผิดไป คนเยอรมันแปลคำว่า Come Alive ว่า Come out of the Grave ซึ่งหมายถึง ออกมาจากหลุมฝังศพ ส่วนคนจีนจะแปลความหมายผิดเพี้ยนไปว่า Pepsi

brings your ancestors back from the dead ซึ่งหมายความว่า เป็ปซี่จะนำบรรพบุรุษของท่าน ที่ล่วงลับไปแล้วให้ฟื้นคืนชีพขึ้นมาใหม่ เป็นต้น (Belch and Belch, 1993, p. 189)

6) ผู้รับข่าวสาร (Receiver บางครั้งใช้ Audience หรือ Destination) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลผู้ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการส่งข่าวสารไปถึง เพื่อให้เกิดความรับรู้ร่วมกัน โดยทั่วไปแล้ว ผู้รับข่าวสารจะเป็นผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นผู้อ่าน ผู้ฟัง และ/หรือผู้เห็นข่าวสารต่างๆ ที่นักการตลาดส่งออกไปผ่านช่องทางต่างๆ

7) การตอบสนอง (Response) หมายถึง ปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมา ภายหลังจากการได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านข่าวสารที่ได้รับ การตอบสนองอาจมีลักษณะทั้งที่เป็น พฤติกรรมที่เปิดเผยสังเกตเห็นได้ (Overt Behavior) เช่น ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ทันที หลังจากได้ฟังโฆษณาจบลง หรืออาจมีพฤติกรรมที่ซ่อนเร้น ปิดบัง ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (Covert Behavior) เช่น เก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำ หรือเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมากขึ้น

8) ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ ส่งกลับคืนมายังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่นในกรณีการขายโดยพนักงานขาย ข้อมูลป้อนกลับ ของลูกค้า อาจพิจารณาสังเกตเห็นได้จากอากัปกิริยา สีหน้า และคำพูดต่างๆ การตั้งคำถาม การวิพากษ์วิจารณ์ การแสดงความขัดแย้ง หรือโต้เถียง ข้อมูลป้อนกลับเหล่านี้จะสามารถรับได้ทันที อันจะเป็นประโยชน์เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสม ในโอกาสต่อไป ข้อมูลย้อนกลับจึงเป็นตัวประเมินผลความสำเร็จของกระบวนการสื่อสาร

9) สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เข้ามาแทรกซ้อนแทรกแซงในช่วงใดช่วงหนึ่งใน กระบวนการสื่อสาร อันเป็นอุปสรรค ขัดขวาง สร้างปัญหาทำให้การถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข่าวสาร เกิดการสะดุดชะงักไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ตัวอย่าง สิ่งรบกวนในช่องทางการสื่อสาร เช่น คลื่นรบกวนทางวิทยุ สัญญาณภาพทางโทรทัศน์ขัดข้อง ภาพไม่ชัดเจน ไวรัสคอมพิวเตอร์ เสียงไอ เสียงจาม หรือเสียงพูดคุยที่เข้ามาแทรกแซงในขณะที่โทรศัพท์ ทำให้ฟังไม่ชัด อารมณ์เสีย เป็นต้น สิ่งรบกวนทางด้านผู้รับและผู้ส่งข่าวสาร อันเกิดจากการเข้ารหัสและการถอดรหัสไม่ตรงกัน อันเป็นผล เกิดจากขอบข่ายของประสบการณ์ไม่มีส่วนที่ร่วมกัน ทำให้การใช้สัญญาณ สัญลักษณ์ หรือคำพูด ไม่สามารถสื่อความหมายเข้าใจกันได้ การสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จ จำเป็นจะต้องขจัดสิ่งรบกวนเหล่านี้ ให้อยู่ในระดับน้อยที่สุด จึงจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การสื่อสารการตลาดที่จะประสบความสำเร็จจะต้องมีจุดเริ่มต้นจากการ ถอดรหัส พฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่กระบวนการเลือกสินค้า การซื้อ การใช้ ความคิด หรือประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งการทำแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการก็ต้องอยู่ภายใต้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ต้องรู้ว่า ทำอย่างไรจึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจ และทำอย่างไรธุรกิจจึงจะสามารถถ่ายทอด ข้อมูลและแผนงานด้านการตลาดของธุรกิจไปให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเข้าใจถึงสินค้าและบริการ ของธุรกิจได้

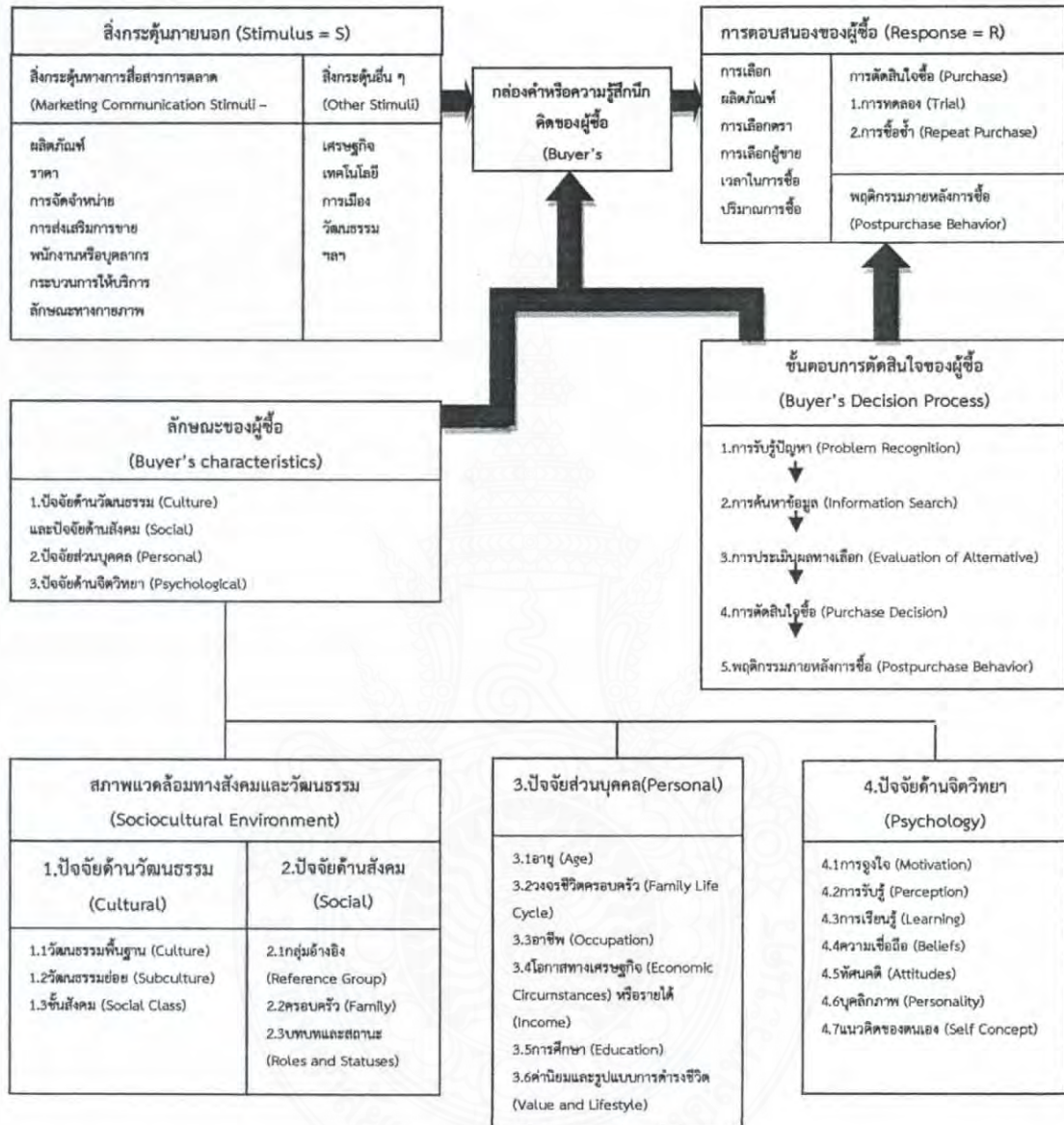
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 192) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ และการประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับ ความคิด ประสบการณ์ การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออก รวมทั้ง กระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นพฤติกรรมของมนุษย์ จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือการแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น แต่ละบุคคลย่อมมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเสมอ และ พฤติกรรมที่แสดงออกไปนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เพราะในแต่ละคนย่อมมีทัศนคติหรือสิ่งจูงใจ ของตนเองที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างไปจากบุคคลอื่นๆ ทัศนคติหรือสิ่งจูงใจเหล่านี้จะเกิดขึ้น อยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่างๆ ตามความคิดของตน และรับเอาสิ่งต่างๆ จากภายนอกเข้ามา ซึ่งมนุษย์แต่ละคนมีการตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุมเหล่านี้ เพื่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตน ตลอดเวลา

2.3.1 พฤติกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิด ความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Back Box) ซึ่งเปรียบเสมือน กล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ ของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยมีจุดเริ่มต้นอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิด ความต้องการ โดยผู้บริโภคได้รับปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกร่างกายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ทำให้เกิดการตอบสนอง (Respond) และมีการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S - R Theory ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 196)



ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มา: การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

จากภาพที่ 2.1 อธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอก และสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมแล้วต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น คุณภาพ ส่วนผสมของเครื่องสำอาง และตราสินค้ามีชื่อเสียง

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น สะดวกในการซื้อสินค้า มีหลายสาขา สถานที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น มีสิทธิพิเศษต่าง ๆ ได้แก่ ส่วนลด ของแถม ของแจก

1.1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น รายได้ส่วนบุคคล

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการดำเนินชีวิต การรับสื่อต่างๆ โซเชียลมีเดีย

- สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ เช่น เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำหรือชักชวน หรือได้รับอิทธิพลจากกลุ่มดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงแนะนำหรือเป็นแบบอย่าง

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ปัจจุบันมีการสื่อสารที่รวดเร็ว การใช้ Social Network ใช้งานอินเทอร์เน็ตบน Smart phone เป็นกิจกรรมที่ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับหรือเพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นคนทันสมัย

1.2) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสาเหตุภายในสัณฐานให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นภายใน หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกล่องดำนั้นมามีอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านดังได้กล่าวต่อไป

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Characteristic) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยต่างๆ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) ตระหนักรับรู้ปัญหา 2) แสวงหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การเลือกซื้อ และ 5) การประเมินผลหลังซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาจากบุคคล หลังจากที่มีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1) การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จึงขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และยี่ห้อ ราคา การลดราคา การเลือกด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเรื่องดังนี้ 1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ 2) การตัดสินใจซื้อด้านราคาและลดราคา และ 3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2) การเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จึงขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคาและบริการ

3.3) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ลักษณะการหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภค ใช้การพิจารณา ดังนี้คือ

- ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time and Distance)
- การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

3.4) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อนมสดกล่องยี่ห้อโฟร์โมสต์ หนองโพ และมะลิ เป็นต้น

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ปัจจัยภายในและภายนอกดังนี้

4.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมและวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้อง

คำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย โดยเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักอิสระชอบความสบาย

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

- ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคม จะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

4.2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะผู้ซื้อ

4.2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- กลุ่มทุติภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม

เพื่อนร่วมอาชีพหรือร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

4.2.2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

4.2.3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเองอีกด้วย โดยมีรายละเอียดดังนี้

- เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งในทางชีววิทยาและทางสังคม งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์หลายชิ้นได้สรุปว่า ผู้หญิงถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย นอกจากนี้ยังเผยแพร่ความคิดเห็นที่ได้รับจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นักจิตวิทยาบางคนมีคำอธิบายว่า การที่ผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชายนั้น อาจเป็นเพราะผู้หญิงมีความสามารถในการใช้คำมากกว่าผู้ชายกล่าวคือ เด็กผู้หญิงมักเรียนรู้การพูดเป็นเร็วกว่าเด็กผู้ชาย การอ่าน การฟัง ก็เรียนรู้ได้เร็วกว่า เพราะฉะนั้นผู้หญิงจึงมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้รับสารได้ดีกว่าผู้ชาย ผู้หญิงยังให้ความสนใจในการฟัง การอ่าน ตลอดจนการเขียนมากกว่าผู้ชายอีกด้วย เพราะเหตุนี้เองที่เมื่อได้ฟังการอภิปรายที่โน้มน้าวใจแล้ว ผู้หญิงมักเปลี่ยนทัศนคติได้ง่ายกว่าผู้ชาย (รจิตลักษณ์ แสงอุไร, 2548, หน้า 49 - 50)

- อายุ (Age) เป็นลักษณะประการหนึ่งที่ใช้วิเคราะห์ผู้รับสาร โดยกลุ่มคนที่อายุต่างกัน จะมีความสนใจในเรื่องต่างๆ ตลอดจนมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

- วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle: FLC) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

- อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

- โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

- การศึกษา (Education) คนที่มีการศึกษาดีย่อมได้เปรียบในแง่ที่ว่า สามารถเข้าใจเรื่องราวที่ยากๆ ได้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นผู้รับสารที่ดีกว่า แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าเมื่อฟังได้เข้าใจแล้ว จะต้องถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายด้วย ตามความเป็นจริงแล้วผลอาจจะตรงกันข้ามก็ได้ เพราะคนที่มีความรู้มักมีความเชื่อมั่นในตนเอง และไม่ใช้คนที่คล้อยตามหรือเชื่ออะไรได้ง่ายๆ ถ้าเรื่องนั้นไม่มีเหตุผลมาสนับสนุนอย่างเพียงพอจนที่เป็นที่พอใจ (รจิตลักษณ์ แสงอุไร, 2548, หน้า 52)

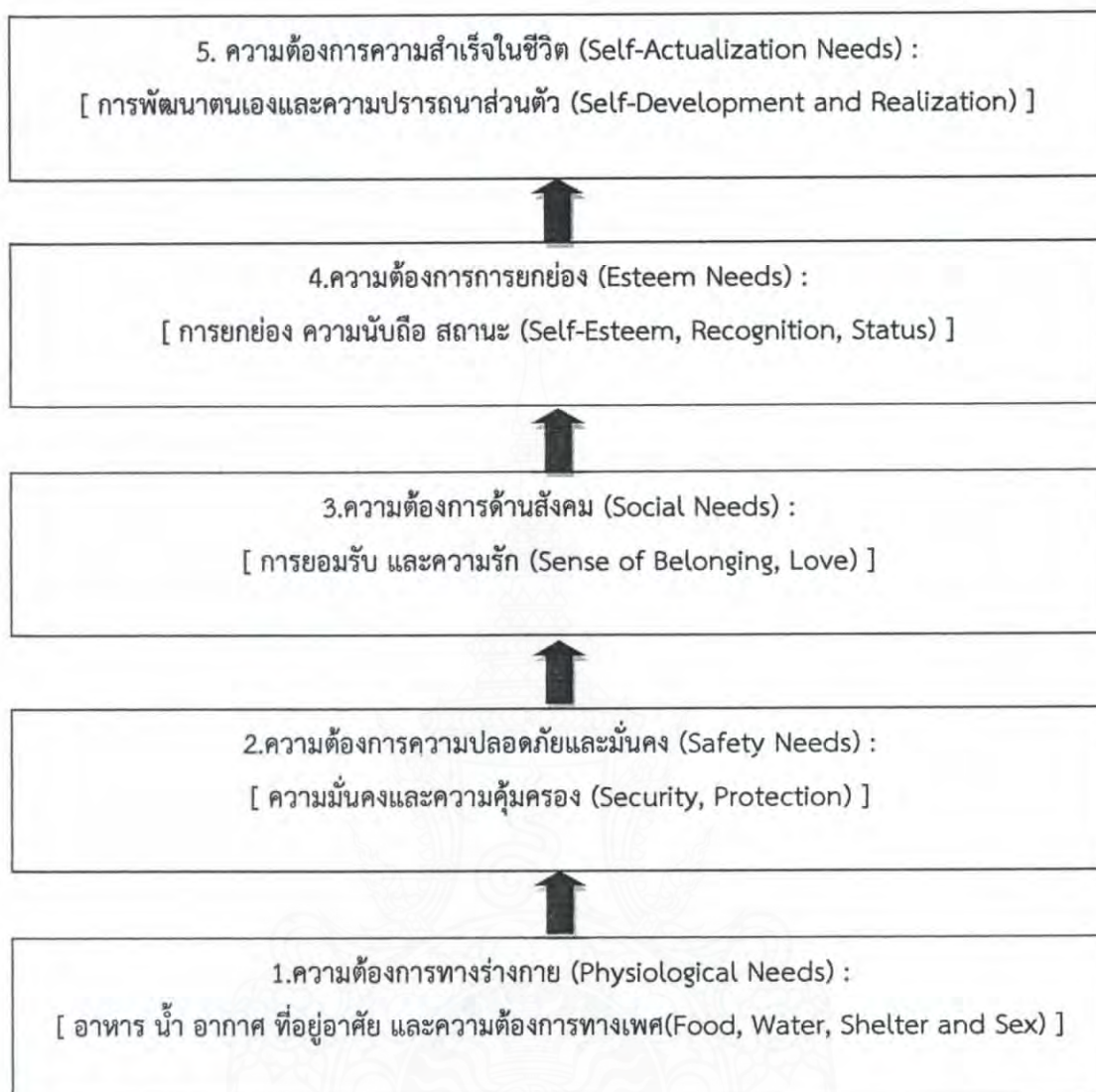
- ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง

อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs เป็นตัวแปรด้านโครงสร้างจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (Psychographic Variables) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของผู้บริโภค (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมหรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4.4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.4.1) แรงจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในใจตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจซึ่งเป็นทฤษฎีที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย นั่นคือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มีข้อสมมติฐานว่า มนุษย์มีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด และความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs) โดยบุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุด หรือสำคัญมากกว่าก่อน เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการมาตอบสนองความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป และบุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ซึ่งทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ได้แก่ 1) ความต้องการทางร่างกาย 2) ความต้องการด้านความปลอดภัยและมั่นคง 3) ความต้องการด้านสังคม 4) ความต้องการได้รับการยกย่อง และ 5) ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ดังภาพที่ 2.2 ซึ่งได้แสดงลำดับความสำคัญของความต้องการตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์



ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงลำดับความสำคัญของความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์

ที่มา: Customer behavior: Consumer behavior and beyond (J. N. Sheth,

B. Mittal, & B. I. Newman, 1999, p. 345)

- เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 112) กล่าวว่า การวางแผนการสื่อสารที่ดีต้องเข้าใจเหตุผล ซึ่งเกิดจากแรงจูงใจพื้นฐานของการซื้อสินค้า (Basic Motivation for Purchase Behavior) ซึ่งมีปัจจัยที่สำคัญหลายประการดังนี้

- แรงจูงใจที่เกิดจากสภาพอันไม่พึงพอใจ (Negative Motive) แบ่งเป็น
 - ก) ต้องการขจัดปัญหา (Problem Removal) ได้แก่ การหาสินค้าที่แก้ปัญหานั้นได้ เช่น สบู่แก้สิวเพื่อทำให้สิวยหาย และครีมลดรอยย่นเพื่อลดรอยตีนกา เป็นต้น

ข) ต้องการหลบหลีกปัญหา (Problem Avoidance) ได้แก่ การหาสินค้าที่ช่วยไม่ให้เกิดปัญหา เช่น รับประทานวิตามินเพื่อไม่ให้ป่วย ออกกำลังกายเพื่อไม่ให้อ่อนแอ และฝากเงินไว้ที่ธนาคารเพื่อไม่ให้ถูกปล้น เป็นต้น

ค) ไม่พอใจสินค้าเดิม (Incomplete Satisfaction) ได้แก่ การมองหาสินค้าใหม่ที่ดีกว่า เช่น การเปลี่ยนรถ การเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือที่สัญญาณดีกว่า และการเปลี่ยนโทรทัศน์จากรุ่นจอโค้งเป็นจอแบน เป็นต้น

ง) การแก้ความขัดแย้งจากสิ่งที่ชอบแต่มีผลข้างเคียงที่ต้องการหลีกเลี่ยง (Mixed - Approach Avoidance Conflict) ได้แก่ การมองหาสินค้าที่แก้ความขัดแย้งนั้น เช่น หาน้ำยาขัดพื้นที่กลิ่นไม่ฉุน หาซูเปอร์ที่ไม่ควา หาไอศกรีมที่ทานแล้วไม่อ้วน และหาน้ำสลัดที่ไม่เพิ่มแคลอรี เป็นต้น

จ) สินค้าหมดตามปกติวิสัย (Normal Depletion) ได้แก่ การหาสินค้ามาทดแทนสินค้าที่หมดไป เช่น ซื้อสบู่มาเพิ่มเติม ซื้อน้ำปลามาแทนของเก่าที่หมด และซื้อปากกาใหม่เมื่อหมึกหมด เป็นต้น

- แรงจูงใจเชิงบวก (Positive Motive) แบ่งเป็น

ก) ต้องการตอบสนองอารมณ์ (Sensory Gratification) ได้แก่ การมองหาสินค้าที่ให้ความสุขกับตัวเอง เช่น โทรทัศน์ วีดีโอ คาราโอเกะ และเกมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ข) ต้องการที่จะเป็นคนฉลาด (Intellectual Stimulation) ได้แก่ การมองหาสินค้าใหม่ที่สะท้อนความเป็นคนฉลาดซื้อฉลาดใช้การเลือกของที่ตีมาพัฒนาคุณภาพชีวิต

ค) ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม (Social Approval) ได้แก่ การมองหาสินค้าที่ทำให้ตัวเองโดดเด่น มีชื่อเสียง เป็นที่ชื่นชอบของผู้อื่น

● ส่วน พิบูล ทีปะปาล (2534, หน้า 178) กล่าวว่าแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมี 4 ประเภทที่สำคัญ คือ

- แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อสนองความต้องการของตน ให้ได้รับความพอใจ และเนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อมีจำกัด ผู้บริโภคจึงต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อ ซึ่งเรียกว่าแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน (Selective Buying Motive) ซึ่งแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ได้สิ้นสุดเพียงแค่นี้ ผู้บริโภคต้องเผชิญกับการตัดสินใจในขั้นตอนของการเลือกสรรและแรงจูงใจในการซื้อขั้นที่สองนี้เรียกว่า แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นเลือกสรร

- แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น ได้แก่ ความประหยัด (Economy) ประสิทธิภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) ความเชื่อถือได้ (Dependability) ความคงทนถาวร (Durability) ความสะดวกในการใช้ (Convince)

- แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) เป็นแรงจูงใจซื้อที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากอารมณ์ มีดังนี้ การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) การต้องการเป็นจุดเด่น (Individuality) ต้องการอนุโลม คล้อยตามผู้อื่น (Conformity) ความต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) ความทะเยอทะยาน มักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition)

- แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) การซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งโดยเฉพาะถือว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง โดยมีเหตุผลดังต่อไปนี้ ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services) ราคาย่อมเยาสมเหตุผล (Reasonable Prizes) อย่างทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการไปซื้อ (Goods Access to Location) มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill of Image) ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits)

4.4.2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น โดยจะมีเงื่อนไขเฉพาะในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ต่างกันในเรื่องที่เหมือนกัน การรับรู้เป็นกระบวนการกลั่นกรองความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ 1) การได้เห็น 2) การได้ยิน 3) การได้กลิ่น 4) การได้รสชาติ และ 5) การได้สัมผัส

4.4.3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรม ที่เป็นผลมาจากการสังเกตและประสบการณ์ที่ผ่านมา หลังจากบุคคลได้รับการกระตุ้น โดยการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นนั้น คือ บุคคลได้เข้าไปสู่การเรียนรู้แล้ว

4.4.4) ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.4.5) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ

หมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มียุทธวิธีต่อทัศนคติ ทั้งนี้ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กันนักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน และบุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า จะต้องสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ และพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

