

## อิทธิพลของข้อมูลจากการรีวิวเครื่องสำอางของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย

### Influence of Information of Cosmetic Reviews by Beauty Blogger Affecting the Decision Making Process of Generation Y Consumers in Thailand

ศิริโสภา ฮอฟแมน\* และนิตยา เจริญประเสริฐ\*\*

#### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของข้อมูลจากการรีวิวเครื่องสำอางของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ตัวอย่าง นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วยการวิเคราะห์ Independent Sample t-test และ One-way ANOVA สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท รายจ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง 501-1,000 บาท สื่อออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดคือเฟซบุ๊ก เปิดรับข้อมูลการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ เคยตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังจากอ่านหรือดูรีวิว รับข้อมูลบ่อยที่สุดเมื่อต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมประกอบการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางที่มีการรับข้อมูลและมีการตัดสินใจซื้อหลังดูรีวิวมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า

การรีวิวสินค้าประเภทเครื่องสำอางของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคตามขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจพบว่า ขั้นตอนการถูกกระตุ้นด้วยสื่อ มีความสนใจในการซื้อเครื่องสำอางเมื่อเห็นผู้อื่นใช้แล้วผลลัพธ์ดี บุคคลที่รีวิวเครื่องสำอางที่สนใจมากที่สุดคือบิวตี้บล็อกเกอร์ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล หาผลลัพธ์หลังการใช้มากที่สุด ในรูปแบบวิดีโอ เหตุผลเพื่อให้ทราบข้อดีข้อเสีย ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ลักษณะการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยการเปรียบเทียบผลลัพธ์ก่อนและหลังใช้ส่งผลมากที่สุด ขั้นความพร้อมในการซื้อสินค้าและบริการ เหตุผลที่นำข้อมูลมาช่วยตัดสินใจคือบิวตี้บล็อกเกอร์น่าเชื่อถือ นำเสนอเป็นกลาง และเหตุผลที่ไม่นำข้อมูลมาตัดสินใจคือโฆษณาแฝงเกินจริง ขั้นตอนการประเมินผลหลังใช้สินค้าและบริการ พึงพอใจกับเครื่องสำอางที่ได้ซื้อตามจากการรีวิวในระดับมาก

#### Abstract

This Independent Study aimed to study the influence of information from beauty blogger's cosmetic reviews on the decision-making process of generation Y consumers in Thailand. The data were collected by online questionnaires of 400 people. The data were analyzed by using descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean and using an independent sample t-test and one-way ANOVA.

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

The study found that most of the sample were female, aged 20-29 years old with average income of lower than 15,000 baht per month and average cosmetics purchase 501-1000 baht per visit. The most often used social media is Facebook with average beauty blogger reviews received 4 - 6 times per week, ever decided to buy cosmetics after consuming information from beauty bloggers' reviews. They chose to receive information when there is a need to find out more about a particular product. The type of cosmetics reviews that has received information the most and play a big part in decision-making after consumed reviews are makeup.

The Beauty Blogger product review that influences the consumer decision-making process found that: In media stimulation process, the respondents were most interested in purchasing cosmetics when they saw good results from other consumers and are highly interested in detail information presented by beauty bloggers. In information search process, the participants tend to search for results after using a product, most often in video format. The main reason is to know the pros and cons of the product. In evaluation of alternatives process, the overall average level of cosmetics review concepts by beauty bloggers is high. The clearly comparing before and after results using the product is at the most effective level. In products and services purchasing readiness process, the most important reason that they use beauty blogger's cosmetic reviews to help in making decisions is that reviews from beauty bloggers are reliable and unbiased. In contrast, the main reason they did not decide on reviews is exaggerated latency advertising. In evaluation after using products and services process, respondents were highly satisfied with the cosmetics they purchased according to beauty blogger reviews.

## บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีพัฒนาและเติบโตอย่างก้าวกระโดด สื่อและระบบอินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารและส่งข้อมูลถึงกันและกันอย่างรวดเร็วได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อเข้ากับ กลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น Facebook Twitter Line Instagram และ Youtube เป็นต้น

ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าการใช้อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายออนไลน์ของไทย มีอัตราเพิ่มขึ้นในทุกปี โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดเฉลี่ย 7.12 ชั่วโมงต่อวัน โซเชียลมีเดียที่นิยมคือ Youtube และ Facebook ผลการสำรวจยังชี้ให้เห็นด้วยว่าคนไทยมีการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นซึ่งสะท้อนการยอมรับระบบอีคอมเมิร์ซ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) จึงทำให้ธุรกิจและแบรนด์ต่าง ๆ หันมาสนใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายของสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการที่แบรนด์สินค้าหันมาลงทุนประชาสัมพันธ์ของตนโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้นจึงเกิดอาชีพใหม่มากมาย เช่น บล็อกเกอร์ นักรีวิว ยูทูปเบอร์ เป็นต้น ซึ่งผลวิจัยการตลาดเรื่อง "Online Influencer" ของนิสิตสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ในปี พ.ศ.2555 (กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์, 2558) ระบุว่ามากกว่า 56% ของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของคนเจนเนอเรชันวายคือเหล่าผู้มีความรู้หรือบล็อกเกอร์ในอินเทอร์เน็ต การทำการตลาดออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์จึงเป็นที่นิยม โดยเฉพาะสำหรับสินค้าเครื่องสำอางของไทยที่มีการแข่งขันสูง เมื่อผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์แล้วต้องการข้อมูลโดยนิยมดูรีวิวจากบิวตี้บล็อกเกอร์ จึงสามารถกล่าวได้ว่าข้อมูลจากบิวตี้บล็อกเกอร์เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภคได้

## แนวคิดและทฤษฎี

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

เงื่อนไขในการรับรู้ข่าวสารของบุคคลประกอบด้วยกลั่นกรอง 3 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler and Keller, 2016)

- 1) การเลือกเปิดรับหรือการเลือกสนใจ เปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งที่สอดคล้องกับความสนใจของตน
- 2) การเลือกรับรู้หรือตีความ ตามความเข้าใจ ทักษะคิด ความเชื่อ ความต้องการ สภาวะร่างกายหรืออารมณ์ของตน
- 3) การเลือกจดจำ แนวโน้มเลือกจดจำเฉพาะสารที่มีเนื้อหาสาระที่ตรงความสนใจ ความต้องการและทัศนคติ

### 2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

#### กระบวนการตัดสินใจแบบเดิม

Kotler and Keller (2016) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) การตระหนักถึงปัญหา จากความจำเป็นหรือความต้องการ ทำให้ต้องจัดการหาทางออกให้กับปัญหา
- 2) การแสวงหาข้อมูล เพื่อหาทางออกของปัญหาผู้บริโภคจำเป็นต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ตนมีความสนใจ
- 3) การประเมินผลทางเลือก รวบรวมข้อมูลที่ได้นำมาประเมินเปรียบเทียบกับลำดับความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้
- 4) การตัดสินใจซื้อ พิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งเป็นทางที่มีผลเสียที่น้อยที่สุดและให้ผลประโยชน์มากที่สุดต่อตัวเอง
- 5) การประเมินผลหลังการตัดสินใจ เป็นข้อมูลย้อนกลับว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจกับผลลัพธ์ของทางเลือกนั้น ๆ

#### กระบวนการตัดสินใจยุคใหม่

โมเดลของช่วงเวลาที่ถูกคำมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์สินค้าและบริการถูกแบ่ง ดังนี้ (Lecinski, 2011)

- 1) Stimulus เป็นช่วงเวลาที่บุคคลถูกกระตุ้นด้วยสื่อจากช่องทางต่าง ๆ
- 2) Zero Moment of Truth เป็นช่วงเวลาที่ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ของสิ่งที่ตนสนใจก่อนที่ทำการซื้อ เช่น อ่านรีวิว โพสต์ตามความคิดเห็น รวมไปถึงดูการสาธิตวิธีการใช้งานทางออนไลน์ โดยสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดแม้กระทั่งตอนอยู่หน้าร้านแล้ว
- 3) First Moment of Truth เป็นช่วงเวลาที่อยู่หน้าร้านค้าและมีความพร้อมที่จะซื้อสินค้า
- 4) Second Moment of Truth เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการเรียบร้อยแล้ว เป็นขั้นตอนการประเมินหลังการใช้

