

พฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารของบิตบล็อทเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามในสื่อสังคมออนไลน์

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 7 กุมภาพันธ์ 2565
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 24 มีนาคม 2565
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 30 มีนาคม 2565

กานต์พิชชา แรมนิล^{1*}
อภาภรณ์ ประเดชนู²
สนธยา มิ่งเมือง³

นักศึกษาสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. ศึกษาพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารของบิตบล็อทเกอร์ 2. ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามจากบิตบล็อทเกอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ 3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารของบิตบล็อทเกอร์และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือมหาวิทยาลัยนเรศวรระดับปริญญาตรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 392 คน แบ่งเป็น 1. กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ 107 คน 2. กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 125 คน 3. กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 160 คน ทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) 1. ค่าความถี่ (Frequency) 2. ค่าร้อยละ (Percentage) 3. ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) 4. ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) 5. ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารของบิตบล็อทเกอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามเคยอ่านหรือรับชมวีวีย่อยที่สุด อันดับที่ 1 คือ แพร Peary pie วิธีการนำเสนอสินค้าของบิตบล็อทเกอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับมากที่สุดคือ คลิปวิดีโอ และช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับการนำเสนอสินค้าของบิตบล็อทเกอร์มากที่สุด คือ Facebook ซึ่งสอดคล้องกับในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามจากบิตบล็อทเกอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบิตบล็อทเกอร์

คำสำคัญ : บิตบล็อทเกอร์ สื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสาร

* ผู้ประสานงานหลัก: nutlovepua@gmail.com

Information Exposed Behavior from Beauty blogger get into the Goods Buying Determination in Part of Beauty on Social media online

Received: February 7, 2022

Revised: March 24, 2022

Accepted: March 30, 2022

Kanpitcha Ramnin^{1*}

*Apaphon Pradetboon*²

*Sontaya Mingmuang*³

Student of Public Relations Department

Faculty of Business Administration Economics and Communication Naresuan University

Abstract

This research with the following objectives 1. studying the information exposed behavior from beauty bloggers 2. studying the beauty purchasing decisions of social media beauty bloggers 3. studying Information Exposed behavior from beauty bloggers gets into the goods buying determination in part of beauty on social media online.

This research is quantitative research, and which we use a questionnaire for gathering information. The population of this research is undergraduate in Naresuan University this research is 392 sample people and sort out 1. Health-sci Group 107 people 2. Sci-tech Group 125 people and 3. Social science and humanities Group 160 people analyzed information descriptive statistics. 1. Frequency 2. Percentage 3. Mean 4. Standard Deviation 5. Pearson Correlation.

The result of studying Information exposed behavior from beauty bloggers is the most of view blogger from beauty blogger response is "Peary Pie", Goods expositions is Video clip and use Facebook to be a channel for receive information most of The choices which related to the goods buying determination in part of beauty from beauty blogger on social media online due to the fact that almost replier use to buy a beauty goods form recommendation from a beauty blogger.

Keywords: Beauty blogger, Social media online, Information exposed behavior

* Corresponding Author: nutlovepua@gmail.com

บทนำ

ปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนทั่วไป มีการดำเนินกิจกรรมติดต่อกับโลกภายนอกมากขึ้น ทั้งการติดต่อเพื่อสังคมและการติดต่อพบปะเพื่อธุรกิจ ดังนั้น รูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ รวมทั้งบุคลิกภาพที่ดี จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจเพิ่มขึ้น จึงเห็นได้ว่า ประชาชนทุกเพศ ทุกวัย ทั้งวัยรุ่น วัยหนุ่มสาวหรือวัยผู้ใหญ่ ต่างก็สนใจเข้าไปใช้บริการธุรกิจเสริมความงามเป็นอย่างมากตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า เช่น การทำผม ทาเล็บ นวดหน้า นวดตัว รักษาผิว ดูแลผิวพรรณ ไปจนถึงการทำศัลยกรรมตกแต่ง กล่าวได้ว่า การเข้าร้านเสริมความงามถือเป็นกิจกรรมสำคัญของคนในยุคปัจจุบัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553)

Social Network (เครือข่ายสังคมออนไลน์) เป็นเว็บพื้นฐานในการบริการที่จะให้แต่ละบุคคล สามารถสร้างเครือข่ายอย่างเป็นระบบระดับเล็กหรือใหญ่ในสังคม มีการสร้างบัญชีรายชื่อผู้ติดต่อที่สามารถ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสิ่งที่สนใจเหมือนกันได้ โดยผ่านการติดต่อเป็นเครือข่าย โดยเป็นการรู้จักกัน ต่อไปเป็นทอดๆ คล้ายเครือข่ายใยแมงมุมที่โยงกันไปมาได้ และสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งสำหรับ Social Network (เครือข่ายสังคมออนไลน์) นั่นก็คือ เราสามารถ พูดคุย นำเสนอ บอกเล่าเรื่องส่วนตัว และเรื่องราวการเรียน เรื่องราวที่เราสนใจ หรือแม้แต่การทำรายงานของเราและของกลุ่มเราได้ (ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554)