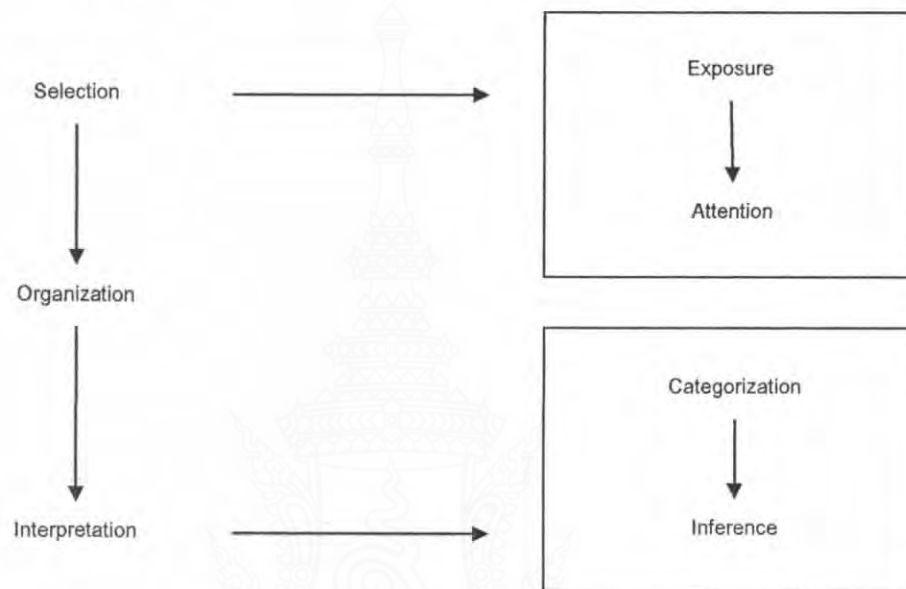
4.4.6) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) ให้ตรงกับบุคลิกของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย

4.4.7) แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แนวคิดของตนเอง ได้แก่

- แนวคิดที่แท้จริงของตนเอง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองเห็นตนเองที่แท้จริง เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ
- แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ
- แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคมมองเห็นตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่นหรือสังคม มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร
- แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคมคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นหรือสังคมคิดถึงเขาในแง่ใด

2.3.2 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

Assael (2004) กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process) ว่าประกอบด้วย 3 ส่วน คือ คัดเลือก (Selection) การจัดระบบ (Organization) และการตีความหมาย (Interpretation) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงกระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process)

ที่มา: Assael, H. (2004, p.159)

จากภาพที่ 2.3 การคัดเลือก (Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเปิดรับสิ่งเร้าได้นั้น ก่อนอื่นผู้บริโภคจะต้องได้เห็นหรือได้ยินสิ่งเร้าแล้ว จึงจะเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้าดังกล่าว ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่น่าสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) เนื่องจากในวันหนึ่งๆ มีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่น่าสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน คือ

1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทำให้เกิดความรู้สึก เช่น การได้เห็น การได้ยิน การได้ฟัง และการได้กลิ่น เป็นต้น การเปิดรับอาจเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นหรือไม่

ผู้บริโภคจะเลือกเฉพาะสิ่งเร้าที่สนใจและจะหลีกเลี่ยงกับสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญและไม่น่าสนใจ เช่น ในขณะที่ดูโทรทัศน์เมื่อถึงช่วงโฆษณาก็จะเปลี่ยนช่อง เป็นต้น

2) การให้ความสนใจ (Attention) เป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภคจะแบ่งความสนใจมาสู่สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ โดยผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสนองความต้องการของตน เช่น การที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นโฆษณาตัวใหม่ทางโทรทัศน์ สินค้าใหม่บนชั้นวาง หรือรถยนต์ในโชว์รูม ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่

2.1) ปัจจัยทางด้านสิ่งเร้า (Stimulus Factor) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ เช่น ขนาดและความหนาของสิ่งเร้า (Size and Intensity) สีและการเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า (Color and Movement) ตำแหน่งของสิ่งเร้า (Position) รูปแบบของสิ่งเร้า (Format) และปริมาณของข้อมูล (Information Quantity) เป็นต้น

2.2) ปัจจัยทางด้านตัวบุคคล (Individual Factor) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีความสนใจและความต้องการเป็นของตนเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการให้ความสนใจในสิ่งเร้าที่ต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่กำลังจะไปเที่ยวพักผ่อนจะให้ความสนใจในโฆษณาหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นต้น

2.3) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ (Situation Factor) หมายถึง สภาวะแวดล้อมหรือสิ่งเร้าอื่นๆ ที่อยู่รอบตัวนอกเหนือจากสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เช่น การออกสินค้าใหม่ของคู่แข่ง หรือ หมายถึง สภาวะแวดล้อมในขณะที่ผู้บริโภคกำลังเปิดรับสิ่งเร้า เช่น เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่รีบเร่งก็จะมีคามสนใจในสิ่งเร้ารอบตัวน้อยกว่าสถานการณ์ปกติ

นักการตลาดสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้โดยทำให้สิ่งเร้า 1) มีความหมายเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยส่วนตัว (Personally Relevant) เช่น การใช้บุคคลที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มเป้าหมายมาโฆษณาสินค้า 2) มีความรื่นรมย์ (Pleasant) เช่น การใช้เพลงในการโฆษณา 3) มีความน่าแปลกใจ (Surprising) เช่น การสร้างสรรค์เรื่องราวในการโฆษณาให้มีความแปลกใหม่หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่คาดคิดมาก่อน และ 4) มีความง่ายในการทำความเข้าใจ (Easy to Process) เช่น การใช้สิ่งเร้าที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้มาใช้ในงานโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายขึ้น

3) การรับรู้อย่างเลือกสรร (Selective Perception) ผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้สิ่งเร้าอย่างเลือกสรรแตกต่างกันไปตามความต้องการ ทิศนคติ ประสบการณ์ และบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล หมายความว่า ผู้บริโภคสองคนอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป ถึงแม้ว่าพวกเขาจะมีการเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาดสิ่งเดียวกัน เช่น การโฆษณาบรรจุภัณฑ์หรือสินค้าเดียวกันก็ตาม ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจเชื่อคำกล่าวอ้างของผงซักฟอก Clorox ว่าเป็นผงซักฟอกที่ทำให้เสื้อผ้าขาวสะอาดมากกว่าผงซักฟอกยี่ห้ออื่นๆ ในขณะที่ผู้บริโภคอีกรายพิจารณาแล้วว่า คำกล่าวอ้างนั้นไม่เป็นความจริง และเชื่อว่าผงซักฟอกทุกยี่ห้อคุณภาพเหมือนกัน เป็นต้น

Assael (2004) ได้กล่าวว่า การรับรู้อย่างเลือกสรรสามารถเกิดได้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการรับรู้โดยการเลือกเปิดรับและให้ความสนใจ (Selective Exposure and Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากความเชื่อของตนในการจะเลือกฟังหรืออ่าน การเลือกจัดระบบข้อมูล (Selective Organization) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการจัดระบบข้อมูลเฉพาะที่มีความสอดคล้องกับความเชื่อที่มีอยู่เดิมและการเลือกแปลความหมาย (Selective Interpretation) จะเกิดขึ้นเมื่อการรับรู้ที่มีความสอดคล้องกับความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิม เช่น ยาสีฟัน Aim & Hammers กล่าวอ้างว่ามีส่วนผสมของเบกกิ้งโซดาที่ทำให้สุขภาพเงือกและฟันแข็งแรง มีความแตกต่างจากยาสีฟันยี่ห้ออื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อคำกล่าวอ้างดังกล่าว แม้ว่าทางการแพทย์จะออกมายืนยันแล้วว่า เบกกิ้งโซดาไม่มีผลต่ออนามัยในช่องปากแต่อย่างใด

ในบางครั้งผู้บริโภคเลือกที่จะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่มีความสอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนหรือที่เรียกว่าการป้องกันการรับรู้ (Perceptual Defense) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการป้องกันตัวเองโดยการไม่รับรู้สิ่งเร้าคุกคาม (Threatening) หรือความขัดแย้งต่อความเชื่อและทัศนคติของตน และผู้บริโภคยังมองหาสมดุลของการรับรู้ (Perceptual Equilibrium) หมายถึง ข้อมูลของตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับจะต้องมีความสอดคล้องกับความเชื่อเดิมที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ซึ่งผู้บริโภคยังยอมรับข้อมูลของตราสินค้าที่ไม่สอดคล้องกับความเชื่อ (Perceptual Disequilibrium) ของตนด้วย โดยข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำมาใช้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้า ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเชื่อมาเป็นเหตุผลในการตัดสินใจเปลี่ยนตราสินค้า

4) การจัดระบบ (Organization) เป็นการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข้อมูลที่มาจากแหล่งสารต่างๆ ให้มาอยู่ร่วมกัน โดยการสร้างความหมายโดยรวมให้ข้อมูล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจและสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ได้ดียิ่งขึ้นโดยหลักพื้นฐานของการจัดระเบียบข้อมูลคือ การผสมผสาน (Integration) สิ่งเร้าต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ให้ออกมาเป็นภาพรวม ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคประมวลข้อมูลได้ง่ายและเข้าใจข้อมูลมากขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ และจัดการสิ่งเร้าในลักษณะของภาพรวม (Integrated Whole) มากกว่าการมองอย่างแยกส่วน โดยสามารถแบ่งเป็น 3 รูปแบบ

4.1) การจัดระเบียบโดยการเติมเต็ม (Closure) หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคที่จะเพิ่มเติมองค์ประกอบที่ขาดหายไปเมื่อสิ่งเร้าไม่สมบูรณ์ ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสนใจของตนเองหรือความรู้เดิมมาใช้เพื่อเติมเต็มสิ่งเร้านั้น หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคพบเห็นงานโฆษณาที่ไม่สมบูรณ์ผู้บริโภคก็จะเติมเต็มงานโฆษณานั้นเอง

4.2) การจัดระเบียบโดยการจัดกลุ่ม (Grouping) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่างๆ ในลักษณะที่เป็นกลุ่มก้อน เป็นการจัดกลุ่มข้อมูลให้ง่ายต่อความเข้าใจและการจดจำโดยหลักของการจัดระเบียบแบบจัดกลุ่มสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

4.2.1) การจัดกลุ่มสิ่งเร้าตามความใกล้ชิด (Proximity) คือ ผู้บริโภคจะมีการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ให้มีความเกี่ยวข้องกันเช่นเดียวกับในงานโฆษณา มักจะจัดกลุ่มสิ่งเร้าตามความใกล้ชิดในการเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับภาพลักษณ์ ที่มีความใกล้เคียงกับสินค้า ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์โฮมเพจของ Disney ใช้หลักความใกล้ชิดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าองค์กร ซึ่งจะประกอบไปด้วยภาพของสวนสนุกที่มีการแบ่งเป็นส่วนๆ เช่น ส่วนของการซื้อสินค้า ส่วนของเกมส์ ฯลฯ โดยในแต่ละส่วนจะเป็นภาพ เสียง และรูปแบบตัวการ์ตูนต่างๆ มีความหมายคล้ายคลึงและเชื่อมโยงกัน

4.2.2) การจัดกลุ่มตามความคล้ายคลึง (Similarity) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำสิ่งต่างๆ ที่มีลักษณะทางกายภาพเหมือนกันมารวมเป็นกลุ่มเดียวกัน

4.2.3) การจัดกลุ่มตามความต่อเนื่อง (Continuity) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำสิ่งต่างๆ มารวมกลุ่มกันตามความต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นข้อความหรือภาพเชื่อมต่อกันให้เกิดความหมาย

4.3) การจัดระเบียบโดยการใช้บริบทแวดล้อม (Context) ผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งเร้า โดยการประเมินจากบริบทแวดล้อม (Context) ถึงแม้จะเป็นสิ่งเร้าเดียวกันแต่อยู่ในบริบทแวดล้อมที่ต่างกันจะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้สิ่งเร้าที่แตกต่างกันออกไปในทางการโฆษณา ผู้บริโภคอาจมีการรับรู้ต่อโฆษณาขึ้นเดียวกันที่แตกต่างกัน เพราะว่าโฆษณานั้นถูกนำเสนอในสื่อคนละประเภทกัน หลักสำคัญในการจัดระเบียบโดยการใช้บริบทแวดล้อม คือ หลักของรูปทรงและพื้นหลัง (Figure and Ground)

5) การตีความหมาย (Interpretation) Assael (2004) กล่าวว่า หลังจาก que ผู้บริโภคเลือกรับและจัดสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะทำการให้ความหมายกับสิ่งเร้าดังกล่าว โดยมีหลักพื้นฐาน 2 ข้อ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคแปลความหมายสิ่งเร้าทางการตลาดได้ คือ

5.1) การจัดประเภทของการรับรู้ (Perceptual Categorization) เป็นการจัดเก็บหมวดหมู่สิ่งเร้าโดยการจดบันทึกไว้ในระบบความจำ (Schema) ทำให้ผู้บริโภคแปลความหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลใหม่ที่คล้ายคลึงกับข้อมูลเดิม ผู้บริโภคก็จะทำการจัดกลุ่มข้อมูลขึ้นมาใหม่ โดยการจัดกลุ่มและแปลความสิ่งเร้าของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์เดิมของแต่ละคน

5.2) การหาข้อสรุปจากสิ่งเร้า (Perceptual Inference) เป็นการสร้างการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคเพิ่งเปิดรับกับสิ่งเร้าเดิมที่ผู้บริโภคมีอยู่เพื่อให้เกิดเป็นความหมายในการรับรู้ เช่น ผู้บริโภคเชื่อมโยงเม็ดสีฟ้าในยาสีฟันว่าสามารถทำความสะอาดฟันได้ดียิ่งขึ้น หรือการที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงสินค้าราคาสูงว่ามีคุณภาพดี เป็นต้น



ภาพที่ 2.4 ภาพแสดงปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้
ที่มา: Miltion (1981, p. 21 - 25)

จากภาพที่ 2.4 อธิบายได้ว่า สิ่งแวดล้อมประกอบไปด้วยสิ่งเร้าที่แตกต่างไม่ว่าจะเป็นวัตถุ บุคคล และสิ่งของ คนเราตอบสนองสิ่งเร้าบางอย่างโดยไม่สนใจสิ่งเร้าบางอย่าง นั่นคือคนเรากับ สิ่งแวดล้อมมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน บุคคลไม่ใช่เป็นเพียงผู้รับจากสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมฝ่ายเดียว แล้วเกิดเป็นการรับรู้ขึ้น ในความเป็นจริงการรับรู้ ทักษะ ค่านิยม และแรงจูงใจ ก็ล้วนแต่มีอิทธิพล ต่อการสัมผัสของคนเราทั้งสิ้น

ทั้งนี้ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นส่งผลต่อพฤติกรรมนั่นก็คือการคิด การตัดสินใจ การประเมิน และการสื่อสาร ซึ่งผลของพฤติกรรมดังกล่าวเป็นไปในทางที่พึงปรารถนา และไม่พึงปรารถนา ของบุคคลก็ได้ แต่ถ้าพฤติกรรมดังกล่าวเป็นไปในทางที่พึงปรารถนา ก็มักจะมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิด พฤติกรรมอื่นๆ ซ้ำอีกครั้งหนึ่ง ในทางตรงข้ามถ้าผลของพฤติกรรมไม่เป็นที่พึงปรารถนา คนเราก็มี แนวโน้มที่จะเลือกพฤติกรรมใหม่ๆ ต่อไป

นอกจากนี้ ดังที่กล่าวแล้วว่าคนเราแม้จะมองสิ่งเดียวกันแต่ก็แตกต่างกันไปทั้งการรับรู้ สิ่งของ วัตถุ หรือเหตุการณ์ก็ตาม ย่อมจะทำให้เรามีการตอบสนองที่แตกต่างกันไปด้วย ทั้งความคิด และการแสดงออก อีกทั้งคนเรายังต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้จึงจะมีประโยชน์ ในแง่ที่ช่วยให้เราเรียนรู้ได้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญและมีประโยชน์ เราก็จะเลือกหรือจัดระบบการรับรู้ ของเรตามันนั้น

2.3.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลา และความพยายามจากปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมา จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ตระหนักรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึง ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvirid Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2) แสวงหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีความต้องการสร้างเว็บไซต์ด้วยตนเอง เขาก็จะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หนังสือคู่มือต่างๆ หรือจากคำแนะนำของเพื่อน ฯลฯ ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นอยู่กับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน เพื่อนบ้าน และคนรู้จัก เป็นต้น

2.2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทน ร้านค้า การบรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจพบ และการใช้สินค้า เป็นต้น

2.4) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

แหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่สัมพันธ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา คุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ดังนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด

4) การเลือกซื้อ (Purchase) จากการประเมินพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจการซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตราสินค้าและราคา

5) การประเมินผลหลังซื้อ (Post Purchase Evaluation) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลยในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

2.3.4 รูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น เป็นรูปแบบทั่วไปของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะผ่านกระบวนการทุกขั้นตอนเสมอไป ขึ้นอยู่กับระดับการใช้ความพยายามและการให้ความสำคัญในการซื้อ มากน้อยแค่ไหน ดังนั้นพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

1) สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High - Involvement Product) เป็นสินค้าที่มีความสำคัญและผู้บริโภคให้ความสนใจอย่างมาก มีความเกี่ยวพันกับความรู้สึก อารมณ์ และการยอมรับ

ทางสังคม มีระดับความเสี่ยงสูงในการซื้อ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องใช้เวลาค่อนข้างนานในการค้นหาข้อมูล และใช้ความรอบคอบในการตัดสินใจซื้อ

2) สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low - Involvement Product) เป็นสินค้าที่มีความสำคัญและผู้บริโภคให้ความสนใญ่น้อย มีระดับความเสี่ยงต่ำในการซื้อ ผู้บริโภคจึงใช้เวลาไม่นานในการค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เหมือนกับกระบวนการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาของตน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะสามารถตัดสินใจได้เร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับความพยายามที่ใช้เพื่อแก้ปัญหานั้น ดังนั้นรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งตามระดับการแก้ปัญหา ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุด จนกระทั่งการใช้ความพยายามมากที่สุด แบ่งได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

1) พฤติกรรมการซื้อที่ต้องการแก้ปัญหาอย่างมาก (Extensive Problem Solving) เป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคได้ใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะใช้เวลาอย่างมากกับการค้นหาและการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมไปถึงการประเมินค่าทางเลือกก่อนที่จะเกิดการซื้อ พฤติกรรมลักษณะนี้มักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาแพง เป็นสินค้าที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่เคยซื้อมาก่อน นานๆ ครั้งซื้อที่ และพนักงานขายมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อายุ รายได้ การศึกษา และระดับทางสังคม มีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจในระดับนี้ และสิ่งที่สำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ คือ พนักงานขาย สื่อสิ่งพิมพ์ และกิจกรรมทางการสื่อสารที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้มากเพียงพอ

2) พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหบางอย่าง (Limited Problem Solving) เป็นสถานการณ์ในการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการประเมินเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่แล้วมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมไม่มากนัก ถ้ามีการเก็บข้อมูลก็จะใช้เวลาไม่นาน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถทบทวนข้อมูลที่ตนมีอยู่ได้ สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อเคยซื้อมาก่อนแต่ซื้อไม่บ่อย โดยปัจจัยที่มีผลอย่างมากต่อสถานการณ์ในลักษณะนี้คือ แรงจูงใจและรายได้ของผู้บริโภค นอกจากนี้บางครั้งผู้บริโภคจะเต็มใจใช้เวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคไม่มั่นใจว่าร้านค้าไหนขายสินค้าราคาถูกที่สุด ดังนั้นผู้บริโภคจึงมักหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

3) พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (Reutilized Response Behavior) เป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับสินค้าประเภทนั้นๆ เป็นอย่างดี รวมไปถึงคุ้นเคยกับตราสินค้าด้วย มีการซื้อเป็นประจำ ทำให้การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมีน้อยมาก ลักษณะการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ใช้ความเคยชินเป็นหลัก กล่าวคือ ไม่ต้องใช้กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ สินค้าประเภทนี้ ได้แก่ สินค้าที่ใช้ประจำวัน เช่น หนังสือพิมพ์ และอาหาร เป็นต้น จึงเป็นสินค้าน่าราคาไม่แพง และสิ่งที่สามารถดึงดูดไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าที่ร้านอื่น คือ เรื่องของราคาที่ต่ำกว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคในสถานการณ์เช่นนี้มักจะเกิดเมื่อผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า และสิ่งสำคัญที่ช่วยกระตุ้น

ให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ คือ สถานที่ตั้ง เวลาเปิดทำการ การจัดวางสินค้าบนชั้น และที่สำคัญที่สุดคือ มีสินค้าวางจำหน่ายเสมอ

สรุปได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะทำให้เข้าใจในลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อีกด้วย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ในปัจจุบันสังคมมีความเปลี่ยนแปลงไปมากนับตั้งแต่สื่อออนไลน์มีความเจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว สังคมในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องเผชิญหน้า แต่สามารถสื่อสารได้ง่ายขึ้นทุกที่ทุกเวลา โดยใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือหลัก

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554 หน้า 99 - 100) ได้กล่าวถึงในบทความวิชาการ สื่อสังคมออนไลน์คืออะไร โดยมีเนื้อหาว่ามนุษย์เป็นสังคมที่ต้องมีการสื่อสารข้อมูลถึงกันและกัน ซึ่งในสมัยโบราณมนุษย์สื่อสารข้อมูลด้วยวิธีการที่ไม่ซับซ้อนนัก เช่น ปากเปล่า ม้าเร็ว และนกพิราบสื่อสาร ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารข้อมูลเป็นจดหมาย โทรเลข โทรศัพท์ วิทยุ จากนั้นเมื่อเข้าสู่ยุคที่มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์มีการปรับเปลี่ยนเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น บริการ IRC (Internet Relay Chat) โปรแกรมพุดคุย (Chatprograms) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronicmail หรือ Email) และเว็บบอร์ด (Webboard) จวบจนถึงปัจจุบัน มนุษย์เริ่มมีการสื่อสารข้อมูลในชีวิตประจำวันถึงกันและกันด้วย การใช้สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์ และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

2.4.1 บล็อก (Blogging)

บล็อกมาจาก Web+Log แล้วย่อเหลือ Blog คือ ประเภทของระบบการจัดการเนื้อหาที่อำนวยความสะดวกให้ผู้เขียนบล็อกเผยแพร่ และแบ่งปันบทความของตนเอง โดยบทความที่โพสต์ลงบล็อก เป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนบล็อก ซึ่งจุดเด่นของบล็อกคือ การสื่อสารถึงกันอย่างเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านบล็อก ผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) ซึ่ง

Blogger (<http://www.blogger.com>) และ WordPress (<http://wordpress.com>) เป็นสองเว็บไซต์ที่ผู้คนนิยมเข้าไปสร้างบล็อกของตนเอง ข้อมูลจาก annnatarat.blogspot.com ได้ระบุข้อดีและข้อเสียของบล็อกไว้ดังนี้