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับ Beauty Influencers และ Beauty Bloggers

บิวตี้บล็อกเกอร์อยู่ในประเภทหนึ่งของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อแบรนด์ในยุคนี้ การรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ Customer Review (CR) คือ รีวิวด้วยความรู้สึกจริงโดยไม่ได้รับการสนับสนุนตอบแทนจากการรีวิว และ Sponsored Review (SR) คือ รีวิวเชิงประชาสัมพันธ์แนะนำที่ได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### 1. ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษานี้ได้ใช้ทฤษฎีเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2016) 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1.การตระหนักถึงปัญหา 2.การแสวงหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจ 5.การประเมินผลหลังการตัดสินใจ ร่วมกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจยุคดิจิทัลที่คิดค้นโดย Google (Google, 2011 อ้างใน Lecinski, 2011)

### 2. ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การศึกษานี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงจากการไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้ตารางการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (กุนทลี รื่นรมย์, 2551, หน้า 187) ได้ขนาดออกมาระหว่าง 200-500 ตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยที่เฉพาะกลุ่ม ดังนั้นในการศึกษานี้จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง สอดคล้องกับจำนวนตัวอย่างในงานวิจัยที่คล้ายคลึงกันที่ผ่านมา (ชิตชนก สิทธิพงษ์, 2559 และภัทริดา ภู่อุทัย, 2559) โดยใช้วิธีเก็บแบบสอบถามด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกอนทิมะ ผ่านการแนะนำของกลุ่มตัวอย่างแรกส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันต่อไปเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ (กฤษณี รื่นรัมย์, 2551)

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลของการศึกษาคือข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ส่งต่อไปยังกลุ่มผู้ตอบเป้าหมายผ่านสังคมออนไลน์ที่นิยม ได้แก่ Facebook และ Twitter จำนวน 400 ตัวอย่าง แบบสอบถามมี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ เป็นลักษณะให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการดูรีวิวสินค้าจากบิวตี้บล็อกเกอร์ ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ของผู้บริโภค และรูปแบบในการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ เป็นต้น คำถามส่วนนี้จะ เป็นลักษณะให้เลือกตอบ ส่วนลักษณะของการรีวิวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจะเป็นการวัดระดับแบบให้ประมาณค่า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรีวิวสินค้าประเภทเครื่องสำอางของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ขั้นตอนการถูกกระตุ้นด้วยสื่อ ขั้นตอนค้นหาข้อมูล ขั้นตอนพร้อมซื้อสินค้าและบริการ และขั้นตอนประเมินผลหลังใช้สินค้าและบริการ คำถามเป็นลักษณะให้เลือกตอบ ส่วนขั้นตอนประเมินทางเลือกจะเป็นการวัดระดับแบบให้ประมาณค่า

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และนำเสนอในรูปของตาราง อีกทั้งยังมีการนำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ T-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง กลุ่มเจนเนอเรชันวัยที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน และใช้ One-way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชันวัยที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยวิเคราะห์เฉพาะขั้นตอนการประเมินทางเลือกของลักษณะการรีวิวสินค้าประเภทเครื่องสำอางของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

## ผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท รายจ่ายเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง 501-1,000 บาท สื่อออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดคือเฟซบุ๊ก จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่เปิดรับข้อมูลการรีวิวอยู่ที่ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ และเคยตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังจากอ่านหรือดูรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการดูรีวิวจากบิวตี้บล็อกเกอร์

ข้อมูลจากการรีวิวสินค้าเครื่องสำอางจากบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือการรีวิวให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เลือกรับข้อมูลเกี่ยวกับการรีวิวเมื่อต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เหตุผลที่ทำให้เลือกรับข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ประเภทเครื่องสำอางที่รับข้อมูลรีวิวมากที่สุดและมีการตัดสินใจซื้อหลังได้รับข้อมูลมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า ทราบว่าการรีวิวของบล็อกเกอร์มีทั้ง Customer Review และ Sponsored Review โดยทั้งสองรูปแบบมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก แต่แบบ Customer Review มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า