ข้อดีของการทำบล็อก

- 1) สร้างง่ายไม่เสียเงิน ไม่จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับภาษาคอมพิวเตอร์ต่างๆ ที่ใช้ในการสร้างเว็บไซต์ไม่ต้องซื้อหนังสือเกี่ยวกับการสร้างเว็บไซต์เล่มโต ซึ่งช่วยลดเวลาที่ใช้ในการสร้างเว็บไซต์ส่วนตัวของเราได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังไม่มีค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่บนอินเทอร์เน็ตอีกด้วย
- 2) เป็นสื่อที่ใช้ในการแสดงความคิดเห็นความรู้สึกรักของผู้เขียนเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ เพื่อเสนอให้สาธารณชนได้รับรู้
- 3) เป็นเครื่องมือช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์การเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์กร เป็นต้น
- 4) เป็นแหล่งความรู้ใหม่ๆ ที่ถูกต้องและชัดเจน จากผู้นั้นเนื่องจากผู้เขียนบล็อกมักจะเขียนถึงเรื่องที่ตัวเองถนัด ชอบ และมีความรู้เฉพาะด้าน ความรู้สึกในเรื่องนั้นๆ การค้นหาข้อมูลเฉพาะด้านในบล็อกต่างๆ จึงทำให้เราค้นพบความรู้และผู้มีความรู้ความชำนาญในด้านต่างๆ ได้รวดเร็วขึ้น
- 5) ทันทต่อเหตุการณ์ในโลกปัจจุบัน เพราะข่าวสารความรู้มาจากผู้คนมากมายทั่วโลก และมักจะเปลี่ยนแปลงได้ทันกับเหตุการณ์ปัจจุบันเสมอ
- 6) เจ้าของบล็อกมีอิสระที่จะเสนออะไรก็ได้ที่ไม่ไปก้าวล่วงบุคคลอื่น ที่ไม่ผิดกติกาของผู้ให้บริการบล็อกที่เราทำอยู่ ที่ไม่ผิดกฎหมายและศีลธรรมประเพณีที่ตั้งงาม
- 7) เปิดโอกาสให้บล็อกเกอร์ได้รับฟังแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้โดยอิสระ จะรับไว้จะไม่อ่านจะตอบ หรือจะลบก็ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของเจ้าของบล็อก
- 8) ผู้ที่สร้างบล็อกสามารถปรับแต่งบล็อกให้เป็นรูปแบบที่ตนต้องการได้ โดยไม่ต้องมีความรู้ในเรื่องภาษาคำสั่งของโปรแกรมมากมาย
- 9) พอเจอเพื่อนใหม่สามารถสร้างเครือข่ายชุมชนสัมพันธ์ระหว่างบล็อกเกอร์ที่มีความคิด ความสนใจ และความรู้สึกร่วมกันได้
- 10) เป็นเหมือนบันทึกประจำวัน เป็นที่เก็บข้อมูลขององค์กร

ข้อเสียของการทำบล็อก

- 1) เจ้าของบล็อกมีอิสระในการนำเสนอบทความ โดยไม่ต้องมีการตรวจสอบจากใครก่อน อาจโพสต์เรื่องที่ไม่เหมาะสมได้ ซึ่งเจ้าของบล็อกต้องมึกตึกาให้ตัวเองหรือใช้จริยธรรมของแต่ละบุคคล ความมีเหตุมีผล ความระมัดระวัง และรอบคอบในการโพสต์ข้อความต่างๆ
- 2) เนื้อหาที่อยู่ในบล็อก หากไม่ใช่ผลงานวิจัย หรือวิทยานิพนธ์ที่ทำตามหลักวิชาการ หรือตัวบทกฎหมายมีความน่าเชื่อถือน้อย หากเกิดความผิดพลาดใดๆ ผู้ที่นำข้อมูลไปใช้อ้างอิง

จะประสบปัญหาได้

3) เปิดโอกาสให้พวกที่ไม่หวังดีเข้ามาเปิดบล็อก ก่อกวน หรือผู้ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันมาอยู่รวมในชุมชนเดียวกัน เพิ่มโอกาสให้มีการแสดงออกถึงการขัดแย้งอย่างไม่มีเหตุผล สร้างความไม่สามัคคีทะเลาะกันได้

2.4.2 ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging)

ไมโครบล็อก คือ รูปแบบหนึ่งของบล็อกที่มีการจำกัดขนาดของการโพสต์ในแต่ละครั้ง ซึ่งทวิตเตอร์เป็นไมโครบล็อกที่จำกัดการโพสต์แต่ละครั้งพิมพ์ได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร ในปัจจุบันทวิตเตอร์เป็นที่นิยมใช้งานของผู้คนเพราะใช้งานง่าย และใช้เวลาไม่มากนัก รวมทั้งเป็นที่นิยมขององค์กรต่างๆ ที่ใช้ทวิตเตอร์ในการแจ้งกิจกรรมต่างๆ และความเคลื่อนไหวของธุรกิจ เพื่อไม่ให้ขาดการติดต่อกับสังคม ซึ่งหากต้องการมีเลขที่บัญชี (Account) สำหรับทวิตเตอร์สามารถเข้าไปสมัครได้ที่เว็บไซต์ของ Twitter (<http://twitter.com>) ส่วนข้อเด่นข้อด้อยและข้อจำกัดของทวิตเตอร์และไมโครบล็อกที่ระบุไว้ใน <http://thepyn.blogspot.com/2013/12/1.html> ดังนี้

ข้อดีของทวิตเตอร์ คือ

- 1) ทวิตเตอร์สามารถแชร์ข้อมูลข่าวสาร รูปภาพได้รวดเร็ว เพียงแค่ทวิตข้อความ Follower ของคุณก็จะทราบทันที
- 2) ผู้ใช้สามารถอัปเดตเหตุการณ์ที่กำลังเป็นประเด็นที่ชาวทวิตเตอร์กำลังพูดถึงได้ โดยดูจาก Trending เช่น การติดแท็กไว้อาลัยให้เนลสัน แมนเดลา โดยใช้แท็ก #RIPNelson Mandela และยังมีอีกแท็กศิลปินเกาหลีสุดฮอตของวันนี้คือ #SuperJuniorTheLastManStanding
- 3) สามารถแบ่งปันทวิตเรื่องที่ชอบและข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ได้โดยการรีทวิต
- 4) ทวิตเตอร์เป็นพื้นที่แสดงความเป็นตัวเอง โดยจะทวิตหรือแชร์เรื่องราวอะไรก็ได้
- 5) การอ่านข่าวในทวิตเตอร์จะสามารถแสดงความคิดเห็นได้ ไม่ว่าจะเห็นด้วยหรือไม่ และยังได้รับรู้ความคิดเห็นของผู้ที่ใช้ทวิตเตอร์คนอื่นๆ

ข้อเสียของทวิตเตอร์ คือ

- 1) เนื่องจากข่าวสารในทวิตเตอร์นั้นแพร่กระจายไปได้รวดเร็วมาก เพียงแค่กรีทวิต ดังนั้น หากทวิตแล้วข้อมูลทกหล่นหรือผิดพลาดจะไม่สามารถแก้ไขได้
- 2) ทวิตเตอร์สามารถทวิตข้อความได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร จึงต้องทวิตให้สั้น แต่บางครั้งการ ทวิตสั้นๆ อาจจะสื่อความหมายได้ไม่ดีพอ ทำให้เกิดการเข้าใจผิดและรับสารได้ไม่ตรงกับที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ
- 3) การรีทวิตข่าวสารที่ไม่มีที่มา หรือไม่ได้ตรวจสอบว่าเป็นเรื่องจริงหรือไม่ ส่งผลให้เกิดความเข้าใจผิดขึ้นได้

4) หากทวีตข้อความหรือรีทวีตมากเกินไป อาจทำให้ฟอลโลเวอร์รำคาญได้

2.4.3 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking)

เครือข่ายสังคมออนไลน์คือ เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักมาก่อน หรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่งมีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกันคือ โปรไฟล์ (Profiles - เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี) การเชื่อมต่อ (Connecting - เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์) และการส่งข้อความ (Messaging - อาจเป็นข้อความส่วนตัว หรือข้อความสาธารณะ) เป็นต้น โดยมี facebook (<http://www.facebook.com>) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน ข้อดีของ Social Network www.thaigoodview.com ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า

ข้อดีของ Social Network ได้แก่

1) สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้
 2) เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตัวเอง เช่น งานเขียน รูปภาพ และวิดีโอต่างๆ เพื่อให้ผู้อื่นได้เข้ามาชื่นชม และแสดงความคิดเห็น

3) ใช้เป็นสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัทและองค์กรต่างๆ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า

4) ช่วยสร้างผลงานและรายได้ให้แก่ผู้ใช้งาน เกิดการจ้างงานแบบใหม่ๆ ขึ้น

5) คลายเครียดได้สำหรับผู้ที่ใช้ที่ต้องการหาเพื่อนคุย

6) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากเพื่อนสู่เพื่อนได้

ข้อเสียของ Social Network ได้แก่

1) เว็บไซต์ให้บริการบางแห่งอาจจะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากเกินไป หากผู้ใช้บริการไม่ระมัดระวังในการกรอกข้อมูล อาจถูกผู้ไม่หวังดีนำมาใช้ในทางเสียหาย หรือละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้

2) Social Network เป็นสังคมออนไลน์ที่กว้าง หากผู้ใช้รู้เท่าไม่ถึงการณ์ หรือขาดวิจารณญาณ อาจโดนหลอกผ่านอินเทอร์เน็ต หรือการนัดเจอกันเพื่อจุดประสงค์ร้าย ตามที่เป็นข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์

3) เป็นช่องทางในการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ขโมยผลงาน หรือถูกแอบอ้าง เพราะ Social Network Service เป็นสื่อในการเผยแพร่ผลงาน รูปภาพต่างๆ ของเราให้บุคคลอื่นได้ดู และแสดงความคิดเห็น

4) ข้อมูลที่ต้องกรอกเพื่อสมัครสมาชิก และแสดงบนเว็บไซต์ในรูปแบบ Social Network ยากแก่การตรวจสอบว่าจริงหรือไม่ ดังนั้นอาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่กำหนดอายุการสมัครสมาชิก หรือการถูกหลอกโดยบุคคลที่ไม่มีตัวตนได้

5) ผู้ใช้ที่เล่น Social Network และอยู่กับหน้าจคอมพิวเตอร์เป็นเวลานาน อาจสายตาเสียได้ หรือบางคนอาจตาบอดได้

6) ถ้าผู้ใช้หมกหมุ่นอยู่กับ Social Network มากเกินไปอาจทำให้เสียการเรียนหรือผลการเรียนตกต่ำลงได้

7) จะทำให้เสียเวลาถ้าผู้ใช้ใช้อย่างไร้ประโยชน์

2.4.4 การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถทำการอัปโหลด ไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ขึ้นสู่เว็บไซต์ เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้ใช้ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นรูป สไลด์ หรือวิดีโอ เว็บไซต์ประเภทนี้ที่ได้รับความนิยม คือ YouTube สำหรับแบ่งปันไฟล์วิดีโอ Flickr สำหรับแบ่งปันไฟล์รูป และ Slideshare สำหรับแบ่งปันไฟล์พรีเซนเตชัน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชุตินันท์ ต้นสมสกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางในการปรับตัวทางการตลาดต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) การที่ผู้บริโภคเข้าถึงเทคโนโลยีมากขึ้น 2) การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องการค้าปลีกธุรกิจอย่างยั่งยืนมากขึ้น และ 3) การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัยมากขึ้น ตลอดจนศึกษาถึงแนวทางที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักการตลาด และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 - 35 ปี ซึ่งผลการศึกษาค้นพบว่า เทคโนโลยีมีบทบาทกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในเรื่องของการหาข้อมูลออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ การรีวิวสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก ผู้บริโภคบางรายจะไม่สนใจที่จะซื้อสินค้าเลย หากข้อมูลในช่องทางออนไลน์มีน้อยเกินไป และผู้บริโภคก็สามารถที่จะใช้ข้อมูลทางออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจ และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องลองสินค้า ในขณะที่การค้าปลีกธุรกิจอย่างยั่งยืนกลับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยเรื่องความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคเป็นเพียงเรื่องเดียวเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากเรื่องของสุขภาพและความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับสินค้าประเภทนี้ แต่อย่างไรก็ตามสินค้าที่มาจากรธรรมชาติกลับไม่ส่งผลอย่างชัดเจนต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นสิ่งสำคัญที่บริษัทเครื่องสำอางในยุคปัจจุบันจะต้องปรับตัวก็คือ การเตรียมพร้อมในด้านข้อมูลออนไลน์ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผู้บริโภคมีข้อมูลในช่องทางออนไลน์ที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ รวมทั้งให้ความสำคัญกับเรื่องความรับผิดชอบต่อ

ต่อผู้บริโภคและความปลอดภัยของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ โดยที่บริษัทยังไม่จำเป็นต้องทุ่มงบประมาณหรือให้ความสำคัญกับเรื่องของการรับผิดชอบต่อสังคม หรือการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนมากนัก ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญในการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ โดยไม่ต้องทดลองใช้สินค้าก่อน แต่ถ้าข้อมูลสินค้าในสื่อออนไลน์น้อยเกินไป ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อเลย อีกปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคสนใจคือคุณภาพของสินค้าต้องมีความปลอดภัยด้วย

ลลิตา จินารัตน์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาแฝงผ่านบล็อกเกอร์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการวิจัยนี้จึงมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาแฝงผ่านบล็อกเกอร์ กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยศึกษาว่าการโฆษณาผ่านบล็อกเกอร์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจหรือไม่ และทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงผ่านบล็อกเกอร์ การคล้อยตามบล็อกเกอร์ และลักษณะเฉพาะของบล็อกเกอร์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต อายุ 18 - 35 ปี ที่เคยมีประสบการณ์ในการอ่านบล็อก โดยวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต้องการ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ 1) ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบล็อก (Attitude toward Blog Advertising) 2) การคล้อยตามบล็อกเกอร์ในฐานะกลุ่มอ้างอิง (Blogger as Reference Group) และ 3) ลักษณะเฉพาะของบล็อก (Blog Characteristic) ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ การคล้อยตามบล็อกเกอร์ในฐานะกลุ่มอ้างอิง รองลงมาคือทัศนคติต่อการโฆษณาแฝงผ่านบล็อกเกอร์ และลำดับสุดท้ายคือ ความเป็นที่นิยมของบล็อกเกอร์ และตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ก็คือความมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน และความเป็นผู้เชี่ยวชาญของบล็อกเกอร์ บล็อกเกอร์ถือเป็นคนสำคัญ ที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ สามารถโน้มน้าวใจทำให้ผู้อื่นเชื่อถือในตัวสินค้าได้ การโฆษณาแฝงผ่านบล็อกเกอร์เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติได้ และความนิยมของบล็อกเกอร์ก็เป็นปัจจัยที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยเหมือนกัน

เกวลี ศรีตลาลัย (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทคลิวิตีไอคอนแต่งหน้าในอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในกลุ่มผู้ชม โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในกลุ่มผู้ชมคลิวิตีไอคอนแต่งหน้าในอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อกระบวนการสื่อสารของผู้สอนแต่งหน้าในคลิวิตีไอคอนแต่งหน้าในอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในกลุ่มผู้ชม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 24 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร รายได้ 15,000 บาท ต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 6 - 8 คน ผลการศึกษานำเสนอในประเด็นต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้ชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้าในอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1) การเปิดรับสื่อ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทุกคนเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลักและเข้าใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำ อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่ออื่นๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสารประเภทแฟชั่นและความงามเป็นสื่อรอง ซึ่งไม่ได้มีการเปิดรับเป็นประจำ 2) พฤติกรรมเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก โดยซื้อจากร้านยาและเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง ส่วนประเภทเครื่องสำอางที่ใช้ครอบคลุมเกือบทุกประเภทที่ใช้แต่งเติมสีสันทบนใบหน้าและเลือกใช้เครื่องสำอางจากหลายแบรนด์

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในกลุ่มผู้ชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้าในอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง 6 ขั้นตอน คือ 1) การมีสิ่งเร้าหรือปัจจัยที่ทำให้ต้องการซื้อเครื่องสำอาง โดยสิ่งเร้า ได้แก่ การชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้าในอินเทอร์เน็ต การรับข้อมูลจากกระทู้รีวิวเครื่องสำอางในเว็บไซต์ เครื่องสำอางที่มีอยู่หมดหรือกำลังจะหมด มีเพื่อนแนะนำเกี่ยวกับเครื่องสำอาง มีเพื่อนหรือคนรู้จักกำลังจะเดินทางไปต่างประเทศ มีความจำเป็นจะต้องออกงานสำคัญ การได้รับข้อมูลจากโฆษณาในอินเทอร์เน็ต และความรู้สึกเบื่อเครื่องสำอางที่มีอยู่ 2) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็นที่ต้องซื้อเครื่องสำอาง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะยอมรับว่าเครื่องสำอางจำเป็นต่อตนเอง ก็ต่อเมื่อได้รับสิ่งเร้าที่มีข้อมูลตรงกับความสนใจหรือปัญหาเรื่องการแต่งหน้าที่ตนเองกำลังประสบ 3) การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลเรื่องเครื่องสำอางเป็นหลัก และเพื่อนหรือคนรู้จักเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญด้วยเช่นกันแต่รองจากอินเทอร์เน็ต 4) การประเมินทางเลือกจากเกณฑ์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางทั้งหมด 4 เกณฑ์ คือ ความเหมาะสมกับตนเอง (ใช้แล้วไม่แพ้) สีสันท ราคา และความโด่งดังของแบรนด์ ซึ่งในส่วนของความโด่งดังของแบรนด์นั้น กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาจากการถูกพูดถึงในอินเทอร์เน็ตของเครื่องสำอางนั้นๆ 5) การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผลการศึกษาพบว่า หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างได้มีการประเมินทางเลือกแล้วว่าการซื้อเครื่องสำอางชิ้นใด กลุ่มตัวอย่างจะยังไม่ซื้อเครื่องสำอางนั้น แต่จะพิจารณาอีก 1 ปัจจัย คือ เรื่องสถานที่จำหน่ายที่มีความสะดวกที่จะเดินทางไปซื้อหรือไม่ ถ้าสะดวกก็จะตัดสินใจซื้อแต่หากไม่สะดวกก็จะพยายามหาทางซื้อด้วยวิธีอื่นๆ คือ ซื้อจากร้านออนไลน์ในอินเทอร์เน็ต ผูกเพื่อนที่ไปต่างประเทศซื้อมาให้ และซื้อจากร้านนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศที่ไม่ใช่ตัวแทนจำหน่ายของแบรนด์หรือที่มักเรียกว่าร้านหิ้ว และ 6) การเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อเครื่องสำอาง ผลการศึกษาพบว่า หลังจากกลุ่มตัวอย่างได้ซื้อและใช้เครื่องสำอางแล้ว จะเกิดพฤติกรรมต่างๆ ที่เป็นผลมาจากการใช้เครื่องสำอางนั้น ซึ่งเกิดจากการประเมินความพึงพอใจที่ได้จาก

เครื่องสำอาง พฤติกรรมหลังการซื้อประกอบด้วยการบอกต่อเพื่อนหรือคนรอบข้างทั้งในโลกออนไลน์และสังคมจริง การกด Like ในเพจเฟซบุ๊ก การซื้อเพิ่ม และการเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์อื่นในแบรนด์เดียวกัน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อกระบวนการสื่อสารของผู้สอนแต่งงานในคลิปวิดีโอสอนแต่งงานในอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1) คุณลักษณะของผู้สอนแต่งงานในคลิปวิดีโอสอนแต่งงาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าผู้สอนแต่งงานในคลิปวิดีโอสอนแต่งงานในอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรมีลักษณะครบทั้ง 3 ประการ คือ ทักษะการสื่อสารที่ดี มีความรู้ความสามารถเรื่องการแต่งงานและเครื่องสำอาง และมีความน่าเชื่อถือ 2) เนื้อหาที่สร้างแรงจูงใจในคลิปวิดีโอสอนแต่งงาน ผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอเนื้อหาของผู้สอนแต่งงานในอินเทอร์เน็ตที่จะสามารถสร้างแรงจูงใจเกี่ยวกับเครื่องสำอางให้กับกลุ่มตัวอย่างได้ต้องการ เป็น การสื่อสารที่ใช้ทั้งคำพูด และการสาธิตให้เห็นภาพจริงไปพร้อมกัน โดยเรื่องที่น่าเสนอในคลิปวิดีโอจะต้องเป็นเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างกำลังสนใจหรือเป็นกระแสนิยม และผู้สอนแต่งงานต้องใช้คำพูดที่ไม่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเหมือนกำลังถูกยัดเยียดโฆษณาหรือขายเครื่องสำอาง 3) ช่องทางและวิธีการเข้าถึงคลิปวิดีโอสอนแต่งงาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่องทางในการเข้าชมคลิปวิดีโอสอนแต่งงานในอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งสิ้น 4 รูปแบบ คือ เข้าจากเว็บไซต์ยูทูป (www.youtube.com) เข้าจากเพจในเฟซบุ๊ก เข้าเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอคลิปวิดีโอสอนแต่งงาน โดยตรง และเข้าจากเว็บไซต์กูเกิ้ลแล้วลิงค์มายังคลิปวิดีโอ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมักใช้คำค้นหาหรือคีย์เวิร์ด (Keyword) ในการค้นหาหรือเสิร์ช (Search) เป็นชื่อของผู้สอนแต่งงานในคลิปวิดีโอสอนแต่งงานในอินเทอร์เน็ตและชื่อประเภท/แบรนด์เครื่องสำอาง และ 4) ทศนคติของผู้ชมคลิปวิดีโอสอนแต่งงานที่มีต่อตนเอง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อตนเอง โดยมองว่าการชมคลิปวิดีโอสอนแต่งงานเป็นการชมเพื่อนำเทคนิควิธีการแต่งงานไปทำให้การแต่งงานของตนเองสวยงาม เหมาะสมยิ่งขึ้นและเป็นที่ยอมรับเมื่อเข้าสังคม อีกทั้งเห็นว่าการแต่งงานที่ดูดีช่วยส่งเสริมให้บุคลิกภาพของตนเองดูดียิ่งขึ้น

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก และเข้าใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ประจำ มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า ร้านยา และเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจะเกิดขึ้นโดยมีสิ่งเร้าหรือปัจจัยที่ทำให้ต้องการซื้อเครื่องสำอาง เช่น การชมคลิปวิดีโอสอนแต่งงานในอินเทอร์เน็ต ข้อมูลจากกระตุ้รีวิว หรือเครื่องสำอางที่มีอยู่กำลังจะหมด เมื่อได้รับสิ่งเร้าที่มีข้อมูลตรงกับความสนใจของตนเองจะยอมรับว่าเครื่องสำอางจำเป็นต่อตนเอง กลุ่มตัวอย่างจะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก จะเลือกซื้อตามความเหมาะสมกับตนเอง สถานที่จำหน่ายก็เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ ถ้าหากสะดวกก็จะตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น หลังจากใช้เครื่องสำอางจะเกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น บอกต่อเพื่อนหรือคนรอบข้าง

ทั้งในออนไลน์และสังคมจริง การกดถูกใจในเฟซบุ๊ก การซื้อเพิ่ม ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อผู้สอน แต่งหน้าในอินเทอร์เน็ต ผู้ชมเห็นว่าผู้สอนแต่งหน้าควรมีทักษะการสื่อสารที่ดีมีความรู้ความสามารถ เรื่องการแต่งหน้า และเครื่องสำอาง และมีความน่าเชื่อถือ เนื้อหาสามารถสร้างแรงจูงใจได้ต้องเป็น การใช้คำพูด และการสาธิตให้เห็นภาพจริง ช่องทางการเข้าชมต้องมีหลากหลายช่องทาง เพื่อให้เข้าถึงง่าย ทั้งเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก เพจในเฟซบุ๊ก การเสิร์ชหาจากคำค้นหา กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อตนเอง โดยมองว่าการชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้าเป็นการชมเพื่อนำเทคนิคการแต่งหน้าไปปรับใช้กับการแต่งหน้าตนเอง ให้สวยงามเหมาะสมช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดูดียิ่งขึ้นและเป็นที่ยอมรับเมื่อเข้าสังคม

นดา บ่อน้อย (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สังคมออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) ระดับการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ 3) การรับรู้การสื่อสารการตลาดเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นคนไทย จำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21 - 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเฟซบุ๊ก โดยผ่านทางโทรศัพท์สมาร์ทโฟน อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1 - 4 ชั่วโมงต่อวัน 2) ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และ 3) การรับรู้การสื่อสารการตลาดเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความสะดวกสบายในการเลือกชมสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด รองมาคือด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก และด้านกิจกรรมพิเศษ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเฟซบุ๊ก ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเฉลี่ย 1 - 4 ชั่วโมงต่อวัน มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง และการรับรู้การสื่อสารการตลาดเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความสะดวกสบายในการเลือกชมสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

พรพิตรา สิทธิประศาสน์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบและพฤติกรรมการใช้งานห้องสนทนาโต๊ะเครื่องแป้ง pantip.com ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) อะไรคือลักษณะการใช้งานห้องสนทนาโต๊ะเครื่องแป้งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ pantip.com และ 2) อะไรคือปัจจัยที่กำหนดลักษณะที่เหมือนและต่างกันของการใช้งานห้องสนทนาโต๊ะเครื่องแป้งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ pantip.com ทฤษฎีการปรากฏตัวอยู่ทางสังคม (Social Presence Theory) นั้นได้ถูกนำมาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ข้อมูลที่นำมา

ประกอบการวิจัยนั้นมาจากหัวข้อกระทู้จำนวน 77 หัวข้อ ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่ใช้งานห้องสนทนา โต๊ะเครื่องแป้งนั้นมีลักษณะการใช้งานแบ่งออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ 1) การแบ่งปันความรู้ 2) การแสดงความคิดเห็น และ 3) การตั้งคำถาม โดยมีปัจจัยการปรากฏตัวทางสังคมเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของลักษณะการใช้งานในแบบต่างๆ กระบวนการแบ่งปันความรู้มีระดับปรากฏตัวอยู่ทางสังคมในระดับที่สูง กระบวนการแสดงความคิดเห็นมีระดับการปรากฏตัวอยู่ทางสังคมในระดับกลาง และกระบวนการตั้งคำถามนั้นมีระดับการปรากฏตัวอยู่ทางสังคมระดับที่ต่ำ ซึ่งผู้ใช้งานห้องสนทนาโต๊ะเครื่องแป้งนั้นได้มีการปรับระดับการปรากฏตัวอยู่ทางสังคมให้สัมพันธ์กับความยากง่ายในการสื่อสารครั้งนั้นๆ ผู้ที่ใช้งานห้องสนทนาโต๊ะเครื่องแป้งนั้น มีลักษณะการใช้งานต่างๆ กัน คือ การแบ่งปันความรู้ การแสดงความคิดเห็น การตั้งคำถาม โดยมีปัจจัยการปรากฏตัวทางสังคมเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของลักษณะการใช้งานในแบบต่างๆ กระบวนการแบ่งปันความรู้มีระดับปรากฏตัวอยู่ทางสังคมในระดับที่สูง กระบวนการแสดงความคิดเห็นมีระดับการปรากฏตัวอยู่ทางสังคมในระดับกลาง และกระบวนการตั้งคำถามนั้นมีระดับการปรากฏตัวอยู่ทางสังคมระดับที่ต่ำ

วาสิฎฐกรณ์ เกลียวสัมพันธ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค งานวิจัยฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ โดยใช้ปัจจัยด้านข้อมูลเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์ การมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างบิวตี้บล็อกเกอร์และผู้ติดตาม ความเป็นที่นิยมและความเป็นผู้เชี่ยวชาญของบิวตี้บล็อกเกอร์ ตลอดจนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นระหว่างบิวตี้บล็อกเกอร์และผู้ติดตาม จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เคยอ่านหรือได้รับข้อมูลจากบิวตี้บล็อกเกอร์ อีกทั้งยังเคยมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผลวิจัยพบว่า มี 5 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยข้อมูลและเนื้อหาที่บิวตี้บล็อกเกอร์นำเสนอ ปัจจัยความเป็นผู้เชี่ยวชาญของบิวตี้บล็อกเกอร์ ปัจจัยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นระหว่างบิวตี้บล็อกเกอร์และผู้ติดตาม ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบอย่างรวดเร็วระหว่างบิวตี้บล็อกเกอร์และผู้ติดตามในหลายช่องทาง และปัจจัยด้านความเป็นที่นิยมของบิวตี้บล็อกเกอร์ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยข้อมูลและเนื้อหาที่บิวตี้บล็อกเกอร์นำเสนอ ปัจจัยความเป็นผู้เชี่ยวชาญของบิวตี้บล็อกเกอร์ ปัจจัยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นระหว่างบิวตี้บล็อกเกอร์และผู้ติดตาม และปัจจัยด้านความเป็นที่นิยมของบิวตี้บล็อกเกอร์

พัฒนัชชา ภัทรคำประสิทธิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ของผู้บริโภค ในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล

ของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นนิสิต/นักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละไม่เกิน 10,000 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมพบว่า ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน ระหว่าง 500 - 1,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนเงินที่ยอมใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท และซื้อจำนวน 1 ชิ้น ความถี่ในการเปลี่ยนแปลงเครื่องสำอางส่วนใหญ่พบว่าไม่แน่นอน ด้านสถานที่นั้นผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือร้านเครื่องสำอางนอกห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสื่อโทรทัศน์ เครื่องสำอางที่ผู้บริโภคนิยมคือ ต้องมีส่วนประกอบจากพืชสมุนไพร ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อพบว่า เป็นเพราะเพื่อน/คนสนิทแนะนำ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่มากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านคุณสมบัติของพนักงาน รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่พบว่า ปัจจัยที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่จะแตกต่างกันตาม ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนเพศ อายุ และสถานภาพพบว่าไม่แตกต่างกัน และผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ใหม่จะแตกต่างกันตามงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อ 1 เดือน งบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ ความถี่ในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอางและเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเครื่องสำอาง



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์” จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์” เป็นการวิจัยแบบผสม (Mix Methodology) ใช้กระบวนการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่นำเชื่อถือมากที่สุด ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การวิเคราะห์เนื้อหา และการยืนยันข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่จะทำการศึกษาในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

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 และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2557, ออนไลน์)

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรแยกตามอายุ พ.ศ. 2557

อายุ	ชาย	หญิง	รวม	อายุ	ชาย	หญิง	รวม
18 ปี	41,581	40,397	81,978	19 ปี	41,350	41,157	82,507
20 ปี	38,484	38,657	77,141	21 ปี	42,001	38,630	80,631
22 ปี	44,297	38,796	83,093	23 ปี	38,149	37,990	76,139
24 ปี	37,162	38,030	75,192	25 ปี	35,666	36,300	71,966
26 ปี	35,931	36,826	72,757	27 ปี	34,018	35,282	69,300
28 ปี	35,471	37,517	72,988	29 ปี	37,726	40,075	77,801
30 ปี	38,329	41,225	79,554	31 ปี	39,790	43,575	83,365
32 ปี	40,811	45,614	86,425	33 ปี	42,365	47,202	89,567
34 ปี	43,948	49,559	93,507	35 ปี	44,401	49,766	94,167
36 ปี	42,743	48,997	91,740	37 ปี	43,523	50,264	93,787
38 ปี	43,626	50,448	94,074	39 ปี	42,081	49,049	91,130
40 ปี	41,847	49,034	90,881	41 ปี	40,742	47,906	88,648
42 ปี	42,367	50,032	92,399	43 ปี	43,561	51,731	95,292
44 ปี	42,888	50,850	93,738	45 ปี	42,081	50,290	92,371
46 ปี	43,500	51,808	95,308	47 ปี	42,226	49,992	92,218
48 ปี	40,658	49,131	89,789	49 ปี	42,003	50,502	92,505
50 ปี	42,462	50,598	93,060	51 ปี	40,810	48,987	89,797
52 ปี	39,540	48,102	87,642	53 ปี	38,621	46,248	84,869
54 ปี	38,720	47,194	85,914	55 ปี	37,172	44,835	82,007
56 ปี	34,296	41,348	75,644	57 ปี	33,086	40,134	73,220
58 ปี	31,857	38,719	70,576	59 ปี	29,260	36,684	65,944
60 ปี	29,074	36,974	66,048	61 ปี	26,941	34,095	61,036
62 ปี	25,378	32,763	58,141	63 ปี	24,256	31,642	55,898
64 ปี	23,010	29,777	52,787	65 ปี	21,703	28,533	50,236
66 ปี	19,116	25,183	44,299	67 ปี	17,071	22,334	39,405
68 ปี	15,141	20,336	35,477	69 ปี	13,815	18,817	32,632
70 ปี	13,099	17,980	31,079	71 ปี	12,437	17,039	29,476
72 ปี	11,350	15,848	27,198	73 ปี	11,408	16,230	27,638
74 ปี	9,653	13,474	23,127	75 ปี	10,091	14,834	24,925
76 ปี	9,533	13,878	23,411	77 ปี	8,734	12,779	21,513
78 ปี	8,147	12,301	20,448	79 ปี	6,888	11,027	17,915

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรแยกตามอายุ พ.ศ. 2557 (ต่อ)

อายุ	ชาย	หญิง	รวม	อายุ	ชาย	หญิง	รวม
80 ปี	6,321	10,023	16,344	81 ปี	5,571	8,774	14,345
82 ปี	5,103	8,604	13,707	83 ปี	4,116	7,312	11,428
84 ปี	3,599	6,236	9,835	85 ปี	2,979	5,611	8,590
86 ปี	2,578	4,948	7,526	87 ปี	2,122	4,322	6,444
88 ปี	1,733	3,445	5,178	89 ปี	1,427	2,776	4,203
90 ปี	1,130	2,258	3,388	91 ปี	963	1,883	2,846
92 ปี	769	1,491	2,260	93 ปี	620	1,157	1,777
94 ปี	557	875	1,432	95 ปี	437	680	1,117
96 ปี	320	553	873	97 ปี	336	487	823
98 ปี	288	441	729	99 ปี	232	348	580
100 ปี	222	285	507	มากกว่า 100 ปี	1,213	1,615	2,828

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน เดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 (สำนักบริหารการทะเบียน, 2557, ออนไลน์)

จากตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรแยกตามอายุ พ.ศ. 2557 ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลประชากรมาใช้เป็นประชากรและใช้เลือกกลุ่มตัวอย่าง อายุ 18 ปีขึ้นไป มีจำนวนประชากรทั้งหมด 4,410,080 คน แบ่งออกเป็น เพศชาย จำนวน 2,030,631 คน เพศหญิง จำนวน 2,379,449 คน

2) ประชากรเชิงคุณภาพ

ประชากร แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักวิชาการที่เชี่ยวชาญในด้านธุรกิจเครื่องสำอาง โดยวิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 3 คน บิวตี้บล็อกเกอร์โดยวิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 3 คน และผู้บริโภคโดยวิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 3 คน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยให้เกิดความคาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ดังนั้น ผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557 หน้า 47)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

e	คือ	ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง
N	คือ	ขนาดของประชากร
n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยแทนค่า $N = 4.410,080$ $e = 0.05$

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = 400$$

วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย ด้วยวิธีการจับสลาก โดยเขียนชื่อเขตในกรุงเทพมหานครทุกเขต จำนวน 50 เขต ลงในสลากเลือกหยิบขึ้นมาทีละใบจนครบ 5 ใบ ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เขต จาก 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร โดยจำนวนประชากรในแต่ละเขตได้ข้อมูลมาจากระบบสถิติทางการทะเบียน พ.ศ. 2558 (สำนักบริหารการทะเบียน, 2557, ออนไลน์) ซึ่งทั้ง 5 เขต ได้แก่

1. เขตปทุมวัน	จำนวนประชากร	38,346	คน
2. เขตบางเขน	จำนวนประชากร	151,885	คน
3. เขตพญาไท	จำนวนประชากร	56,510	คน
4. เขตหลักสี่	จำนวนประชากร	86,795	คน
5. เขตสาทร	จำนวนประชากร	64,584	คน
รวมทั้ง 5 เขต		398,120	คน

ขั้นที่ 2 การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 398,120 คน จาก 5 เขต มีสัดส่วนที่เท่ากัน โดยแบ่งดังนี้

1) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากร ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงอายุ 18 ปี ขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งสิ้น 398,120 คน จาก 5 เขต ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

2) จำแนกประชากรออกเป็นกลุ่มๆ แยกออกได้เป็น 5 กลุ่ม ตามเขตต่างๆ ดังตารางที่ 3.2

กลุ่มที่ 1 เขตปทุมวัน	จำนวนประชากร 38,346 คน
กลุ่มที่ 2 เขตบางเขน	จำนวนประชากร 151,885 คน
กลุ่มที่ 3 เขตพญาไท	จำนวนประชากร 56,510 คน
กลุ่มที่ 4 เขตหลักสี่	จำนวนประชากร 86,795 คน
กลุ่มที่ 5 เขตสาทร	จำนวนประชากร 64,584 คน

3) แบ่งจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 400 คน ออกเป็น 5 กลุ่ม โดยแบ่งตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม

4) ใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่คำนวณได้มาจากข้อ 3

ตารางที่ 3.2 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น

รายการ	ประชากรจาก 5 เขต ในกรุงเทพมหานครมีประชากรจำนวน 504,648 คน				
	เขตปทุมวัน	เขตบางเขน	เขตพญาไท	เขตหลักสี่	เขตสาทร
จำนวนประชากร แต่ละเขต	51,557 คน	190,659 คน	72,203 คน	107,797 คน	82,432 คน
จำนวนขนาดของ กลุ่มตัวอย่างใน แต่ละเขต (จาก ตัวอย่างทั้งหมด 400 คน)	$400 \times \frac{51,557}{504,648}$ 398,120 = 39 คน	$400 \times \frac{190,659}{504,648}$ 398,120 = 152 คน	$400 \times \frac{72,203}{504,648}$ 398,120 = 57 คน	$400 \times \frac{107,797}{504,648}$ 398,120 = 87 คน	$400 \times \frac{82,432}{504,648}$ 398,120 = 65 คน

จากตารางที่ 3.2 งานวิจัยครั้งนี้จะสุ่มตัวอย่างจากประชากรในกรุงเทพมหานคร ในเขตปทุมวัน 39 คน เขตบางเขน 152 คน เขตพญาไท 57 คน เขตหลักสี่ 87 คน และเขตสาทร 65 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ ในแต่ละกลุ่ม และรวมทั้งหมดได้ 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ลักษณะของเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed - ended Questionnaire) และแบบปลายเปิด (Open - ended Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) ประกอบด้วย อายุ และแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed - ended Questionnaire) ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพโดยมีลักษณะคำถามที่มีตัวเลือกตอบได้มากกว่า 2 ตัวเลือกขึ้นไป (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed - ended Questionnaire) โดยมีลักษณะคำถามที่มีการกำหนดระดับ จาก 1 ถึง 5 คะแนน (Likert Scale) จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1) ตามลำดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51 – 5.00	แปลความว่า	มากที่สุด
	3.51 – 4.50	แปลความว่า	มาก
	2.51 – 3.50	แปลความว่า	ปานกลาง
	1.51 – 2.50	แปลความว่า	น้อย
	1.00 – 1.50	แปลความว่า	น้อยที่สุด
	จำนวน 38 ข้อ		

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) จำนวน 1 ข้อ

เครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีแนวคำถามดังนี้

- 1) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการทำการสื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์บล็อกเกอร์
- 2) คุณคิดว่าผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์บล็อกเกอร์เป็นกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติอย่างไร
- 3) คุณคิดว่ากลุ่มคนประเภทใดที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ข้อมูลในเว็บไซต์บล็อกเกอร์
- 4) คุณคิดว่าเว็บไซต์บล็อกเกอร์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากน้อย

เพียงใด

3.3.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

- 1) ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2) ศึกษางานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 3) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม
- 4) นำข้อมูลจากข้อ 1 – 3 มาสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
- 5) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีความตามวัตถุประสงค์
- 6) นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา เพื่อให้เป็นที่เข้าใจทั้งผู้ทำการศึกษาและผู้ตอบแบบสอบถามและประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Consistency) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน
- 7) การประเมินเครื่องมือวิจัย
 - 7.1) นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยมีผู้เชี่ยวชาญรายชื่อดังต่อไปนี้

7.1.1) ดร. ธารทิพย์ พจนัสสุภาพ

7.1.2) ดร. นารี วงศ์เลิศคุณากร

7.1.3) ดร. ชัยยง ชัยเจริญทวีกิจ

เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้อง พร้อมทั้งขอคำแนะนำเพื่อปรับปรุงให้ถูกต้องชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งผู้วิจัยได้นำเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านตรวจสอบรายชื่อตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

ระดับคะแนน +1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นใช้ได้

ระดับคะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจข้อคำถามนั้น

ระดับคะแนน -1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นใช้ไม่ได้

7.2) เมื่อได้ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญครบทุกท่านแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาทำการคำนวณตามสูตรหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้

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

โดย IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้ตรวจสอบหรือผู้เชี่ยวชาญ

ผลที่ได้จากการคำนวณ ควรมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป การให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา กำหนดรูปแบบได้ ดังแสดงตาราง 3.3 ดังนี้

ตารางที่ 3.3 การคำนวณและการแปลผลค่า IOC และสรุปผล

วัตถุประสงค์	เนื้อหาของแบบสอบถาม (ส่วนเนื้อหา)	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
		ส่วนที่ 1	1	2			
	1	+1	+1	0	+2	0.66	ใช้ได้
	2	0	+1	+1	+2	0.66	ใช้ได้
	3	0	+1	+1	+2	0.66	ใช้ได้
	4	+1	+1	+1	+3	1.00	ใช้ได้
	5	+1	-1	0	0	0.00	ใช้ไม่ได้
	6	+1	+1	+1	+3	1.00	ใช้ได้
	7	+1	+1	0	+2	0.66	ใช้ได้
	8	+1	0	0	+1	0.33	ใช้ไม่ได้
ส่วนที่ 2	9	+1	0	0	+1	0.33	ใช้ไม่ได้
	10	+1	0	0	+1	0.33	ใช้ไม่ได้
	11	+1	+1	0	+2	0.33	ใช้ไม่ได้
	12	+1	+1	+1	+3	1.00	ใช้ได้

3.3.3 การให้คะแนนและแปลความหมาย

1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิของการวิจัยนี้ใช้วิธีการศึกษาเอกสาร (Documents) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาการวิจัย แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยข้อมูล

2.1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

2.2) การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ได้แก่ ตระหนักรับรู้ปัญหา แสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การเลือกซื้อ การประเมินผลหลังซื้อ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ 1) ร้อยละ (Percentage) 2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ 3) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ สถิติเชิงอนุมานหรืออ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ 1) ค่า F - test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA)

3.4.1 สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ทางผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้การตรวจสอบความถูกต้องซึ่งให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่าเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา มากน้อยเพียงใด

3.4.2 สถิติเชิงพรรณนา เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 1) ค่าร้อยละ (Percentage) 2) ค่าเฉลี่ย (Mean) 3) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นต้น โดยใช้สูตร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 148)

1) ค่าร้อยละ (Percentage)

$$\text{สูตร} \quad \text{ร้อยละ (\%)} = \frac{X \times 100}{N}$$

X คือ จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ

N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2) ค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\text{สูตร } \bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

\bar{X} คือ ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ คือ ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
 N คือ จำนวนของข้อมูลทั้งหมด

3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (อารยา บุรณะกุล, 2548)

$$\text{สูตร } S.D. = \sqrt{\frac{\sum(\bar{x} - x)^2}{N - 1}}$$

เมื่อ S^2 แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน ค่าคะแนนแต่ละตัว
 \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 N แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว

3.4.3 สถิติเชิงอนุมานหรืออ้างอิง (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1) ค่า F - test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (อารยา บุรณะกุล, 2548)

$$\text{ใช้สูตร } \frac{F}{MS_w} = MS_b$$

เมื่อ df_1 (แทน df ระหว่างกลุ่ม, df_b) = $k - 1$

df_2 (แทน df ระหว่างกลุ่ม, df_w) = $N - k$

เมื่อ MS_b แทน Mean Square between Groups หรือ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน Mean Square Within หรือ ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

K แทน จำนวนกลุ่ม

N แทน ข้อมูลทั้งหมด

สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีการวิเคราะห์ความแปรปรวนจะใช้การทดสอบทาง ANCOVA ความแปรปรวนของตัวแปรร่วม (Analysis

of Covariance) และสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นต่อเมื่อค่า F - Prob. < 0.05 สถิติทดสอบค่า ANCOVA เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยควบคุมตัวแปรร่วมที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม เพราะหากไม่ควบคุมเอาไว้ผลการศึกษาก็อาจไม่ชัดเจนต่อตัวแปรตามมีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มของตัวแปรอิสระ (เช่น เพศ อายุ หรือ Treatment ที่ใช้ในการทดลอง) เป็นเพราะผลของ Treatment เท่านั้นหรือว่า เพราะมีเหตุแทรกซ้อนอย่างอื่นคือมีตัวแปรอื่นมาทำให้แตกต่างกัน

$$y_{ij} = \mu_y + \alpha_j + \beta_w(x_{ij} - \mu_x) + \epsilon_{ij}; j=1,2,\dots,n$$

นั่นคือ $y_{ij} - \beta_w(x_{ij} - \mu_x) = \mu_y + \alpha_j + \epsilon_{ij}; j = 1,2,\dots,n$

หรือ $\bar{y}_j = \mu_y + \alpha_j + \beta_w(\bar{x}_j - \bar{x}) + \bar{e}; j = 1,2,\dots,n$

นั่นคือ $\bar{y}_j - \beta_w(\bar{x}_j - \bar{x}) = \mu_y + \alpha_j + \bar{e}; j = 1,2,\dots,n$

จะเห็นได้ว่าการควบคุมในที่นี้คือการหักอิทธิพลของ X (ตัวแปรร่วม) ออกจากค่า y ค่าของ X ที่นำไปหักก็คือ $\beta_w(x_{ij} - \mu_x)$ หรือค่าในรูปค่าเฉลี่ยคือ $\beta_w(\bar{x}_j - \bar{x})$ โดย β_w คือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ใช้เป็นระดับอิทธิพลของ X ที่มีตัว y ในกลุ่มย่อยของตัวแปรอิสระ ซึ่งถ้า β_w มีค่ามากเราจะหักอิทธิพลของ X ออกไปมาก ในที่นี้

y_{ij} คือค่าที่ i ของ y ในกลุ่มที่ j

x_{ij} คือค่าที่ i ของ x ในกลุ่มที่ j

μ_y คือค่าเฉลี่ยรวมของ y

μ_x คือค่าเฉลี่ยรวมของ x

β_w คือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของสมการในกลุ่มที่ j

α_j คืออิทธิพลของ Treatment ที่ j ที่มีต่อ y

ϵ_{ij} คือค่าความคลาดเคลื่อน

จากสมการ $\bar{y}_j = \mu_y + \alpha_j + \beta_w(\bar{x}_j - \bar{x}) + \bar{e}$ จะพบว่า

$$\begin{aligned} \bar{y}_k - \bar{y}_p &= (\mu_y - \mu_y) + (\alpha_k - \alpha_p) + \beta_w\{(\bar{x}_k - \bar{x}) - (\bar{x}_p - \bar{x})\} \\ &= (\alpha_k - \alpha_p) + \beta_w(\bar{x}_k - \bar{x}_p) \end{aligned}$$

สรุปผลจากการวิเคราะห์ ANCOVA ความแปรปรวนร่วม (Analysis of Covariance) ใช้ตัวย่อว่า ANCOVA หมายถึงเป็นเทคนิคการศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยควบคุมตัวแปรอื่นที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม หากไม่ควบคุมผลการศึกษาก็จะไม่ชัดเจน ตัวแปรตามมีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มของตัวแปรอิสระ (เช่น เพศ อายุ หรือ Treatment ที่ใช้ในการทดลอง) ผลของ Treatment

ในระหว่างกลุ่มของตัวแปรอิสระ (เช่น เพศ อายุ หรือ Treatment ที่ใช้ในการทดลอง) ผลของ Treatment เท่านั้นหรือว่ามีเหตุแทรกซ้อนอื่นคือมีตัวแปรอื่นมาทำให้แตกต่างกัน โดยสถิติ ANCOVA เป็นวิธีการควบคุมทางสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปโดยมีการวิเคราะห์ความแปรปรวนซึ่งมีตัวแปรร่วมประกอบการวิเคราะห์ เพื่อควบคุมตัวแปรร่วมตั้งแต่ 1 ตัวขึ้นไป ช่วยให้ผลการวิจัยเป็นไปอย่างถูกต้องเที่ยงตรง (Valid)