### ส่วนที่ 3 การรีวิวสินค้าประเภทเครื่องสำอางของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นที่ 1 การถูกกระตุ้นด้วยสื่อ พบว่า เหตุที่ทำให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง มากที่สุดคือ เห็นผู้อื่นใช้เครื่องสำอางนั้นแล้วผลลัพธ์ออกมาดี โดยบุคคลที่รีวิวเครื่องสำอางที่ได้รับความสนใจมากที่สุดคือ บิวตี้บล็อกเกอร์

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มักค้นหามากที่สุดคือ ผลลัพธ์หลังการใช้ รูปแบบที่เปิดรับบ่อยที่สุดคือวิดีโอ เหตุผลสำคัญที่ต้องการหาข้อมูลการรีวิวเครื่องสำอางก่อนซื้อสินค้าเพื่อให้ทราบข้อดีข้อเสีย

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก พบว่า ลักษณะการรีวิวสินค้าประเภทเครื่องสำอางของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมีผลมาก โดยการเปรียบเทียบผลลัพธ์ก่อนและหลังใช้อย่างชัดเจน มีผลมากที่สุด

ขั้นที่ 4 ความพร้อมในการซื้อสินค้าและบริการ พบว่า มีการนำข้อมูลการรีวิวมาช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง บางครั้ง เหตุผลสำคัญที่ให้นำข้อมูลมาช่วยในการตัดสินใจคือบิวตี้บล็อกเกอร์ที่รีวิวมีความน่าเชื่อถือ นำเสนอเป็นกลางทำให้ได้รับข้อมูลความรู้จากผู้ใช้งานจริง และเหตุผลสำคัญที่ทำให้ไม่นำข้อมูลมาตัดสินใจคือ โฆษณาแฝงให้ข้อมูลเกินจริง

ขั้นที่ 5 การประเมินผลหลังใช้สินค้าและบริการ พบว่า ส่วนใหญ่พึงพอใจกับเครื่องสำอางที่ได้ซื้อตามจากการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ โดยหากเกิดความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางที่ซื้อตามจะมีการ กดไลค์กดแชร์ข้อมูลการรีวิวนั้น ในทางตรงกันข้ามหากพบความผิดหวังจะมีการเลิกติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์ผู้รีวิวผลิตภัณฑ์นั้น

ส่วนที่ 4 การประเมินทางเลือกของลักษณะการรีวิวสินค้าประเภทเครื่องสำอางของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการรีวิวสินค้าประเภทเครื่องสำอางของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตาม อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในภาพรวมและรายข้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## การอภิปรายผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท สื่อออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดคือ เฟซบุ๊ก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) ในเรื่อง อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ สวรรยา ธนะพันธุ์ (2559) ในเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใกล้เคียงกัน

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการดูรีวิวจากบิวตี้บล็อกเกอร์

ผลการศึกษาพบว่า ประเภทเครื่องสำอางที่เปิดรับจากการดูรีวิวและมีตัดสินใจซื้อหลังได้รับข้อมูลจากการรีวิวของบล็อกเกอร์มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับข่าวสารเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้ามากที่สุด ซึ่งถูกนำเสนอผ่าน Beauty Influencers เหตุผลเลือกรับข่าวสารเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจซื้อ และยังพบว่ารับทราบว่าการรีวิวของบล็อกเกอร์มีการนำเสนอแบบ CR และ SR โดยข้อมูลจากการรีวิวทั้งสองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิด Beauty Influencers และ Beauty Bloggers ที่ระบุว่าการรีวิวสินค้าของบิวตี้บล็อกเกอร์นั้นจำแนกได้เป็น 2 ประเภทหลักคือ CR และ SR

### ส่วนที่ 3 การรีวิวสินค้าประเภทเครื่องสำอางของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. การถูกกระตุ้นด้วยสื่อ พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่นำเสนอจากบุคคลที่รีวิวเครื่องสำอางที่ได้รับระดับความสนใจสูงสุดคือ บิวตี้บล็อกเกอร์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อ Stakeholder Influencers เป็นไปในเชิงบวก ซึ่งบุคคลเหล่านี้ล้วนเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ มีประสบการณ์และมีความน่าเชื่อถือจึงสามารถดึงดูดใจทำให้คล้อยตามและเกิดความอยาก