ลักษณะของตัวแปรที่ศึกษา

- 1) ตัวแปรต้น ลักษณะข้อมูลเชิงคุณภาพ มาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) ตัวแปรตาม ลักษณะข้อมูลเชิงปริมาณ มาตรฐานวัดแบบอันตรภาคขึ้นไป (Interval Scale)
- 3) ตัวแปรร่วม ลักษณะข้อมูลปริมาณ มาตรฐานวัดแบบอันตรภาคขึ้นไป (Interval Scale)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านบิวต์บล็อกเกอร์ เป็นการวิจัยแบบผสม (Mix Methodology) ใช้กระบวนการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการสัมภาษณ์เชิงลึก และทำการศึกษาจากแบบสอบถาม ซึ่งผลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดนั้น ข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การวิเคราะห์เนื้อหา และการยืนยันข้อมูลแบบสามเส้า ได้ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก 9 คน

สัญลักษณ์ที่ใช้

gender หมายถึง เพศ

age หมายถึง อายุ

edu หมายถึง การศึกษา

voc หมายถึง อาชีพ

inc หมายถึง รายได้

sta หมายถึง สถานภาพ

a1-a9 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านตระหนักรู้ปัญหา

b1-b7 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านแสวงหาข้อมูล

c1-c8 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก

d1-d9 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการเลือกซื้อ

e1-e5 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1) เพศ		
ชาย	99	25
หญิง	301	75
รวม	400	100.00
2) อายุ		
18 - 30 ปี	269	67
31 - 40 ปี	71	18
41 - 50 ปี	34	8
51 - 60 ปี	26	7
60 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	400	100.00
3) ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	7	2
มัธยมศึกษา	41	10
ปริญญาตรี	327	82
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ (ต่อ)

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
4) อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	154	39
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	116	29
พนักงานบริษัทเอกชน	73	18
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	24	6
อื่นๆ	33	8
รวม	400	100.00
5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	150	37
10,001 - 20,000 บาท	130	33
20,001 - 30,000 บาท	64	16
30,001 - 40,000 บาท	31	8
40,001 - 50,000 บาท	17	4
มากกว่า 50,000 บาท	8	2
รวม	400	100.00
6) สถานภาพ		
โสด	314	78
สมรส	74	18
หม้าย	6	2
หย่าร้าง	6	2
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

4.1.1 เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

4.1.2 อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีอายุ 18 - 30 ปี มากที่สุดจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18 รองลงมาคืออายุ 41 - 50 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และ อายุ 51 - 60 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มตัวอย่างอายุ 60 ปีขึ้นไป ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

4.1.3 ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมาคือมัธยมศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

4.1.4 อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 8 รายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

4.1.6 สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18 สถานภาพหม้าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และ สถานภาพหย่าร้างจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	Mean	Std. Deviation	ระดับการตัดสินใจซื้อ
ตระหนักกับรู้ปัญหา			
อยากได้เครื่องสำอางชิ้นใหม่	3.86	1.114	มาก
เมื่อเห็นจากรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ตามกระทู้ต่างๆ	3.63	0.957	มาก
เห็นจากบิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวสินค้า ลงในโซเชียลมีเดีย	3.69	1.015	มาก
เมื่อมีสินค้าออกใหม่	3.62	1.024	มาก
เมื่อออกงานต่างๆ เลยอยากได้เครื่องสำอางใหม่	3.57	1.067	มาก
ตามกระแสนิยมของผลิตภัณฑ์ว่าดี	3.55	1.010	มาก
อยากดูดีแบบบิวตี้บล็อกเกอร์หรือดารา เน็ตไอดอล	3.42	1.108	ปานกลาง
เมื่อบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ติดตามอัปเดต ผลิตภัณฑ์ใหม่	3.48	1.083	ปานกลาง
สินค้ามีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ลดราคา	3.82	1.000	มาก
รวม	3.62	0.820	มาก
การแสวงหาข้อมูล			
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	3.68	1.069	มาก
สื่อออนไลน์ / โซเชียลมีเดีย	3.93	0.983	มาก
Search ข้อมูลจาก google	3.70	1.019	มาก
บล็อกต่างๆ ที่เห็นตาม โซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์	3.63	1.007	มาก
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	3.51	0.976	มาก
สอบถามจากเพื่อน	3.39	1.075	ปานกลาง
การรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์	3.51	1.085	มาก
รวม	3.62	0.791	มาก

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	Mean	Std. Deviation	ระดับการตัดสินใจซื้อ
การประเมินทางเลือก			
ศึกษาเปรียบเทียบคุณสมบัติของเครื่องสำอางตรงตามความต้องการ	4.05	0.964	มาก
พิจารณาเยื่อหุ้ม / แบรินต์ มีความน่าเชื่อถือ	4.02	0.844	มาก
พิจารณาจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.02	0.919	มาก
รูปแบบของผลิตภัณฑ์	3.75	0.898	มาก
พิจารณาความสะดวกในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า	3.69	0.893	มาก
ศึกษาข้อมูลจากผู้ที่เคยทดลองใช้มาแล้ว	3.88	0.905	มาก
พิจารณาจากความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพรีเซ็นเตอร์สินค้า	3.65	0.952	มาก
พิจารณาความน่าสนใจของกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 1 แถม 1	3.70	0.905	มาก
รวม	3.84	0.707	มาก
การเลือกซื้อ			
เครื่องสำอางมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ	4.26	0.874	มาก
เยื่อหุ้ม / แบรินต์ มีความน่าเชื่อถือ	4.05	0.839	มาก
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.04	0.926	มาก
เชื่อการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์	3.56	0.956	มาก
อยากทดลองใช้ตามบิวตี้บล็อกเกอร์	3.52	1.052	มาก
ซื้อตามกระแสนิยม	3.33	1.078	ปานกลาง
เห็นจากการรีวิวตามบล็อกต่างๆ ในเว็บไซต์	3.53	1.003	มาก
บุคคลที่ได้รับความนิยม น่าเชื่อถือ	3.57	1.004	มาก
โปรโมชั่นต่างๆ เช่น ลดราคา 50%	3.82	1.008	มาก
รวม	3.74	0.724	มาก

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	Mean	Std. Deviation	ระดับการตัดสินใจซื้อ
การประเมินผลหลังการซื้อ			
คุณมีการประเมินผลหลังการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ซื้อทุกตัว	3.82	0.979	มาก
หลังจากได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วรู้สึกชอบ /ไม่ชอบ	3.83	0.891	มาก
การแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์เป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของท่าน	3.69	0.977	มาก
คุณจะกลับไปแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อตามบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ติดตาม	3.40	1.092	ปานกลาง
คุณรู้สึกพอใจที่ได้ใช้เครื่องสำอางที่ซื้อมาตามการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์	3.50	1.038	ปานกลาง
รวม	3.64	0.812	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 3.62 – 3.84 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

- 1) การประเมินทางเลือก ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84
- 2) การเลือกซื้อ ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74
- 3) การประเมินผลหลังซื้อ ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.64
- 4) ตระหนักรับรู้ปัญหา ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.62
- 5) การแสวงหาข้อมูล ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

4.2.1 ตระหนักรับรู้ปัญหา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านตระหนักรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.55 – 3.86 จำนวน 7 รายการ คือ 1) อยากรู้ได้

เครื่องสำอางชิ้นใหม่ 2) สินค้ามีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ลดราคา 3) เห็นจากบิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวสินค้าลงในโซเชียลมีเดีย 4) เมื่อเห็นจากรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ตามกระทู้ต่างๆ 5) เมื่อมีสินค้าออกใหม่ 6) เมื่อออกงานต่างๆ เลยอยากได้เครื่องสำอางใหม่ และ 7) ตามกระแสนิยมของผลิตภัณฑ์ว่าดีนอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

4.2.2 การแสวงหาข้อมูล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51 - 3.93 จำนวน 6 รายการ คือ 1) สื่อออนไลน์/โซเชียลมีเดีย 2) Search ข้อมูลจาก Google 3) สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ 4) บล็อกต่างๆ ที่เห็นตามโซเชียลมีเดีย หรือเว็บไซต์ 5) การรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ และ 6) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

4.2.3 การประเมินทางเลือก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก ทั้งหมดอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.65 - 4.05 จำนวน 8 รายการ คือ 1) ศึกษาเปรียบเทียบคุณสมบัติของเครื่องสำอางตรงตามความต้องการ 2) พิจารณายี่ห้อ/แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ 3) พิจารณาจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ 4) ศึกษาข้อมูลจากผู้ที่เคยทดลองใช้มาแล้ว 5) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ 6) พิจารณาความน่าสนใจของกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 1 แถม 1 7) พิจารณาความสะดวกในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และ 8) พิจารณาจากความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพรีเซ็นเตอร์สินค้า

4.2.4 การเลือกซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.52 - 4.26 จำนวน 8 รายการ คือ 1) เครื่องสำอางมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ 2) ยี่ห้อ/แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ 3) ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ 4) โปรโมชั่นต่างๆ เช่น ลดราคา 50% 5) บุคคลที่ได้รับความนิยม น่าเชื่อถือ 6) เชื่อกาการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ 7) เห็นจากการรีวิวตามบล็อกต่างๆ ในเว็บไซต์ และ 8) อยากทดลองใช้ตามบิวตี้บล็อกเกอร์ นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

4.2.5 การประเมินผลหลังการซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณา

เป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.69 - 3.83 จำนวน 3 รายการ คือ
 1) หลังจากได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วรู้สึกชอบ/ไม่ชอบ 2) คุณมีการประเมินผลหลังการใช้งาน
 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อทุกครั้ง และ 3) การแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์เป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง
 ของท่าน นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของผู้บริโภค
 ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง	Mean	Std. Deviation	ระดับความ สำคัญ
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	3.70	0.695	มาก
1. ตระหนักรู้ปัญหา			
2. แสวงหาข้อมูล			
3. การประเมินทางเลือก			
4. การเลือกซื้อ			
5. การประเมินผลหลังซื้อ			
รวม	3.70	0.695	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน
 ตระหนักรู้ปัญหา แสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การเลือกซื้อและการประเมินผลหลังซื้อ
 โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ 3.70

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผล
 ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ

4.3.2 การควบคุมตัวแปรร่วมแล้วมี เพศ อาชีพ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจ
 ซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4 สถิติ F ทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร (ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1)

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

จากตารางที่ 4.4 เป็นตารางที่แสดงสถิติ F ทดสอบตัวแปรตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ ดังนี้

1) อายุ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05

2) ระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05

3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05

การตรวจสอบทิศทางความสัมพันธ์ตัวแปรพร้อมและตัวแปรตาม

ตัวแปรพร้อม	ตัวแปรตาม	sig
อายุ	-.282	.000
การศึกษา	-.041	.413
รายได้	-.210	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

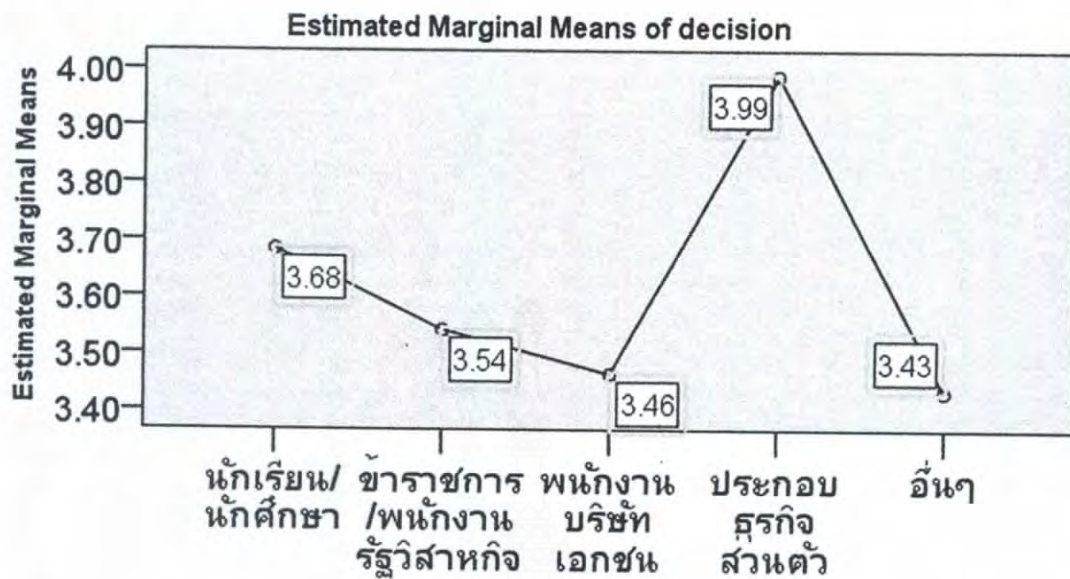
ผลการวิจัยพบว่า อายุ ($r = -.282^{**}$, $p < .05$) และรายได้ ($r = -.210^{**}$, $p < .05$) โดยส่งผลต่อความสัมพันธ์ ทางลบ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.5 สถิติ F ทดสอบตัวแปรที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร (ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2)

การตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเครื่องสำอาง	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
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 4.5 เป็นตารางที่แสดงสถิติ F ทดสอบตัวแปรตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (การควบคุมตัวแปรร่วมในข้อที่ 1) แล้วมี เพศ อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคแตกต่างกัน ดังนี้

- 1) เพศ ไม่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05
- 2) อาชีพ ส่งผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05
- 3) สถานภาพ ไม่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05
- 4) เพศ*อาชีพ ไม่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05
- 5) เพศ*สถานภาพ ไม่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05
- 6) เพศ*อาชีพ*สถานภาพ ไม่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05



ภาพที่ 4.1 ภาพแสดงอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค อยู่ในระดับ มากกว่าอาชีพอื่น

4.4 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก

แนวคำถาม	คำกล่าว
ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 1 (นักวิชาการ)	
1) คุณมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับการทำการสื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์บล็อกเกอร์	มีความสำคัญในส่วนของการชี้แนะ และคนเชื่อในตัวของตัวเอง บล็อกเกอร์
2) คุณคิดว่าผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์บล็อกเกอร์เป็นกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติอย่างไร	เป็นกลุ่มคนทั่วไปที่เข้ามาหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ เปรียบเทียบกับเว็บไซต์บล็อกเกอร์อื่นๆ แหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์บล็อกเกอร์มีแหล่งอ้างอิงทำให้มีความน่าเชื่อถือ
3) คุณคิดว่ากลุ่มคนประเภทใด ที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ข้อมูลในเว็บไซต์บล็อกเกอร์	คนที่ใช้สื่อออนไลน์ และ โซเชียลมีเดีย

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (ต่อ)

แนวคำถาม	คำกล่าว
ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 1 (นักวิชาการ) (ต่อ)	
<p>4) คุณคิดว่าบิวตี้บล็อกเกอร์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด</p>	<p>ช่วยได้มาก สิ่งสำคัญที่จะชี้แนะให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านการดูรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์นั้นผู้บริโภคจะเทียบกับหลายๆ บิวตี้บล็อกเกอร์ดูว่าใครน่าเชื่อถือที่สุดแล้วนำข้อมูลที่ได้มากลั่นกรองอีกที่แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความรู้ต่างๆ แล้วมาประมวลเป็นความรู้ของตนเอง แต่ถ้าได้ข้อมูลที่ผิดก็อาจจะเกิดปัญหาได้ แหล่งข้อมูลนั้นสำคัญต้องดูว่าเขาเชี่ยวชาญแค่ไหน มีความน่าเชื่อถือมั๊ย บิวตี้บล็อกเกอร์ในปัจจุบันเกิดขึ้นมากหลายคนก็อยากจะเป็นเลยแต่งตั้งตัวเองว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ แต่ชื่อเสียงต้องมาจากความน่าเชื่อถือแค่ไหน ยาวนานมั๊ยมีความรู้เพียงพอมาเกี่ยวข้องด้วยท้ายที่สุดผู้บริโภคที่รับสื่อจากบิวตี้บล็อกเกอร์จะเป็นคนตัดสินใจว่าบิวตี้บล็อกเกอร์คนไหนน่าเชื่อถือ และไม่น่าเชื่อถือ</p>
ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 2 (นักวิชาการ)	
<p>1) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการทำการสื่อสารการตลาดผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์</p>	<p>บิวตี้บล็อกเกอร์ในเมื่อก่อนก็จะเป็นคนน่าตาดีแล้วก็มาพูด ต่อไปบิวตี้บล็อกเกอร์มีความรู้เรื่องสินค้า ไม่ใช่แค่รับเงินแล้วบอกว่าสินค้าดี ต้องบอกด้วยว่าบิวตี้บล็อกเกอร์นั้นได้ทดลองใช้สินค้าจริงหรือเปล่า ตอนหลังเป็น Marketing Trend ตอนแรกเกิดจากคนใช้ประสบการณ์ทดลองใช้ ภายหลังเป็นการตลาดที่มาใช้คนน่าตาดีมาบอกว่าใช้ตัวนี้แล้วดี ก็ไม่ต่างจากพรีเซ็นเตอร์ ทำให้คนที่เชื่อถือน้อยลงไปกว่าสมัยก่อน</p>
<p>2) คุณคิดว่าผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์บล็อกเกอร์เป็นกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติอย่างไร</p>	<p>ชอบงานรีวิว การซื้อของผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์เป็นกลุ่มที่ไม่ได้หาข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบเครื่องสำอาง เป็นกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษาที่ไม่ได้จบทางสายเครื่องสำอางมา ต้องมาดูความเชื่อมั่นจากบิวตี้บล็อกเกอร์ กลุ่มคนที่เข้ามาดูก็จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา ที่ไม่มีความรู้ด้านนี้โดยตรงเรื่องนี้มาก</p>

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (ต่อ)

แนวคำถาม	คำกล่าว
<p>ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 2 (นักวิชาการ) (ต่อ)</p>	
<p>3) คุณคิดว่ากลุ่มคนประเภทใดที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ข้อมูลในเว็บบล็อกเกอร์</p>	<p>เท่าที่ดูน่าจะเป็นกลุ่มนักศึกษาวัยรุ่น ที่เชื่อผลของการรีวิว คนที่มีความรู้ด้านเครื่องสำอางหรือผู้ที่ดูตัวยาคามีภัณฑ์เป็นจะไม่ค่อยเชื่อ บิวตี้บล็อกเกอร์ กลุ่มเป้าหมายที่จะได้คือ วัยรุ่น กับวัยทำงาน ช่วงต้น</p>
<p>4) คุณคิดว่าบิวตี้บล็อกเกอร์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด</p>	<p>ช่วยได้ในระดับหนึ่ง บิวตี้บล็อกเกอร์จริงจะต้องมีมาตรฐานในการทดลองสินค้าที่จะเป็นในรูปแบบที่มีรูปแบบมากขึ้นคือ ต้องรู้ว่าคุณเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ประเภทผิวแบบไหนใช้อันไหนได้ อันไหนไม่ได้ คุณก็จะเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ที่เป็นตัวแทนของคนกลุ่มผิวประเภทนั้นๆ เพราะว่าคนหนึ่งคนไม่น่าจะตอบสินค้าได้ทุกเรื่องทุกประเภท เช่น อายุ 20 มารีวิวสินค้าครีมหน้าเหยงย่นมันไม่ได้ แต่ถ้าในส่วนของเมคอัพ เนื้อนุ่ม เนื้อเนียน อันนี้ยังรีวิวได้ แต่ถ้าเป็นในส่วนของ สกินแคร์ เวชสำอางที่มีการเห็นผล อายุ 20 หน้าก็ยังคงอยู่แล้วบอกว่าใช้ตัวนี้ได้ผลมันก็ตอบลำบาก ความรู้ที่จะอธิบายเรื่องตัวยาค่าบิวตี้บล็อกเกอร์มีความรู้เพิ่มมากขึ้นก็จะใช้อธิบายตอบโจทย์ที่ใช้จริง เพราะว่าบิวตี้บล็อกเกอร์บางคนไม่รู้ว่ามีวิธีใช้แบบไหนเลือกเอาของมารีวิวผิดประเภทผิวตัวเอง มันก็เป็นผลงานที่ไม่ใช่ผลที่เห็นตรงตามความจริงเท่าไร</p>
<p>ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 3 (นักวิชาการ)</p>	
<p>1) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการทำการสื่อสารการตลาดผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์</p>	<p>โปรดักส์ที่เพิ่งเปิดตัวมันก็สำคัญแต่บิวตี้บล็อกเกอร์ตอนนี้เรื่องของค่าใช้จ่ายเรื่องต้นทุนค่อนข้างจะสูง บิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละคนก็ไม่ได้รีวิวให้เราแค่แบรนด์เดียว คือใครเอาสินค้ามาให้รีวิวเขาก็จะบอกว่าดีในเชิงของข้อเสนอแนะว่าผลิตภัณฑ์ตัวนี้อาจจะไม่เหมาะสมกับคนผิวแบบนี้มันก็จะไม่ค่อยบอก จะมีแค่บางคนซึ่งไปเรียนทางด้านผิวหนังคอสมेटิกโดยเฉพาะมาเวลาคอมเมนต์ถึงส่วนผสมมันก็จะดี เพราะฉะนั้นมันก็จะโอเคในการเปิดตัวสินค้า แต่ก็ขึ้นอยู่กับงบการตลาด</p>

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (ต่อ)

แนวคำถาม	คำกล่าว
ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 3 (นักวิชาการ) (ต่อ)	
2) คุณคิดว่าผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์บล็อกเกอร์เป็นกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติอย่างไร	คิดว่าเป็นคนที่ชอบช้อปปิ้งอยู่แล้วแต่แค่หาข้อมูลในการตัดสินใจอีกครั้งก่อนที่จะซื้อของ หาตัวอย่าง
3) คุณคิดว่ากลุ่มคนประเภทใดที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ข้อมูลในเว็บไซต์บล็อกเกอร์	น่าจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น เพราะกลุ่มวัยรุ่นใครแนะนำว่าอันโนอันนี้ดียิ่งก็ก็ต้องซื้อตามเพื่อนใช้ตามกระแส แต่ถ้าเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ เขาก็จะมีประสบการณ์ใช้เยอะแล้วเขาก็จะใช้ตัวเขาเป็นตัวตัดสินใจมากกว่าก็ไม่ได้ซื้อบล็อกเกอร์ไปซะหมด ใช้ดูแค่หาข้อมูลเฉยๆ
4) คุณคิดว่าบิวตี้บล็อกเกอร์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด	ช่วยได้มากนะคะหลังๆมาบิวตี้บล็อกเกอร์เขานอกจากจะเป็นการช่วยอธิบายแล้วคือภาพมันน่าใช้ด้วย ให้เห็นเขาก็จะอธิบายตั้งแต่แพ็คเกจเป็นยังไง วิธีการใช้ยังไง มันก็จะไม่เหมือนพรีตตีที่ถ่ายรูปลกับผลิตภัณฑ์เฉยๆ
ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 4 (บิวตี้บล็อกเกอร์)	
1) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการทำการสื่อสารการตลาดผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์	คิดว่าเป็นสมัยนิยมของตอนนี้เป็นเทรนด์ที่ใครๆ ก็ทำกันเพราะคนไทยเสพโซเชียลมีเดียเยอะมาก เขาก็เลยใช้สื่อที่คนไทยเสพในการทำการตลาด
2) คุณคิดว่าผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์บล็อกเกอร์เป็นกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติอย่างไร	เป็นคนที่มีความสนใจทางด้านนี้ เป็นคนที่สนใจเครื่องสำอางในส่วนของบล็อกไอซ์เป็นกลุ่มคนที่สดใสๆ วัยรุ่นหน่อยมีสีสันทัน มีกำลังซื้อในระดับหนึ่ง เป็นคนที่สนใจในไลฟ์สไตล์
3) คุณคิดว่ากลุ่มคนประเภทใดที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ข้อมูลในเว็บไซต์บล็อกเกอร์	คิดว่าเป็นคนที่สนใจในผลิตภัณฑ์นั้นอยู่แล้วเช่น กำลังตามหาลิปสติกอยู่แล้วก็เข้ามาเห็นรีวิวของเราก็เลยเชื่อการรีวิวของบล็อกเกอร์ หรือติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์คนนี้มาตลอดแล้วเคยซื้อของตามใช้แล้วมันดีก็จะเชื่อบิวตี้บล็อกเกอร์คนนี้ต่อไป
4) คุณคิดว่าบิวตี้บล็อกเกอร์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด	คิดว่ามีผลเหมือนกันเพราะว่าบิวตี้บล็อกเกอร์ใช้ให้ดูในคลิปก็จะเห็นเลยว่าก่อนเป็นยังไงหลังเป็นยังไง

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (ต่อ)

แนวคำถาม	คำกล่าว
ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 5 (บิวตี้บล็อกเกอร์)	
1) คุณมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับการทำการสื่อสาร การตลาดผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์	<p>การทำการตลาดไม่ว่าจะช่องทางไหนถ้าใช้สื่อให้เป็นใช้ได้ถูก จุดประสงค์มันจะพาไปในทางที่ดี แต่ถ้าเขาไม่เข้าใจในสื่อหรือไม่ เข้าใจบิวตี้บล็อกเกอร์ว่าบิวตี้บล็อกเกอร์มันต้องอยู่บนพื้นฐาน ของความจริงคือคนที่เขาอ่านเขาติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์ เขาต้องการความคิดเห็นในแง่ของการเป็นผู้บริโภคไม่ใช่ในแง่ ของนักโฆษณา</p>
2) คุณคิดว่าผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บ บล็อกเกอร์เป็นกลุ่มคนที่มี คุณสมบัติอย่างไร	<p>คนที่สนใจในเรื่องความสวยความงาม หรือหาข้อมูลแล้วบังเอิญ มาเจอหรือคนที่อยู่ในแวดวงดิจิทัลอยู่แล้ว ยุคนี้มันเป็น ยุคดิจิทัลทุกคนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่แล้วมันก็เหมือนเราเปิดดู รายการบันเทิง</p>
3) คุณคิดว่ากลุ่มคนประเภทใด ที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ข้อมูลในเว็บบล็อกเกอร์	<p>เป็นไปได้ทุกคนขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของแต่ละคน ไม่ใช่แค่ดู บิวตี้บล็อกเกอร์แต่ทำไมครีมเนื้ต้อดอลยังขายได้ทั้งที่ราคาชุด ละเป็นหมื่นแต่บางคนบอกไม่แพง แต่พอครีมเคาน์เตอร์แบรนด์ บอกว่าแพง คนในสังคมมีหลากหลายรูปแบบ บางคนมีความรู้ มีการศึกษา มีองค์ประกอบหลายอย่างเช่นการรับรู้ การศึกษา ความรู้รอบตัว มันอยู่ที่วิจารณญาณจริงๆ</p>
4) คุณคิดว่าบิวตี้บล็อกเกอร์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากน้อย เพียงใด	<p>เป็นแค่เสี้ยวหนึ่งมากกว่า การตัดสินใจของคนเราประกอบไปด้วย 5 ส่วน ความเห็นของบิวตี้บล็อกเกอร์เป็นแค่ 1 ส่วน ที่เหลือ ก็แล้วแต่ว่าแต่ละคนจะตัดสินใจอย่างไร บิวตี้บล็อกเกอร์ คงไม่มีส่วนไปชี้แนะเขาถึงขั้นให้ซื้อ แต่จะมีหน้าที่ทำให้เห็นว่า มีผลิตภัณฑ์นี้ออกใหม่แล้วน่าสนใจอย่างไร</p>
ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 6 (บิวตี้บล็อกเกอร์)	
1) คุณมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับการทำการสื่อสาร การตลาดผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์	<p>ถ้าเป็นสมันก่อนคิดว่าไม่โอเคแต่ถ้าเป็นตอนนี้กลายเป็นงานของ ทุกคนไปแล้วก็เลยเป็นเรื่องปกติที่ทำได้แต่คือสมัย 10 ปี แรกที่ ทำคือทำมา 15 ปี รู้สึกว่ามันเป็นการไม่จริงใจต่อผู้บริโภค แต่พอ หลังจากมีคำว่าบล็อกเกอร์แบบที่เกิดขึ้นมาเพื่อทำงานเป็นงาน ประจำมันก็เป็นเรื่องปกติของการปรับเปลี่ยนสื่อโฆษณามากกว่า</p>

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (ต่อ)

แนวคำถาม	คำกล่าว
ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 6 (บิวตี้บล็อกเกอร์) (ต่อ)	
2) คุณคิดว่าผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์บล็อกเกอร์เป็นกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติอย่างไร	เป็นคนที่ต้องการแรงบันดาลใจ ไม่ใช่แฟนแต่อยากมาเป็นครอบครัว อยากเรียนรู้ อยากได้คำแนะนำมากกว่า ถ้าเป็นกลุ่มคนทั่วไปเดี๋ยวนี้เป็นคนที่ต้องการแจกของ มีของไปอัปเดตข้อมูลใหม่ ซึ่งจะต่างกันของแต่ละตัวบล็อกเกอร์ ส่วนใหญ่บล็อกเกอร์ใหม่ๆ ที่ทำเป็นงานก็จะไปอีเว้นท์ สวยๆงามๆ ไปดูแล้วก็มีการแจกของรางวัล แต่เราจะเป็นแนวที่ให้ข้อมูลให้ความจริง ให้ผลเน้นด้านของการเล่าเรื่องมากกว่ามันก็จะต่างกันนิดนึง
3) คุณคิดว่ากลุ่มคนประเภทใดที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ข้อมูลในเว็บบล็อกเกอร์	เดี๋ยวนี้มันทุกคนที่เข้ามาบางคนเขาก็ไม่รู้หรอกว่าเราเป็นบล็อกเกอร์หรือเขาเรียกว่าอะไร แต่เขาไปค้นหาดูในกูเกิ้ลแล้วเจอเขาก็ถือเป็นส่วนหนึ่งในข้อมูลการตัดสินใจ
4) คุณคิดว่าบิวตี้บล็อกเกอร์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด	ถ้ามองจากมุมมองเราไปที่คนซื้อมันมีส่วนพอสมควร เพราะว่าเราเขียนจากประสบการณ์จริงไม่ได้เอาข้อมูลมาเขียนประชาสัมพันธ์ให้ เพราะฉะนั้นเราตั้งใจที่จะให้ข้อมูลที่สำคัญที่สุดของสินค้าแต่ถ้าสำหรับมุมมองของคนที่มาอ่านว่าจะเชื่อคนเขียนมากน้อยแค่ไหนมากกว่า ถ้ามีความเชื่อในทุกๆสิ่ง เราพูดอะไรก็จะเป็นข้อมูลในการตัดสินใจค่อนข้างสูงที่จะซื้อค่ะ
ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 7 (ผู้บริโภค)	
1) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการทำการสื่อสารการตลาดผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์	ก็ดีนะคะเราจะได้เห็นตัวสินค้า ทดลองใช้ให้เห็นภาพจริง วิธีการใช้ผลออกมาเป็นยังไง ดีไม่ดี
2) คุณคิดว่าผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์บล็อกเกอร์เป็นกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติอย่างไร	ถ้าเป็นเกี่ยวกับเครื่องสำอางก็ต้องเป็นคนที่มีความชอบด้วยอยู่แล้ว แล้วก็อยากรู้ว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นยังไง เป็นแบบไหน และน่าจะอยู่ในวัยเรียนมหาลัยถึงวัยทำงาน

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (ต่อ)

แนวคำถาม	คำกล่าว
ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 7 (ผู้บริโภคร) (ต่อ)	
3) คุณคิดว่ากลุ่มคนประเภทใดที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ข้อมูลในเว็บบล็อกเกอร์	น่าจะเป็นวัยทำงานแล้วเพราะบางอย่างก็ไม่ได้ถูกที่เห็นจากบิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวก็จะมีราคาค่อนข้าง แต่ถ้าเป็นนักเรียน นักศึกษาก็ได้อยู่แต่จะเป็นบางอย่างที่ไม่แพงมาก แต่ถ้าวัยทำงานน่าจะมีกำลังซื้อได้เยอะกว่า
4) คุณคิดว่าบิวตี้บล็อกเกอร์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด	น่าจะมากนะเพราะเขาทดลองใช้ มีรีวิว อันไหนดีเขาก็บอกว่ดี อันไหนไม่ดีก็บอกว่อันนี้ไม่ค่อยดีนะ ไม่ค่อยดีหมายถึงแบบว่าอาจจะไม่กันน้ำ ติดไม่ทน เป็นสิ่งที่ทำให้เราตัดสินใจได้ว่าเราจะลองใช้ตั้ม้ย ดีกว่าแต่ก่อนที่ต้องทดลองเองหรือดูจากโฆษณา
ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 8 (ผู้บริโภคร)	
1) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการทำการสื่อสารการตลาดผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์	คิดว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เราจะขายสินค้า แล้วสื่อให้เห็นว่าสินค้าของเรามีดีอะไรยังไงบ้าง อันนี้คนน่าจะเขามาถาม ตอบได้เยอะกว่าด้วย ถามคำถามแล้วได้รับคำตอบเร็วกว่า
2) คุณคิดว่าผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บบล็อกเกอร์เป็นกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติอย่างไร	ต้องมีเงินเดือนค่อนข้างดี รักสวยรักงาม เป็นผู้หญิงแน่ๆ หรืออาจจะมีเพศอื่นๆ อีก
3) คุณคิดว่ากลุ่มคนประเภทใดที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ข้อมูลในเว็บบล็อกเกอร์	เป็นพวกที่เล่นโซเชียล เฟสบุ๊ค เพราะว่าส่วนใหญ่ก็จะใช้สมาร์ตโฟน ตลอด เวลาค้นหาอะไรที่สนใจก็จะหาจากอินเทอร์เน็ตไปเรื่อยๆ และมีกำลังซื้อในระดับหนึ่ง
4) คุณคิดว่าบิวตี้บล็อกเกอร์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด	มีส่วนมาก เหมือนกับการสื่อสารโต้ตอบได้รวดเร็วรู้คำตอบเลย คนสงสัยอะไรก็ถามเข้าไป บล็อกเกอร์ก็มีหน้าที่ตอบคำถามหาข้อมูลมาแล้วตอบได้เลยมันก็จะได้ข้อมูลที่ละเอียดแล้วมากขึ้น การตัดสินใจก็น่าจะง่ายขึ้นว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (ต่อ)

แนวคำถาม	คำกล่าว
ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 9 (ผู้บริโภคร)	
1) คุณมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับการทำการสื่อสาร การตลาดผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์	เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง แนะนำวิธีการใช้ต่างๆ ว่า มีผลอย่างไรดีไม่ดี เป็นการใช้สื่อในแนวทางที่ดี เพราะว่าทำให้ ผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์สามารถเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน แต่ถ้า มองอีกมุมหนึ่งก็เหมือนเป็นการขายเครื่องสำอางผ่าน Website หรือขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต
2) คุณคิดว่าผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม เว็บไซต์บล็อกเกอร์เป็นกลุ่มคนที่มี คุณสมบัติอย่างไร	ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่สนใจในสินค้าตัวนั้นอยู่แล้ว แล้วก็มาหา ข้อมูลเพิ่มเติม อย่างสนใจเรื่องพื้นที่ปิดกั้น อายุแซ่โตว์ก็จะไปดู รีวิว สินค้าตัวนั้น
3) คุณคิดว่ากลุ่มคนประเภทใด ที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ข้อมูลในเว็บไซต์บล็อกเกอร์	คิดว่าเป็นคนส่วนใหญ่ ถ้าดูแล้วพอใจในสินค้าหรือดูในจากรีวิว แล้วพอใจ ถูกใจก็น่าจะตัดสินใจซื้อ
4) คุณคิดว่าบิวตี้บล็อกเกอร์ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภคได้มากน้อย เพียงใด	ช่วยได้มากเพราะบางคนอาจจะไม่เคยใช้เขาก็จะไปดูในรีวิว เพื่อมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจ แล้วทำให้ตัดสินใจซื้อ ได้ง่ายขึ้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครผ่านเว็บไซต์บล็อกเกอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์บล็อกเกอร์ ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค และเพื่อทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์บล็อกเกอร์

ประชากรและการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ 400 คนจากวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยผู้ให้ข้อมูล จำนวน 9 คน ตัวแปรในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรร่วม ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อาชีพ สถานภาพ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ประกอบด้วย ตระหนักรับรู้ปัญหา แสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การเลือกซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ

เครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยมีตัวเลือกให้ตอบได้มากกว่า 2 ตัวเลือกขึ้นไป และอายุ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed - ended Questionnaire) โดยคำถามที่มีการกำหนดระดับ จาก 1 ถึง 5 คะแนน (Likert Scale) จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open - ended Questionnaire)

เครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีแนวคำถามดังนี้

- 1) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการทำการสื่อสารการตลาดผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์
- 2) คุณคิดว่าผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บบล็อกเกอร์เป็นกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติอย่างไร
- 3) คุณคิดว่ากลุ่มคนประเภทใดที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ข้อมูลในเว็บบล็อกเกอร์
- 4) คุณคิดว่าบิวตี้บล็อกเกอร์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากหรือน้อยเพียงใด

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS รวมทั้งสถิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐานเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์

5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการเป็นการวิจัยแบบผสม (Mix Methodology) ใช้กระบวนการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการสัมภาษณ์เชิงลึก และทำการศึกษาจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอเสนอเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบบสอบถาม

1) คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 - 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท และ สถานภาพโสด

2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.62 - 3.84 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

2.1) การประเมินทางเลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนใหญ่จะศึกษาเปรียบเทียบคุณสมบัติของเครื่องสำอางตรงตามความต้องการ รองลงมาคือพิจารณาจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และพิจารณายี่ห้อ /แบรนด์ มีความน่าเชื่อถือ

2.2) การเลือกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนใหญ่จะเลือกเครื่องสำอางมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ รองลงมาคือยี่ห้อ/แบรนด์ มีความน่าเชื่อถือ และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

2.3) การประเมินผลหลังซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนใหญ่คือ หลังจากได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วรู้สึก ชอบ/ไม่ชอบ รองลงมาคือคุณมีการประเมินผลหลังการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ซื้อทุกตัว และการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ เป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของท่าน

2.4) ตระหนักรับรู้ปัญหา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนใหญ่คือ อยากรู้เครื่องสำอางชิ้นใหม่ รองลงมาคือสินค้ามีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ลดราคา และเห็นจากบิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวสินค้าลงในโซเชียลมีเดีย

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

5.1.2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์บล็อกเกอร์จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษาถึงวัยทำงานตอนต้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีกำลังซื้อในระดับหนึ่ง มีเงินเดือนรายได้ค่อนข้างดี และเป็นคนที่ใช้สื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย สนใจเรื่องความสวยความงาม ชอบเครื่องสำอาง หรือสนใจสินค้าตัวใดตัวหนึ่งแล้วเข้ามาดูรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อใช้ในการตัดสินใจ สนใจผลิตภัณฑ์นั้นอยู่แล้ว แล้วมาเห็นรีวิวก็เลยเชื่อการรีวิวของบล็อกเกอร์ หรือติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์คนนั้นมาตลอด เคยซื้อตามแล้วดีก็จะเชื่อต่อไป บิวตี้บล็อกเกอร์มีความสำคัญในการชี้แนะ และเชื่อในตัวบล็อกเกอร์

ตารางที่ 5.1 ผลวิจัยเชิงคุณภาพแสดงความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลที่เหมือนกันและแตกต่างกัน

คำถามข้อที่	ประเด็นที่เหมือนกัน	ประเด็นที่แตกต่างกัน
1) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์	- มีการทดลองสินค้าจริงเป็น Trend ไม่ต่างจากฟรีเซ็นเตอร์ - เป็นสมัชชาของตอนนี้เป็นเทรนด์ที่ใครๆ ก็ทำกัน เป็นการเปลี่ยนสื่อให้เข้ากับผู้บริโภค	- มีความสำคัญในการชี้แนะ และเชื่อในตัวบล็อกเกอร์ - สำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งเปิดตัว แต่มีค่าใช้จ่ายสูงไม่ได้รีวิวแค่แบรนด์เดียว

ตารางที่ 5.1 ผลวิจัยเชิงคุณภาพแสดงความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลที่เหมือนกันและแตกต่างกัน (ต่อ)

คำถามข้อที่	ประเด็นที่เหมือนกัน	ประเด็นที่แตกต่างกัน
1) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการทำ การสื่อสาร การตลาดผ่าน บิวตี้บล็อกเกอร์	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นเรื่องปกติของการปรับเปลี่ยน สื่อโฆษณา - ได้เห็นตัวสินค้า ตัวทดลองใช้ เห็นภาพจริง - เป็นช่องทางที่สื่อให้เห็นสินค้าว่าดีอย่างไร - มีการถาม - ตอบได้รวดเร็ว - สามารถเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน 	<ul style="list-style-type: none"> - บิวตี้บล็อกเกอร์ต้องอยู่บนพื้นฐานของความจริง คนอ่านต้องการความจริง - ในแง่ผู้บริโภคไม่ใช่ชนักโฆษณา
2) คุณคิดว่าผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์บล็อกเกอร์ เป็นกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติอย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นกลุ่มคนทั่วไปหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจแหล่งข้อมูลจากบิวตี้บล็อกเกอร์มีแหล่งอ้างอิงทำให้มีความน่าเชื่อถือ - ชอบงานรีวิว เป็นกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา - เป็นคนที่ชอบซื้อปิ้งหาข้อมูลจากบิวตี้บล็อกเกอร์เพื่อใช้ในการตัดสินใจหาตัวอย่างเปรียบเทียบ - สนใจเครื่องสำอาง เป็นกลุ่มวัยรุ่น มีกำลังซื้อในระดับหนึ่ง สนใจในไลฟ์สไตล์ - สนใจเรื่องความสวยความงามหรือหาข้อมูลแล้วบังเอิญเจอเป็นคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต - ชอบเครื่องสำอางอยู่แล้ว เป็นกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา และวัยทำงาน - เป็นคนรักสวยรักงาม มีเงินเดือน และรายได้ค่อนข้างดี - สนใจสินค้าตัวนั้นอยู่แล้ว หาข้อมูลเพิ่มเติม 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นคนที่ต้องการแรงบันดาลใจ - อยากคำแนะนำมากกว่า

ตารางที่ 5.1 ผลวิจัยเชิงคุณภาพแสดงความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลที่เหมือนกันและแตกต่างกัน
(ต่อ)

คำถามข้อที่	ประเด็นที่เหมือนกัน	ประเด็นที่แตกต่างกัน
3) คุณ คิด ว่า กลุ่มคนประเภท ใดที่ตัดสินใจ เลือกซื้อเครื่อง สำอางโดยใช้ ข้อมูลในเว็บ บล็อกเกอร์	<ul style="list-style-type: none"> - คนที่ใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย - กลุ่มวัยรุ่น นักศึกษาและวัยทำงาน - ตอนต้นที่เชื่อผลของการรีวิว - กลุ่มวัยรุ่นเพราะใครแนะนำอะไรว่าดีก็ซื้อตาม - กลุ่มวัยทำงานน่าจะมิกำลังซื้อได้มากกว่า เพราะบางอย่างก็มีราคาค่อนข้างถ้ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษาอาจเป็นบางอย่าง - กลุ่มที่ใช้โซเชียลมีเดียใช้สมาร์ทโฟนเป็นประจำจะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและมีกำลังซื้อในระดับนี้ 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นคนที่สนใจผลิตภัณฑ์นั้นอยู่แล้วแล้วมาเห็นรีวิวของเราเลยเชื่อการรีวิวของบล็อกเกอร์หรือติดตามบล็อกเกอร์ - คนนี้มาตลอดแล้วเคยซื้อตามแล้วดีก็จะซื้อบิวตี้บล็อกเกอร์คนนี้ - เป็นไปได้ทุกคนขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของแต่ละคนอยู่ที่หลายๆองค์ประกอบ - ทุกคนที่เข้ามาดูรีวิบบางคนก็ไมรู้หรือว่าเป็นบล็อกเกอร์แต่เข้าไปหาดูใน Google แล้วเจอก็ถือเป็นส่วนในข้อมูลการตัดสินใจ - คนส่วนใหญ่ถ้าดูแล้วพอใจในสินค้าหรือดูจากรีวิวแล้วพอใจถูกใจก็น่าจะตัดสินใจซื้อ
4) คุณ คิด ว่า บิวตี้บล็อกเกอร์ มีส่วนช่วยในการ ตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคได้ มากหรือน้อย เพียงใด	<ul style="list-style-type: none"> - ช่วยได้มาก เมื่อผู้บริโภคดูรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์นั้น ผู้บริโภคจะเทียบกับหลายๆ บล็อกเกอร์ดูว่าใครน่าเชื่อถือก็นำข้อมูลไปถ่วงกรองอีกที - ช่วยได้ในระดับหนึ่ง บิวตี้บล็อกเกอร์ต้องมีมาตรฐานในการทดลองสินค้า ต้องมีความรู้บอกผลความจริงคนก็จะเชื่อถือมากขึ้น - ช่วยได้มาก บิวตี้บล็อกเกอร์จะเป็นการอธิบายแล้วยังมีภาพให้เห็นทำให้ดูน่าใช้ เห็นวิธีการใช้ 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นแค่เสียเงินมากกว่าการตัดสินใจของคนเราประกอบไปด้วย 5 ส่วน - ความเห็นของบล็อกเกอร์เป็นแค่ 1 ส่วน ที่เหลือก็แล้วแต่ว่าแต่ละคนจะตัดสินใจอย่างไร

ตารางที่ 5.1 ผลวิจัยเชิงคุณภาพแสดงความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลที่เหมือนกันและแตกต่างกัน
(ต่อ)

คำถามข้อที่	ประเด็นที่เหมือนกัน	ประเด็นที่แตกต่างกัน
4) คุณคิดว่า บิวตี้บล็อกเกอร์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มากหรือน้อยเพียงใด	<ul style="list-style-type: none"> - มีผลเหมือนกันเพราะบิวตี้บล็อกเกอร์ใช้ให้ดูว่าเป็นยังไงจะเห็นเลยว่าก่อนหลังเป็นยังไง - มีส่วนพอสมควรเพราะว่ามาจากประสบการณ์จริงให้ข้อมูลที่สำคัญที่สุดของสินค้าแต่อยู่ที่มุมมองของคนอ่านว่าจะเชื่อมากน้อยแค่ไหน - มีผลมากเพราะบล็อกเกอร์ทดลองใช้ มีรีวิว อันไหนดีก็บอกว่าดี เป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ - มีส่วนมากมีการสื่อสารได้ตอบได้เร็ว คนสงสัยอะไรก็เข้าไปถามบล็อกเกอร์ก็หาข้อมูลมาตอบได้ข้อมูลที่ละเอียด - ช่วยได้มากเพราะบางคนอาจจะไม่เคยใช้ก็จะเข้าไปดูรีวิวเพื่อมาใช้ในการตัดสินใจ 	

ตารางที่ 5.2 เปรียบเทียบผลการวิจัยเชิงปริมาณและผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ	ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ข้อมูลในเว็บบล็อกเกอร์
อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากกว่าอาชีพอื่น	ผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะที่เป็นคนดูแลตัวเองเกี่ยวกับเรื่องความสวยความงาม และมีรายได้ค่อนข้างดีตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยใช้ข้อมูลในเว็บบล็อกเกอร์

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์

ผลการวิจัยได้ข้อค้นพบ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากกว่าอาชีพอื่น เพราะอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีรายได้สูงกว่าอาชีพอื่นน่าจะเกิดจากเหตุผลนี้ที่จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางมากกว่าอาชีพอื่น หรือเจ้าของกิจการที่ชอบดูแลตัวเองเรื่องความสวยความงามตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ข้อมูลในเว็บบล็อกเกอร์

5.2 อภิปรายผล

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยจะได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อยุติให้ทราบถึงข้อเท็จจริงโดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุนหรือขัดแย้ง ได้ดังนี้

5.2.1 จากผลการวิจัยพบว่า 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 เพราะเพศหญิงมีความสนใจในเรื่องความสวยความงาม และมีการใช้งานอยู่แล้ว จึงมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากกว่าผู้ชายส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่น นักเรียน/นักศึกษาที่ให้ความสนใจในด้านนี้ จึงมีการซื้อ และการใช้มากกว่าวัยอื่นๆ