2. การค้นหาข้อมูล พบว่า มีความต้องการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางโดยการรับชมรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ ก่อนซื้อสินค้ามากที่สุด เหตุผลสำคัญที่ต้องการหาข้อมูลก่อนซื้อเพื่อให้ทราบข้อดีข้อเสีย สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจยุคดิจิทัลที่ระบุถึงหลัก ZMOT ว่าผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลทางออนไลน์ก่อนเสมอแม้กระทั่งตอนอยู่ที่หน้าร้าน ทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สวรรยา ธนะพันธ์ (2559) ที่พบว่า ผู้บริโภคมักเข้ามาดูรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยส่วนใหญ่สนใจผลิตภัณฑ์อยู่แล้วจึงหาข้อมูลเพิ่มเติม คิดเห็นว่าบล็อกเกอร์มีความสำคัญในการชี้แนะและเชื่อในตัวบล็อกเกอร์

3. การประเมินทางเลือก พบว่า การเปรียบเทียบผลลัพธ์ก่อนและหลังใช้ผลิตภัณฑ์ชัดเจนมีผลมากที่สุด รองลงมาคือบิวตี้บล็อกเกอร์ซื้อสินค้ามาใช้และรีวิวเองโดยไม่ได้รับการสนับสนุนหรือสิ่งตอบแทนจากแบรนด์ และบิวตี้บล็อกเกอร์มีลักษณะทางกายภาพคล้ายคลึงกับผู้รับสาร สอดคล้องกับผลการศึกษาของกัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) ที่พบว่าเลือกรับข่าวสารผ่าน Beauty Influencers เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมีประสบการณ์และความน่าเชื่อถือสามารถดึงดูดใจทำให้คล้อยตามเกิดความอยากและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4. ความพร้อมในการซื้อสินค้าและบริการ พบว่า เหตุผลสำคัญที่ทำให้นำข้อมูลจากการรีวิวมาช่วยในการตัดสินใจคือบิวตี้บล็อกเกอร์น่าเชื่อถือ นำเสนอแบบเป็นกลางทำให้ได้รับข้อมูลที่เป็นความรู้จากผู้ใช้งานจริง และเหตุผลสำคัญที่ทำให้นำข้อมูลมาตัดสินใจคือโฆษณาแฝงให้ข้อมูลเกินจริง สอดคล้องกับผลการศึกษาของแพรว ไกรฤกษ์ (2558) เรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ ที่พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลความงามผ่านการติดตามคนมีชื่อเสียงและบิวตี้บล็อกเกอร์ เนื่องจากทำให้ทราบข้อมูลใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบสินค้าแต่ละยี่ห้อ มีมุมมองต่อบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ชื่นชอบเสมือนแรงบันดาลใจ ความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม แม้จะไม่ได้มีอิทธิพลในทันทีแต่ก็ทำให้เริ่มสนใจผลิตภัณฑ์แต่ละและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงการหารีวิวข้อมูลเพิ่มเติมจนอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

5. การประเมินผลหลังใช้สินค้าและบริการ พบว่า มีความพึงพอใจกับเครื่องสำอางที่ได้ซื้อตามจากการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์มาก หากพึงพอใจจะกดไลค์กดแชร์ข้อมูลการรีวิว นั้น หากผิดหวังจะมีเลิกติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์ผู้รีวิวผลิตภัณฑ์นั้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชิดชนก สิทธิพงษ์ (2559) เรื่องข้อมูลในอินสตาแกรมที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในประเทศไทยในการเลือกร้านอาหาร ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านอาหารจากการนำข้อมูลในอินสตาแกรมมาตัดสินใจ โดยส่วนใหญ่พึงพอใจในการนำข้อมูลไปตัดสินใจในระดับมาก มีการแสดงออกหลังพบความพึงพอใจและผิดหวังจากการใช้บริการโดยการเลิกติดตามอินสตาแกรมของร้าน และโพสต์ความผิดหวังลงบนอินสตาแกรมของตน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทริดา อู่อุทัย (2559) เรื่องข้อมูลในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในประเทศไทยในการเลือกร้านอาหาร ที่พบว่า ส่วนใหญ่พึงพอใจร้านอาหารจากการใช้ข้อมูลในเฟซบุ๊กแฟนเพจระดับมาก และจะกดเลิกติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเมื่อผิดหวังจากการใช้ข้อมูลในเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น