5.2.2 จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การเลือกซื้อ และการประเมินผลหลังซื้อ ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวลี ศรีตลาสัย (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องบทบาททลิวิตีไอเอสออนแต่งหน้าในอินเทอร์เน็ตผ่าน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในกลุ่มผู้ชม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง 6 ขั้นตอน คือ 1) การมีสิ่งเร้าหรือปัจจัยที่ทำให้ต้องการซื้อเครื่องสำอาง 2) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็นที่ต้องการซื้อเครื่องสำอาง 3) การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง 4) การประเมินทางเลือกจากเกณฑ์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง 5) การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และ 6) การเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อเครื่องสำอาง จะเห็นได้ว่างานวิจัยที่ไม่สอดคล้องนั้นมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการมีสิ่งเร้าหรือปัจจัยที่ทำให้ต้องการซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ การชมคลิปวิดีโอสอนแต่งหน้าในอินเทอร์เน็ต การรับรู้ข้อมูลจากกระทู้รีวิวเครื่องสำอางในเว็บไซต์ เป็นต้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นจะเกิดจากกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านใดด้านหนึ่ง และยังมีปัจจัยในแต่ละด้านของกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เช่น การตระหนักรับรู้ปัญหาอาจจะตัดสินใจซื้อเพราะอยากได้เครื่องสำอางชิ้นใหม่อยู่พอดี หรือเมื่อออกงานต่างๆ เลยอยากได้เครื่องสำอางใหม่

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแล้วพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์บล็อกเกอร์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการมีสิ่งเร้าหรือปัจจัยที่ทำให้ต้องการซื้อเครื่องสำอาง ผู้บริโภคอาจจะยังไม่มี ความจำเป็นที่จะซื้อเครื่องสำอาง แต่เมื่อมีการเปิดรับจากสื่อต่างๆ เช่น บล็อกเกอร์แนะนำเครื่องสำอางใหม่ลงในโซเชียล อพเดตเทรนด์การแต่งหน้าโดยใช้เครื่องสำอางใหม่ เมื่อผู้บริโภคหรือผู้ที่ติดตามบล็อกเกอร์คนนั้นอยู่แล้วเห็นการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้วดีก็อยากได้อยากใช้ตามบ้าง

แต่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์บล็อกเกอร์ อาจจะยังไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคโดยทั่วไป แต่เป็นการหาข้อมูลเพื่อศึกษาข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติมดูวิธีการใช้ เปรียบเทียบข้อมูลของสินค้า แต่ยังไม่ทำการตัดสินใจซื้อหลังจากที่ดูรีวิวของบล็อกเกอร์ในทันที บล็อกเกอร์ส่วนใหญ่จะเป็นที่รู้จัก นิยมกันในหมู่วัยรุ่นมากกว่าวัยอื่นๆ และบางกลุ่มอาจจะยังไม่แน่ใจการรีวิวของบล็อกเกอร์แค่อย่างเดียวจึงยังไม่เกิดการตัดสินใจซื้อตามการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ นอกจากบล็อกเกอร์ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นในการสื่อสารการตลาดอยู่เพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่บล็อกเกอร์เป็นการส่งเสริมการตลาดที่จะใช้รองลงมาแค่บางกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นการส่งเสริมการตลาดในด้านการแสวงหาข้อมูลและปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ยังคงเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางได้อีก เช่นเดียวกัน ควรมีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมของผู้บริโภค

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาวิจัยถึงการสื่อสารการตลาดในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

5.4.2 ควรศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภค ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงที่มีพฤติกรรมที่สนใจต่อการรับสื่อของบิวตี้บล็อกเกอร์

5.4.3 อาจจะศึกษาทั้งในกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นทางเลือกให้ธุรกิจเครื่องสำอางนำผลที่ได้จากการวิจัย ไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์ได้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพ



บรรณานุกรม

- กิติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกวลิ ศรีตลาลัย. (2556). บทบาทคลิปปริวิตีไอคอนแต่งงานในอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในกลุ่มผู้ชม. การศึกษาค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ชุตินันท์ ต้นสมสกุล. (2555). แนวทางในการปรับตัวทางการตลาดต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง. การศึกษาอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาการบริหารการตลาด.
- ชัยวัฒน์ ปัญงพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง. (2521). ประชากรศึกษาและประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ไทยกู๊ดวิวดอทคอม. (2558). Social Network. แหล่งที่มา <http://www.thaigoodview.com>. [1 กันยายน 2558]
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. นนทบุรี: เอส.อาร์.พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- นดา บ่อน้อย. (2556). การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สังคมออนไลน์. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นันทรัตน์ สุมล. (2554). กิจกรรมที่ 6. แหล่งที่มา <http://annnantarat.blogspot.com>. [1 กันยายน 2558]
- นิตนา ฐานิตชนกร, ปรีศนิยากรณ์ สายปิมแปง (2556). Beauty Blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- บิวตี้ แอบโซลูท Marketeer. (2557). ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องสำอาง. แหล่งที่มา <http://www.marketer.co.th> [15 สิงหาคม 2558]
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2553). ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปลายฝน คำประกอบ. (2556). **ข้อดี ข้อเสียและข้อจำกัดของ Social Network: Twitter.**
แหล่งที่มา <http://thepyn.blogspot.com/2013/12/1.html> [1 กันยายน 2558]
- ผู้จัดการ 360 magazine. (2558). **ตลาดเครื่องสำอาง “โตเจียบ” แต่มูลค่ามหาศาล.** แหล่งที่มา
<http://www.gotomanager.com> [1 กันยายน 2558]
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). **สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิบูล ทีปะपाल. (2534). **หลักการตลาด (ปรับปรุงใหม่).** กรุงเทพฯ: สถาบันศึกษานานาชาติ
เจ้าพระยา.
- พรพิตรา สิทธิประศาสน์. (2557). **รูปแบบและพฤติกรรมการใช้งานห้องสนทนาโต๊ะเครื่องแป้ง
Pantip.com.** การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
สาขาวิชาการบริหารการตลาด, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- พัฒนชิตา ภัทรคำประสิทธิ์. (2555). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
แบรนด์ใหม่ของผู้บริโภค ในเขต อ.เมือง จ.ชลบุรี.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิทยาการจัดการ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รจิตลักษณ์ แสงอุไร. (2548). **การสื่อสารของมนุษย์.** กรุงเทพฯ: 21 เซ็นจูรี่.
- ลลิตา จินารัตน์. (2555). **ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาแฝงผ่านบล็อกเกอร์กับการตัดสินใจ
ซื้อของผู้บริโภค.** การศึกษาค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,
สาขาการบริหารการตลาด.
- ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. (2538). **หลักการวิจัยทางการศึกษา.** กรุงเทพฯ: ศึกษาพร.
- วาสิฏฐภรณ์ เกลียสัมพันธ์. (2557). **อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) ที่มีต่อการ
ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การสื่อสารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุวีรัตน์ โพธิ์ทอง. (2552). **Beauty Blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์.**
คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สาลินีย์ พับพิลา. (2553). **Beauty Blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์.**
คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานบริหารกลาง. กระทรวงอุตสาหกรรม. (2558). กสอ. เสริมตั้ง อุตสาหกรรมความงาม
จับมือผู้ประกอบการ นักวิจัย ปั่นไทย สู่วิวดีฮับแห่งอาเซียน. แหล่งที่มา
[http://www.industry.go.th/center_mng/index.php/2016-04-24-18-06-24/
2016-04-24-18-06-46/item/960-2015-01-22-03-23-48](http://www.industry.go.th/center_mng/index.php/2016-04-24-18-06-24/2016-04-24-18-06-46/item/960-2015-01-22-03-23-48). [15 มกราคม 2559]
- สำนักบริหารการทะเบียน. กรมการปกครอง. (2558). ระบบสถิติทางทะเบียน พ.ศ. 2557.
แหล่งที่มา <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD> [1 กันยายน 2558]
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) . (2558). รายงานผลการสำรวจ
พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2558. แหล่งที่มา
<https://www.etda.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](http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000054357) [15 มกราคม 2559]
- Assael, H. (2004). **Consumer behavior: A strategic approach**. New York: Houghton
Mifflin.
- Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993). **Introduction to Advertising and
Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective**.
2 nd ed. Boston, Mass.: Richard D. Irwin, Inc.
- Bovee, Courtland L., Houston, Michael J. & Thill, John V. (1995). **Marketing**. (2nd ed.)
New York : McGraw Hill .
- J. N. Sheth, B. Mittal, & B. I. Newman. (1999). **Customer behavior: Consumer
behavior and beyond**. Orlando, FL: Dryden Press.
- DeFleur, M.L., & Ball - Rokeach, S. J. (1996). **Theories of mass communication**.
London: Longman

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Evans, J. R., Berman, B. (1997) **Marketing**. (7 th ed.). United States of America:
Prentice Hall International.
- Lamb, Hair & McDaniel. (1992). **Principles of Marketing**. New Jersey: Cengage
South-Western.
- Milton, Charles R. (1981). **Human Behavior in Organization : Three Level of Behavior**.
New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

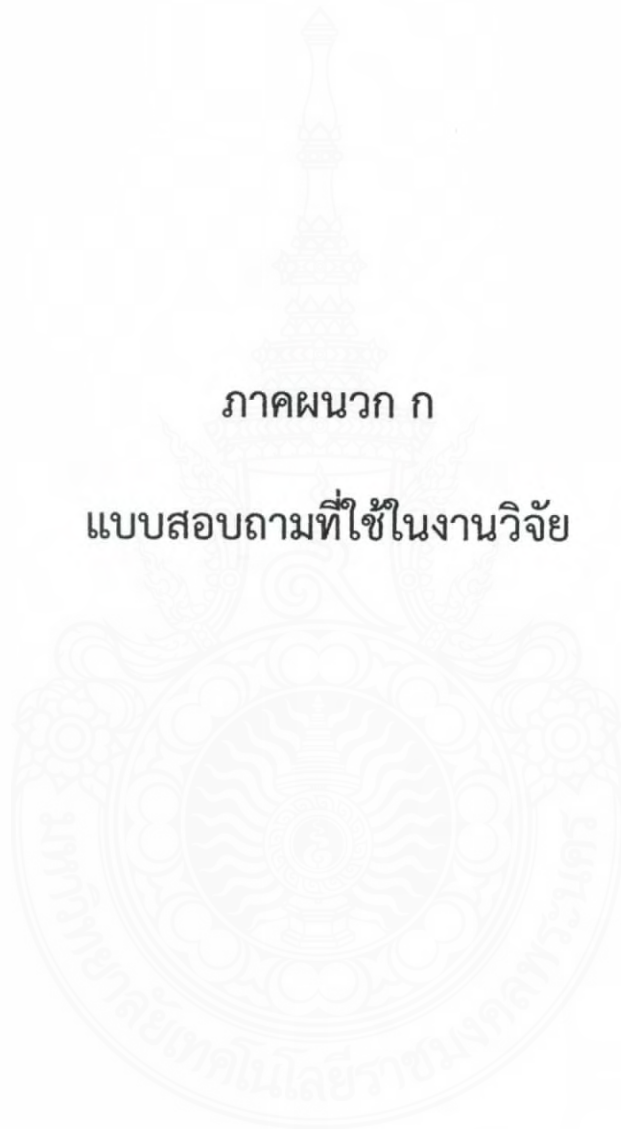


ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย



เรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาการค้นคว้า
อิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การสื่อสารการตลาดผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลแบบสอบถามจะ
นำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลดังกล่าวจะ
ได้รับการปกปิดเป็นความลับระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ
ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นใดต่อการใช้การสื่อสารการตลาดผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย	() 2. หญิง
------------	-------------
2. อายุ

อายุ.....ปี
3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	() 2. มัธยมศึกษา
() 3. ปริญญาตรี	() 4. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ

() 1. นักเรียน / นักศึกษา	() 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน	() 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() 5. อื่นๆ ระบุ.....	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. น้อยกว่า 10,000 บาท	() 2. 10,001 – 20,000 บาท
() 3. 20,001 – 30,000 บาท	() 4. 30,001 – 40,000 บาท
() 5. 40,001 – 50,000 บาท	() 6. มากกว่า 50,000 บาท
6. สถานภาพ

() 1. โสด	() 2. สมรส
() 3. หม้าย	() 4. หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

2.1 ท่านคิดว่าปัจจัยต่างๆ ข้อใดต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ตระหนักรู้ปัญหา					
1. อยากได้เครื่องสำอางชิ้นใหม่					
2. เมื่อเห็นจากรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ตามกระทู้ต่างๆ					
3. เห็นจากบิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวสินค้าลงในโซเชียลมีเดีย					
4. เมื่อมีสินค้าออกใหม่					
5. เมื่อออกงานต่างๆ เลยอยากได้เครื่องสำอางใหม่					
6. ตามกระแสนิยมของผลิตภัณฑ์ว่าดี					
7. อยากดูดีแบบบิวตี้บล็อกเกอร์หรือดารา เน็ตไอดอล					
8. เมื่อบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ติดตามอัปเดตผลิตภัณฑ์ใหม่					
9. สินค้ามีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ลดราคา					
การแสวงหาข้อมูล					
1. สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์					
2. สื่อออนไลน์ / โซเชียลมีเดีย					
3. Search ข้อมูลจาก google					
4. บล็อกต่างๆ ที่เห็นตาม โซเชียลมีเดีย หรือเว็บไซต์					
5. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย					
6. สอบถามจากเพื่อน					
7. การรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์					
การประเมินทางเลือก					
1. ศึกษาเปรียบเทียบคุณสมบัติของเครื่องสำอางตรงตามความต้องการ					
2. พิจารณายี่ห้อ / แบนด์ มีความน่าเชื่อถือ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. พิจารณาจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์					
5. พิจารณาความสะดวกในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า					
6. ศึกษาข้อมูลจากผู้ที่เคยทดลองใช้มาแล้ว					
7. พิจารณาจากความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพรี่เซ็นเตอร์สินค้า					
8. พิจารณาความน่าสนใจของกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 1 แถม 1					
การเลือกซื้อ					
1. เครื่องสำอางมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ					
2. ยี่ห้อ / แบรินด์ มีความน่าเชื่อถือ					
3. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
4. เชื่อการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์					
5. อยากทดลองใช้ตามบิวตี้บล็อกเกอร์					
6. ซื้อตามกระแสนิยม					
7. เห็นจากการรีวิวตามบล็อกต่างๆ ในเว็บไซต์					
8. บุคคลที่ได้รับความนิยม น่าเชื่อถือ					
9. โปรโมชันต่างๆ เช่น ลดราคา 50%					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การประเมินผลหลังการซื้อ					
1. คุณมีการประเมินผลหลังการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ซื้อทุกตัว					
2. หลังจากได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วรู้สึก ชอบ/ไม่ชอบ					
3. การแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์เป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของท่าน					
4. คุณจะกลับไปแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อตามบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ติดตาม					
5. คุณรู้สึกพอใจที่ได้ใช้เครื่องสำอางที่ซื้อมาตามการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ท่านมีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นใดต่อการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค (โปรดระบุ)

.....

.....

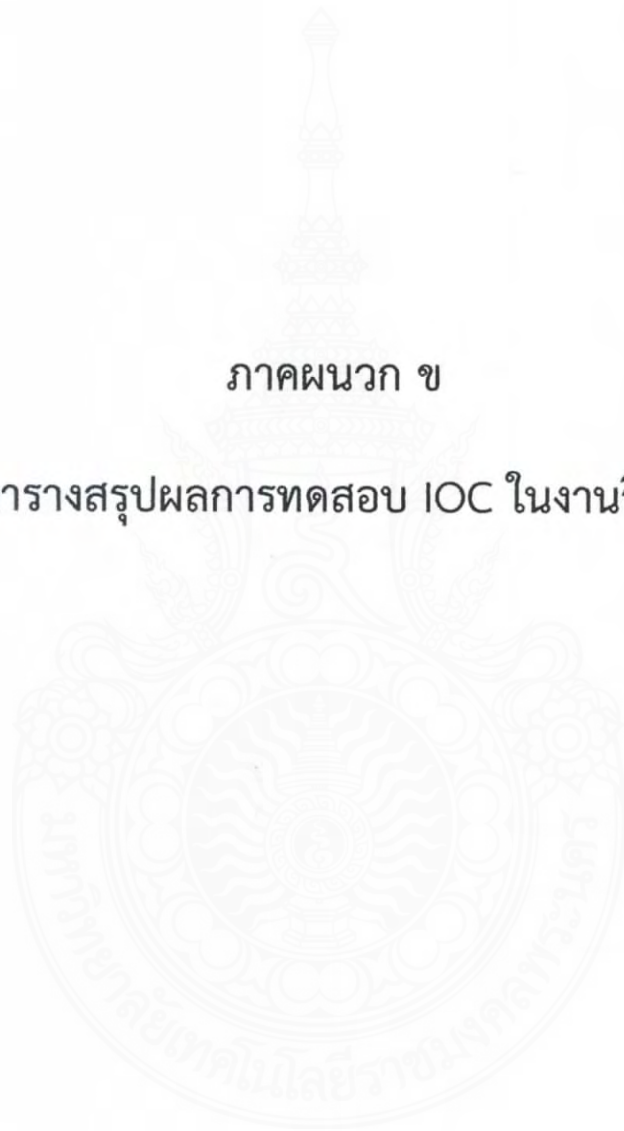
.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ภาคผนวก ข

ตารางสรุปผลการทดสอบ IOC ในงานวิจัย

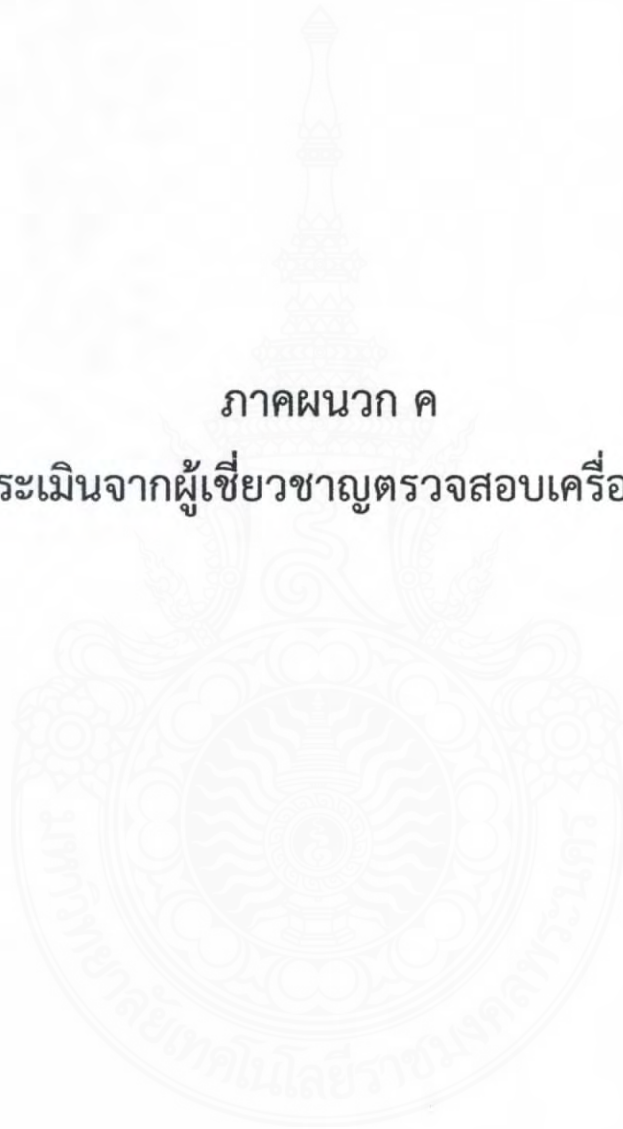


การคำนวณและการแปลผลค่า IOC และสรุปผล

ข้อ	แบบสอบถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	เพศ	+1	+1	0	+2	0.66	ใช้ได้
2	อายุ	0	+1	+1	+2	0.66	ใช้ได้
3	ระดับการศึกษา	0	+1	+1	+2	0.66	ใช้ได้
4	อาชีพ	+1	+1	+1	+3	1.00	ใช้ได้
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	-1	0	0	0.00	ใช้ไม่ได้
6	สถานภาพ	+1	+1	+1	+3	1.00	ใช้ได้
7	ตระหนักถึงปัญหา	+1	+1	0	+2	0.66	ใช้ได้
8	การแสวงหาข้อมูล	+1	0	0	+1	0.33	ใช้ไม่ได้
9	การประเมินทางเลือก	+1	0	0	+1	0.33	ใช้ไม่ได้
10	การเลือกซื้อ	+1	0	0	+1	0.33	ใช้ไม่ได้
11	การประเมินผลหลังการซื้อ	+1	+1	0	+2	0.33	ใช้ไม่ได้
12	ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	+1	+1	+1	+3	1.00	ใช้ได้

ภาคผนวก ค

แบบประเมินจากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



แบบประเมินผู้เข้าร่วมตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง การที่คณะกรรมการกลางผ่านมติสนับสนุนการตัดสินใจชี้แจงเครื่องสำอางของผู้บริโภค
กรณีศึกษา : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่อง การที่คณะกรรมการกลางผ่านมติสนับสนุนการตัดสินใจชี้แจงเครื่องสำอางของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรงใน
ตอนที่..... โดยให้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง

- +1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม
- 0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
- 1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

โปรดเขียนคำอธิบาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องกับข้อ
ถูกข้อใดบ้าง

ข้อที่	ข้อความที่ถาม	ระดับความคิดเห็น			จำนวนข้อที่เลือก
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
ส่วนที่ 1 การที่คณะกรรมการกลางผ่านมติสนับสนุนการตัดสินใจชี้แจงเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในกรณีศึกษา ตัวอย่าง ได้มีมติเห็นด้วยกับมติกรรมาธิการฯ หรือไม่ อย่างไร ส่วนที่ 2 การที่คณะกรรมการกลางผ่านมติสนับสนุนการตัดสินใจชี้แจงเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในกรณีศึกษา ตัวอย่าง ได้มีมติเห็นด้วยกับมติกรรมาธิการฯ หรือไม่ อย่างไร					
1.	บท () 1. บท () 2. บท	✓			
2.	สาร สาร.....		✓		
3.	ระดับการศึกษา () 1.ต่ำกว่ามัธยมศึกษา () 2.มัธยมศึกษา () 3.ปริญญาตรี () 4.สูงกว่าปริญญาตรี		✓		
4.	อาชีพ () 1. นักเรียน / นิสิต () 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ประชาชนทั่วไป () 5. อื่นๆ	✓			

ข้อที่	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้สำรวจ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		ดี/พอ	ไม่พอ	ไม่สนใจ	
ก.	ราคาค่าใช้จ่ายโดยรวม () 1. น้อยกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001 – 20,000 บาท () 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท () 5. 40,001 – 50,000 บาท () 6. มากกว่า 60,000 บาท	✓			
ข.	สมมติภาพ () 1. โดด () 2. สมบูรณ์ () 3. หนึ่ง () 4. สอง	✓			



	<p>6. ศึกษาวิจัยคุณภาพครูที่สอนภาษาอังกฤษ ตามตัว</p> <p>7. ศึกษาผลกระทบของสื่อวีซีดีที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ การเรียนรู้ของครูผู้สอนภาษาอังกฤษ</p> <p>8. ศึกษาผลของการพัฒนาทักษะการอ่าน ต่อผลสัมฤทธิ์ของครูผู้สอน 1 และ 1</p>														
<p>4. การวิจัย 1. ศึกษาผลกระทบของสื่อคอมพิวเตอร์ ต่อผลสัมฤทธิ์ของครูผู้สอน 2. ศึกษาผลกระทบของสื่อวีซีดี 3. ศึกษาผลกระทบของสื่อวีซีดี 4. ศึกษาผลกระทบของสื่อวีซีดี 5. ศึกษาผลกระทบของสื่อวีซีดี 6. ศึกษาผลกระทบของสื่อวีซีดี 7. ศึกษาผลกระทบของสื่อวีซีดี 8. ศึกษาผลกระทบของสื่อวีซีดี 9. ศึกษาผลกระทบของสื่อวีซีดี</p>															
<p>5. การประเมินผลของสื่อวีซีดี 1. ศึกษาผลกระทบของสื่อวีซีดี 2. ศึกษาผลกระทบของสื่อวีซีดี 3. ศึกษาผลกระทบของสื่อวีซีดี 4. ศึกษาผลกระทบของสื่อวีซีดี 5. ศึกษาผลกระทบของสื่อวีซีดี</p>															



ข้อที่	ข้อความ ในแบบสอบถาม	การวัดสัมพันธภาพ			ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ
		เป็นด้วย	ไม่พอ	ไม่เข้าด้วย	
ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อคณะกรรมการ					
1.	พึงพอใจที่มีต่อคณะกรรมการที่ประกอบด้วยคณาจารย์อาวุโสและคณาจารย์ที่ปฏิบัติงานสอนรายวิชา (ไม่รวม)	✓			

**หมายเหตุ: นำศึกษาคำสั่งที่ 4 งานวิจัย มทว.1-3 เพื่อให้ประกอบการตรวจสอบ IOC



แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านนิวส์บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

กรณีศึกษา : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านนิวส์บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค กรณีศึกษา: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความ มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรงในตอนที่ โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง

- +1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม
- 0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
- 1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องหรือไม่

ข้อที่	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	
ส่วนที่ 1 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดผ่านนิวส์บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด					
1.	เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง	/			
2.	อายุ อายุ.....ปี	/			กำหนดช่วงอายุ ไม่เกิน ๓๕ ระดับการศึกษาในระดับ
3.	ระดับการศึกษา () 1. มัธยมศึกษา () 2. ปริญญาตรี () 3. สูงกว่าปริญญาตรี	/			
4.	อาชีพ () 1. นักเขียน / นักศึกษา () 2. ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว () 5. อื่นๆ ระบุ.....	/			

ข้อที่	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			จำนวนแบบเต็มเต็ม
		เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	
5.	ราคาใบเสร็จส่งต่อเดือน () 1. น้อยกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000 – 20,000 บาท () 3. 20,000 – 30,000 บาท () 4. 30,000 – 40,000 บาท () 5. 40,000 – 50,000 บาท () 6. มากกว่า 50,000 บาท			/	() 1. น้อยกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000 – 20,000 บาท () 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท () 5. 40,001 – 50,000 บาท () 6. มากกว่า 50,000 บาท
6.	สถานที่ () 1. โลก () 2. อากาศ () 3. หน้าจอ () 4. หน้าข้าง	/			
ส่วนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์บนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค					
2.1	ท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเว็บไซต์บนสื่อออนไลน์จากสื่อออนไลน์ ช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) () 1. Facebook () 2. Instagram () 3. Website () 4. Blog () 5. Youtube () 6. Line Official () 7. Twitter () 8. อื่นๆ.....	/			
2.2	ท่านเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์บนสื่อออนไลน์ (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ) () 1. สื่อสารภาพเคลื่อนไหว () 2. อักษรหรือข้อความ () 3. ข้อมูลหรือกราฟิก () 4. กระแสมือ / หนังสือนิตยสาร () 5. เนื้อหาหรือวิดีโอ () 6. ภาพยนตร์หรือวิดีโอ		/		ความถี่ของงาน เช่น 2. ผลที่ได้คือเครื่องสำอางใหม่ 2. สื่อสารหรือสื่อ...
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง 3.1 ท่านคิดว่าปัจจัยต่างๆ ใดต่อไปนี้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่าน					
1.	ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ 1. อากาศไม่สะอาดทำให้ผิวไหม้ 2. เมื่อเห็นจากทีวีหรือเว็บไซต์ที่สื่อโฆษณาส่งเสริมการขาย 3. เห็นจากทีวีที่สื่อโฆษณาส่งเสริมการขาย 4. เมื่อเห็นสินค้าออกใหม่ 5. เมื่อออกตามห้างสรรพสินค้า 6. ตามกระแสมือหรือนิตยสาร 7. อากาศที่สกปรกทำให้ผิวไหม้ 8. เมื่อเห็นเว็บไซต์ที่สื่อโฆษณาส่งเสริมการขาย 9. สินค้ามีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ลดราคา หรือ 1 แถม 1	/			ส่วนที่ 3 ทุกข้อเป็นแบบ 5 point rating scale หรือแบบ หรือเป็น แบบ check list

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเชิงป้องกัน
		เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	
2.	<p>การดูแลเว็บไซต์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ชื่อโดเมนภาษาอังกฤษ 2. ชื่อออนไลน์ / เว็บไซต์มีชื่อ 3. Search ง่ายจาก google 4. บนีตต่างๆ ที่เป็นตาม เว็บไซต์มีชื่อ ทั่วโลก 5. การคุ้มครองสินค้า ณ จุดขาย 6. ความเป็นส่วนตัวที่ปลอดภัย 7. สอนความจากเดือน 8. การวิเคราะห์เว็บไซต์ที่ปลอดภัย 		/		ข้อ 6 กับ 8 เป็นประเด็นเกี่ยวกับไอโบน คือ การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย
3.	<p>การประเมินทางสื่อ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คุณสมบัติของเครื่องมือสำหรับความเชื่อการ 2. ชื่อสื่อ / แชนแนล มีความน่าเชื่อถือ 3. ราคาที่เอื้อประโยชน์กับคุณภาพ 4. รูปแบบของสื่อสังคม 5. ส่วนที่จัดจำหน่าย 6. จำนวนสื่อที่มีผู้เผยแพร่ข้อมูลเข้ามาแล้ว 7. บุคคลที่มีชื่อเสียงแนะนำเชื่อถือ 8. ไม่รับต้นทุนต่างๆ เช่น ระยะเวลา ข้อ 1 แชน 1 		/		<p>ควรปรับ wording เพื่อสื่อให้เป็นที่เข้าใจง่ายตามประเด็นทางสื่อก่อนการตัดสินใจซื้อ</p> <p>เช่น</p> <p>ข้อ 1 ศึกษาเว็บไซต์ของคุณสมบัติของเครื่องมือสำหรับความเชื่อการ</p> <p>ข้อ 5 ศึกษาความสะดวกในด้านช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า</p> <p>ข้อ 6 ศึกษาข้อมูลจากผู้ดูแลสื่อโซเชียลมีเดีย</p> <p>ข้อ 7 ศึกษาจากความน่าเชื่อถือของสื่อที่แนะนำสินค้า</p> <p>ข้อ 8 ศึกษาความน่าเชื่อถือของกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ข้อ 1 แชน 1</p>
4.	<p>การเชื่อถือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เครื่องสำอางของคุณมีความปลอดภัย 2. ชื่อสื่อ / แชนแนล มีความน่าเชื่อถือ 3. ราคาที่เอื้อประโยชน์กับคุณภาพ 4. ใช้จ่ายวิเคราะห์เว็บไซต์ที่ปลอดภัย 5. ความปลอดภัยที่ตามเว็บไซต์ที่ปลอดภัย 6. ชื่อสื่อที่เชื่อถือ 7. เป็นจากการวิเคราะห์สื่อต่างๆ ทั่วโลก 				ดำเนินการประเมินกับเว็บไซต์เกี่ยวกับ การประเมินทางสื่อ

	<p>๕. บุคคลที่ได้รับความคิดเห็น นำเรื่องให้</p> <p>๖. ไม่ได้รับฟัง เช่น ระยะเวลา ซึ่ง 1 เดือน 1</p>				
5.	<p>ขลุ่ยกรวยหรือกรวย</p> <p>1. หน่วยงานที่จะจัดซื้อจะส่งจากทางผู้วิเคราะ</p> <p>ยวี่รับสื่อมวลชน</p> <p>2. ฝ่ายจะกลับไม่ขอแผนรับสื่อที่ได้ออกหรือรับจาก</p> <p>ของใช้หรือจะทำการรับไว้แล้ว</p> <p>3. ฝ่ายจะกลับไม่ขอแผนรับสื่อที่ได้ออกหรือรับจาก</p> <p>สื่อมวลชนที่ติดต่อ</p> <p>4. ฝ่ายจะวิเคราะด้านที่จะส่งข่าวที่รับมาในวงใน ใดซึ่งจะมีสื่อ</p> <p>ของข่าว</p>	/			<p>รับ "ขอแผนรับ" เป็น "ขอ</p> <p>ความคิดเห็นสื่อมวลชน"</p>
ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเชิงป้องกัน
		ดี/ดีมาก	ไม่แน่ใจ	ไม่ดี/太差	
ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม					
1.	<p>ท่านมีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นใดต่อการจัดการสื่อสาร</p> <p>การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานหรือสื่อมวลชนที่ติดต่อหรือไม่</p> <p>หรือจะส่งข่าวของผู้นำไป (ไม่ตรง)</p>	/			

ทำนายเวศุ นักศึกษาคณะสังคมศาสตร์ ภาควิชา บศ 1-3 เพื่อใช้ประกอบการตรวจสอบ IOC



แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญทางตอนเหนือวิจัย

เมื่อ การสื่อสารการตลาดผ่านบิงส์บ็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค
กรณีศึกษา : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำวิจัย : แบบประเมินความถี่ของ (IOC) ของเครื่องสำอางวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านบิงส์บ็อก
เกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความ มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็น
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยซึ่งจะทำการประเมินความถี่ของเครื่อง
สำอางที่ โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความถี่ของ

- +1 = แน่ใจว่าข้อความมีความเหมาะสม
- 0 = ไม่แน่ใจว่าข้อความมีความเหมาะสมหรือไม่
- 1 = แน่ใจว่าข้อความไม่มีความเหมาะสม

โปรดเขียนชื่อรหัสมาย ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือ

ถูกหรือไม่

ข้อที่	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	
ส่วนที่ 1 การเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดผ่านบิงส์บ็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยจำแนกตาม ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ครัวเรือน ทัศนคติต่อเทคโนโลยีการสื่อสาร <input checked="" type="checkbox"/> ลงใน () หน้าที่เกี่ยวข้องกับความถี่ในการใช้ โทรศัพท์มือถือ					
1.	เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง				
2.	อายุ อายุ.....ปี				
3.	ระดับการศึกษา () 1. มัธยมศึกษา () 2. ปริญญาตรี () 3. สูงกว่าปริญญาตรี				
4.	อาชีพ () 1. นักเรียน / นิสิตนักศึกษา () 2. ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว () 5. อื่นๆ ระบุ.....				

ข้อที่	ข้อความถามแบบปรนัย	ความถี่ของตัวเลือกที่ปรากฏ			ข้อสมมติที่เพิ่มเติม
		เป็นส่วนใหญ่	ไม่มากนัก	ไม่เด่นชัด	
5.	<p>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</p> <p>() 1. น้อยกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000 - 20,000 บาท</p> <p>() 3. 20,000 - 30,000 บาท () 4. 30,000 - 40,000 บาท</p> <p>() 5. 40,000 - 50,000 บาท () 6. มากกว่า 50,000 บาท</p>				
6.	<p>อายุ</p> <p>() 1. 16-20 () 2. 21-25</p> <p>() 3. 26-30 () 4. 31-35</p>				
<p>ส่วนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการสื่อสารทางไกลผ่านดาวเทียมที่ผู้ประกอบการด้านกิจการเคลื่อนที่หรือเครื่องสื่อสารเคลื่อนที่</p>					
2.1	<p>ท่านได้ใช้ช่องทางสื่อสารผ่านดาวเทียมที่แตกต่างจากที่อื่นหรือไม่</p> <p>ช่องทางใด (สมมติได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p>() 1. Facebook () 2. Instagram</p> <p>() 3. Website () 4. Blog</p> <p>() 5. Youtube () 6. Line Official</p> <p>() 7. Twitter () 8. อื่นๆ.....</p>				
2.2	<p>ท่านได้ใช้ช่องทางสื่อสารผ่านดาวเทียมที่แตกต่างจากที่อื่นหรือไม่</p> <p>ช่องทางใด (สมมติได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p>() 1. สื่อการทางวิทยุคลื่นสั้น</p> <p>() 2. สถานีวิทยุสื่อสารส่วนตัว</p> <p>() 3. วิทยุสื่อสารที่ติดตั้งบนรถ</p> <p>() 4. กระบอกวิทยุ / อุปกรณ์ที่อื่นที่ใช่</p> <p>() 5. บริการเคลื่อนที่ที่ติดตั้งบนรถ</p> <p>() 6. ทางด่วนเคลื่อนที่ที่อื่นที่ใช่</p>				
<p>ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสื่อสาร</p> <p>3.1 ท่านคิดว่าปัจจัยต่างๆ ข้อใดต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสื่อสารของท่าน</p>					
1.	<p>ความสะดวกในการใช้งาน</p> <p>1. ช่างไม่ได้ซื้อเครื่องสื่อสารชิ้นใหม่</p> <p>2. เมื่อสิ้นอายุการใช้งานแล้วไม่สะดวกต่อการใช้งาน</p> <p>3. เมื่ออายุการใช้งานถึงขีดจำกัดแล้วไม่สะดวกต่อการใช้งาน</p> <p>4. เมื่อมีสินค้าที่ใหม่กว่า</p> <p>5. เมื่อต้องการต่างๆ เช่น ช่างไม่ได้ซื้อเครื่องสื่อสารชิ้นใหม่</p> <p>6. ความกระตือรือร้นของช่างเทคนิค</p> <p>7. ช่างที่ดูแลเรื่องเครื่องสื่อสารที่เชื่อถือได้</p> <p>8. เมื่อมีสินค้าที่ใหม่กว่าที่ติดตั้งบนรถ</p> <p>9. สินค้ามีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ช่างไม่ได้ซื้อเครื่องสื่อสารชิ้นใหม่</p>				

ข้อที่	ข้อความในแบบทดสอบ	ความถี่ของผู้เข้าทำ			ข้อสอบระดับที่นิยม
		เต็มตัว	ไม่เต็มตัว	ไม่ทำเลย	
2.	<p>การหาพหุคูณ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. หาค่าเฉพาะตัว 2. หาค่าพหุคูณ / หาค่าเฉลี่ย 3. Search หาค่าจาก google 4. บันทึกค่าๆ ที่ค้นหาใน หาค่าเฉลี่ย 5. การหาค่าเฉลี่ย 6. นำไปใช้กับค่าอื่นๆ 7. สรุปรายการ 8. การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย 				
3.	<p>การแก้สมการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คูณลบเป็นบวก 2. หาค่า / เลขคณิต 3. หาค่าที่ตรงกัน 4. คูณลบของผลบวก 5. สรุปรายการ 6. นำค่าที่ได้ไปใช้กับค่าอื่นๆ 7. นำค่าที่ได้ไปใช้กับค่าอื่นๆ 8. นำไปใช้กับค่าๆ เช่น เลขคณิต 1 และ 1 				
4.	<p>การแก้สมการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. หาค่าเฉพาะตัว 2. หาค่า / เลขคณิต 3. หาค่าที่ตรงกัน 4. หาค่าที่ตรงกัน 5. สรุปรายการ 6. นำค่าที่ได้ไปใช้กับค่าอื่นๆ 7. นำค่าที่ได้ไปใช้กับค่าอื่นๆ 8. นำไปใช้กับค่าๆ เช่น เลขคณิต 1 และ 1 		Rating scale 1-5		
5.	<p>การแก้สมการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. หาค่าเฉพาะตัว 2. หาค่า / เลขคณิต 3. หาค่าที่ตรงกัน 4. หาค่าที่ตรงกัน 				

ข้อที่	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้บริหาร			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	
ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม					
1.	ท่านมีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นใดต่อการจัดการศึกษาของสถานศึกษานี้หรือไม่ขอเชิญผู้ปกครองและบุคลากรในโรงเรียนช่วยทำรายการผู้มีใจ (ไม่ระบุ)				

*หมายเหตุ นักศึกษาต้องส่ง งานวิจัย บทที่ 3 เพื่อให้ประกอบทำรายงาน IOG

- * ① รวบรวมเด็กโรงเรียนที่ IOG ในชั้นปีที่ 2 ได้ 100 คน ส่วนที่เหลือเป็นโรงเรียนที่ว่างเปล่า Rating scale 10-50 → ค่าเฉลี่ยโรงเรียนที่ว่างเปล่า 100 คน (100 คนได้ 100 คะแนนเต็มทั้งหมด)
- ② คุณค่าของ feedback 3 ข้อนี้ มีความสำคัญได้มากกว่าหรือไม่ the same time?
- ③ ข้อที่ 5 ในชั้นปีที่ 2 ควรรวมค่าเฉลี่ยของทุกโรงเรียนหรือไม่ หรือแค่เฉพาะโรงเรียนที่มีคะแนน IOG?
- ④ ข้อที่ 6 ข้อที่ 7 ในแบบสอบถามสามารถปรับให้ตรงไป 1, 2, 3 → ข้อที่ 6 ข้อที่ 7 ควรปรับให้ตรงไป 1, 2, 3 หรือปรับให้ตรงไป 1, 2, 3 หรือปรับให้ตรงไป 1, 2, 3
- ⑤ ข้อที่ 6 ข้อที่ 7 ข้อที่ 8 ข้อที่ 9 ข้อที่ 10 ข้อที่ 11 ข้อที่ 12 ข้อที่ 13 ข้อที่ 14 ข้อที่ 15 ข้อที่ 16 ข้อที่ 17 ข้อที่ 18 ข้อที่ 19 ข้อที่ 20 ข้อที่ 21 ข้อที่ 22 ข้อที่ 23 ข้อที่ 24 ข้อที่ 25 ข้อที่ 26 ข้อที่ 27 ข้อที่ 28 ข้อที่ 29 ข้อที่ 30 ข้อที่ 31 ข้อที่ 32 ข้อที่ 33 ข้อที่ 34 ข้อที่ 35 ข้อที่ 36 ข้อที่ 37 ข้อที่ 38 ข้อที่ 39 ข้อที่ 40 ข้อที่ 41 ข้อที่ 42 ข้อที่ 43 ข้อที่ 44 ข้อที่ 45 ข้อที่ 46 ข้อที่ 47 ข้อที่ 48 ข้อที่ 49 ข้อที่ 50 ข้อที่ 51 ข้อที่ 52 ข้อที่ 53 ข้อที่ 54 ข้อที่ 55 ข้อที่ 56 ข้อที่ 57 ข้อที่ 58 ข้อที่ 59 ข้อที่ 60 ข้อที่ 61 ข้อที่ 62 ข้อที่ 63 ข้อที่ 64 ข้อที่ 65 ข้อที่ 66 ข้อที่ 67 ข้อที่ 68 ข้อที่ 69 ข้อที่ 70 ข้อที่ 71 ข้อที่ 72 ข้อที่ 73 ข้อที่ 74 ข้อที่ 75 ข้อที่ 76 ข้อที่ 77 ข้อที่ 78 ข้อที่ 79 ข้อที่ 80 ข้อที่ 81 ข้อที่ 82 ข้อที่ 83 ข้อที่ 84 ข้อที่ 85 ข้อที่ 86 ข้อที่ 87 ข้อที่ 88 ข้อที่ 89 ข้อที่ 90 ข้อที่ 91 ข้อที่ 92 ข้อที่ 93 ข้อที่ 94 ข้อที่ 95 ข้อที่ 96 ข้อที่ 97 ข้อที่ 98 ข้อที่ 99 ข้อที่ 100
- * ข้อที่ 10 ข้อที่ 11 ข้อที่ 12 ข้อที่ 13 ข้อที่ 14 ข้อที่ 15 ข้อที่ 16 ข้อที่ 17 ข้อที่ 18 ข้อที่ 19 ข้อที่ 20 ข้อที่ 21 ข้อที่ 22 ข้อที่ 23 ข้อที่ 24 ข้อที่ 25 ข้อที่ 26 ข้อที่ 27 ข้อที่ 28 ข้อที่ 29 ข้อที่ 30 ข้อที่ 31 ข้อที่ 32 ข้อที่ 33 ข้อที่ 34 ข้อที่ 35 ข้อที่ 36 ข้อที่ 37 ข้อที่ 38 ข้อที่ 39 ข้อที่ 40 ข้อที่ 41 ข้อที่ 42 ข้อที่ 43 ข้อที่ 44 ข้อที่ 45 ข้อที่ 46 ข้อที่ 47 ข้อที่ 48 ข้อที่ 49 ข้อที่ 50 ข้อที่ 51 ข้อที่ 52 ข้อที่ 53 ข้อที่ 54 ข้อที่ 55 ข้อที่ 56 ข้อที่ 57 ข้อที่ 58 ข้อที่ 59 ข้อที่ 60 ข้อที่ 61 ข้อที่ 62 ข้อที่ 63 ข้อที่ 64 ข้อที่ 65 ข้อที่ 66 ข้อที่ 67 ข้อที่ 68 ข้อที่ 69 ข้อที่ 70 ข้อที่ 71 ข้อที่ 72 ข้อที่ 73 ข้อที่ 74 ข้อที่ 75 ข้อที่ 76 ข้อที่ 77 ข้อที่ 78 ข้อที่ 79 ข้อที่ 80 ข้อที่ 81 ข้อที่ 82 ข้อที่ 83 ข้อที่ 84 ข้อที่ 85 ข้อที่ 86 ข้อที่ 87 ข้อที่ 88 ข้อที่ 89 ข้อที่ 90 ข้อที่ 91 ข้อที่ 92 ข้อที่ 93 ข้อที่ 94 ข้อที่ 95 ข้อที่ 96 ข้อที่ 97 ข้อที่ 98 ข้อที่ 99 ข้อที่ 100

ภาคผนวก ง

หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ



ที่ ศธ ๐๕๘๑๐๔/๒๕๖๕



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๑๗ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๑๖ พฤศจิกายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ดร.นวี วงศ์เลิศคุณากร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการเรียนการสอน ระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด โดยให้นักศึกษาศึกษาวิจัย จัดทำ และนำเสนอผลการค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาชั้นนางสาวสรวรยา อนุพันธ์ุ์ ซึ่งอยู่ระหว่างการจัดทำการค้นคว้าอิสระเรื่องในหัวข้อเรื่อง "การสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค : กรณีศึกษาริษฐานในเขตกรุงเทพมหานคร"

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายบรรณการ สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๓๓๓๓ ต่อ ๖๘๖๓
โทรสาร. ๐-๒๖๖๕-๓๘๕๕

ที่ ศบ ๐๕๔๑.๐๔/ ๒๕๕๙



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๑๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๑๖ พฤศจิกายน ๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ศ.ดร.รพีพร พงษ์สุภาพ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการเรียนการสอน ระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด โดยให้นักศึกษาศึกษาวิจัย จดจำ และนำเสนอการค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาชื่อ นางสาวสรวรยา ณะพันธุ์ ซึ่งอยู่ระหว่างการจัดทำการค้นคว้าอิสระเรื่องในหัวข้อเรื่อง "การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค : กรณีศึกษาวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร"

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษาที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอรุณการ ฮีดยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
โทร ๐ ๒๖๒๕ ๓๓๓๗ ต่อ ๒๕๒๐๒
โทรสาร ๐ ๒๖๒๐ ๑๘๘๕



ที่ ศธ ๐๕๔๓.๐๔/๒๒๘๕๐

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๒๐๐

๑๖ พฤศจิกายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
เรียน ดร. ชัยธง ชัยเจริญวิกิจ
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการเรียนการสอน ระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด โดยให้นักศึกษาศึกษาวิจัย จัดทำ และนำเสนอการค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาชั้นนางสาวสรวยภา ณะพันธุ์ ซึ่งอยู่ระหว่างการจัดทำการค้นคว้าอิสระเรื่องในหัวข้อเรื่อง "การสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค : กรณีศึกษาวิจัยในเขตกรุงเทพมหานคร"

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอรรถกร สัตยหาญชัย)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
โทร. ๐-๒๖๖๕-๑๓๓๗๗ หรือ ๒๕๖๓
โทรสาร ๐-๒๖๕๐-๑๙๙๕

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล นางสาวสวรรยา ณะพันธุ์
วัน เดือน ปีเกิด 1 เมษายน 2530
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน 39/192 หมู่ 3 ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553 นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
พ.ศ. 2547 มัธยมศึกษาตอนปลาย (ศิลป์-คำนวณ)
โรงเรียนปากเกร็ด

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2553 พนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2553 พนักงานราชการ สถาบันประสาทยุทธศาสตร์