## ข้อเสนอแนะ

1. ขั้นการถูกกระตุ้นด้วยสื่อ สำหรับบิวตี้บล็อกเกอร์ต้องพัฒนารูปแบบการนำเสนอของตนให้มีเอกลักษณ์และเหมาะสมกับกลุ่มคนที่ติดตาม ก็จะสามารถดึงดูดให้ผู้พบเห็นข้อมูลสนใจ สำหรับผู้ประกอบการควรเลือกนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านเหล่าบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ
2. ขั้นการค้นหาข้อมูล สำหรับบิวตี้บล็อกเกอร์ควรนำเสนอด้วยเนื้อหาวิดีโอรวมถึงรูปภาพที่สวยงามรีวิวทั้งข้อดีและข้อควรระวัง แจ้งโปรโมชั่น ราคา สถานที่ที่ชัดเจน สำหรับผู้ประกอบการควรส่งมอบข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ครบ



ให้เวลาเปิดตัวบล็อกเกอร์ทดลองใช้ เปิดโอกาสให้นำเสนอทั้งข้อดีข้อควรระวัง และควรมีช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

3. ขั้นตอนประเมินทางเลือก สำหรับเปิดตัวบล็อกเกอร์ควรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตนเองรู้สึกชื่นชอบจากการซื้อมาใช้เองสลับกับการได้รับการสนับสนุนจากแบรนด์สินค้า เพื่อสร้างสมดุลในการนำเสนอ อีกทั้งควรนำเสนอเป็นกลางสำหรับผู้ประกอบการ ควรเลือกเปิดตัวบล็อกเกอร์ผู้รีวิวให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ น่าเชื่อถือ มีความจริงใจ ให้อิสระเปิดตัวบล็อกเกอร์ในการนำเสนอ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

4. ขั้นตอนความพร้อมในการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับเปิดตัวบล็อกเกอร์ นำเสนอด้วยความจริงใจ ไม่ลำเอียงหรือกล่าวเกินจริง สำหรับผู้ประกอบการ ควรมีช่องทางการขายและการให้ข้อมูลที่หลากหลาย ไม่จำกัดอยู่แค่ทางใดทางหนึ่งเพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลและตัดสินใจซื้อ

5. ขั้นตอนประเมินหลังการซื้อ สำหรับเปิดตัวบล็อกเกอร์เพื่อเป็นการติดตามให้ทราบผลย้อนกลับควรมีตอบกลับและสอบถามความคิดเห็นของผู้ติดตามของตนอย่างสม่ำเสมอ สำหรับผู้ประกอบการติดตามผลย้อนกลับผ่านความคิดเห็นในช่องทางของเปิดตัวบล็อกเกอร์ได้เช่นกัน เพื่อสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองต่อไปในอนาคต

## บรรณานุกรม

กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์. (2558). อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

กฤษณี รื่นรมย์. (2551). การวิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตชนก สิทธิพงษ์. (2559). ข้อมูลในอินสตาแกรมที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในประเทศไทยในการเลือกร้านอาหาร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 2(3), 257-279.

แพรว ไกรฤกษ์. (2558). อิทธิพลของเปิดตัวบล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ภัทรธิดา อู่อยู่ทัย. (2559). ข้อมูลในเฟสบุ๊กแฟนเพจที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในประเทศไทยในการเลือกร้านอาหาร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 2(3), 554-573.

สวรรณยา ธนะพันธุ์ (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านเปิดตัวบล็อกเกอร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร).

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. *คนไทยใช้เน็ตอย่างไร? ในปี 60*. สืบค้นจาก

<https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017.html>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15<sup>th</sup>ed). England: Pearson Education.

Lecinski. (2011). *Winning the Zero Moment of Truth*. Retrieved from

<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/zero-moment-truth/>