สื่อออนไลน์ยังเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคและภาคธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้ (Interactive communication) กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบ มีส่วนร่วม และสะท้อนความคิดเห็น กลับมา โดยถือเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ซึ่งแต่เดิมนั้น ผู้บริโภคจะเป็นเพียงฝ่ายรับข้อมูลข่าวสารจากการ สื่อสารการตลาด แต่โลกออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการตอบคำถาม ตั้งกระทู้ สร้างคอนเทนต์หรือเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ได้เอง หากผู้บริโภคไม่ชอบสินค้าหรือบริการใด ก็มีการเขียนแสดงความคิดเห็น (Comments) ซึ่งสามารถเป็นกระบอกเสียงให้กับผู้บริโภคในการบอกกล่าวให้ ทั้งองค์กรธุรกิจและบุคคลทั่วไปได้รับรู้ในวงที่กว้างมากขึ้น (นิธนา ฐานิธธนกร และปรีศนิยากรณ์ สายปิมแปง, 2555)

ในสถานการณ์ปัจจุบันสินค้าและบริการทุกประเภทมีการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น ทำให้ผู้ผลิต สินค้าและบริการหลายๆ อย่างต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าและบริการ โดยการใช้การสื่อสารทางการตลาดในหลายๆ ทาง เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและเกิดการรับรู้ในตัวสินค้านั้น เนื้อหาของการสื่อสารการตลาด จะเน้นที่วัตถุประสงค์ของการสื่อสารเป็นหลัก เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงตราสินค้าและบริการได้ตรงตามที่ต้องการจะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสารด้วยคำพูดหรือสิ่งต่างๆ ที่เรียกว่าภาพลักษณ์ เป็นหน้าที่ ของนักสื่อสารการตลาดที่ต้องวางแผนและประยุกต์ใช้สิ่งต่างๆ เข้าด้วยกันในการสื่อสาร เพื่อนำเสนอข้อมูล และชักจูงลูกค้าให้รู้จักสินค้าตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ (ณัฐยา อภัย, 2558)

อาชีพบล็อกเกอร์ เป็นอีกหนึ่งอาชีพที่ได้รับความนิยมอย่างสูงบนสังคมออนไลน์ มีจุดเริ่มต้นมาจาก ความชอบความสนใจส่วนบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และเกิดความรู้สึกอยากถ่ายทอดและแบ่งปัน ประสบการณ์ที่ตนเองเคยพบเจอ มาให้คนอื่นได้รับทราบและนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อไป การบันทึกเรื่องราว ต่างๆ ของบล็อกเกอร์จะมีลักษณะคล้ายกับการจดบันทึกหรือการเขียนไดอารี่ เพียงแต่เป็นการเขียนบันทึกลง บนเครื่องมือสื่อสารที่ใช้อินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีสมาชิกจำนวนมาก สามารถเข้าอ่าน และแชร์ประสบการณ์ในเรื่องที่สนใจเรื่องเดียวกัน (ชนิษฐา สุขสบาย, 2555)

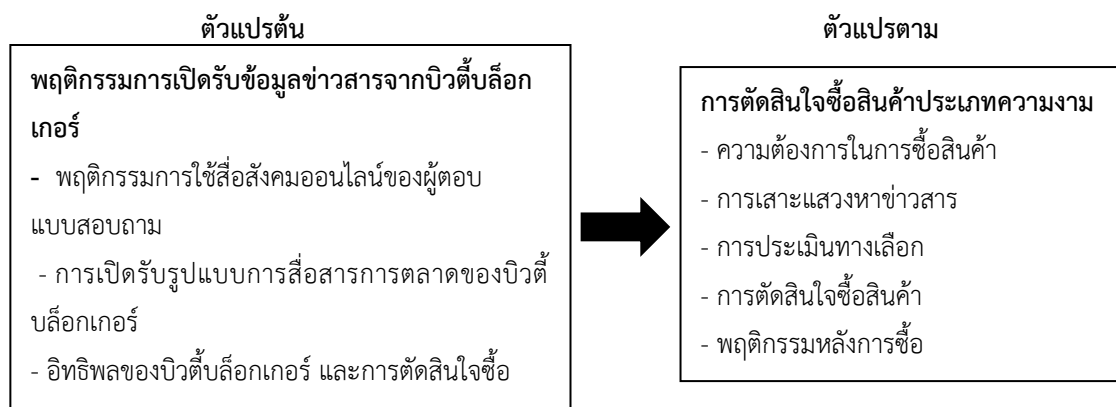
เมื่อกล่าวถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer) ในด้านความสวยความงาม หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า บิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) ปัจจุบันนี้มีส่วนสำคัญต่อผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากบิวตี้บล็อกเกอร์จะแบ่งปันความรู้ด้านความสวยความงาม นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงามของแบรนด์ต่างๆ ผ่านช่องทางที่บิวตี้บล็อกเกอร์มี ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Youtube และ Weblog เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างบิวตี้บล็อกเกอร์และผู้เข้าชม จึงก่อให้เกิดเป็นการสร้างชุมชน (Community) เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยบิวตี้บล็อกเกอร์ยังจัดประกายให้นักการตลาดหันมาให้ความสนใจและติดต่อให้เป็นตัวแทนให้กับผลิตภัณฑ์ (สาลินีย์ ทับพิลา, 2553 อ้างถึงใน วาสิฎฐภรณ์ เกลียวสัมพันธ์, 2557)

ดังนั้นในยุคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลผ่านทางโลกออนไลน์ได้ สำหรับสินค้าประเภทความงามนั้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะเชื่อคำบอกเล่าจากคนใกล้ชิดที่ใช้แบรนด์นั้นจริง หรือเชื่อถือข้อมูลจากบิวตี้บล็อกเกอร์มากกว่าข้อมูลโดยตรงจากตราสินค้า ทำให้การสื่อสารการตลาดของบิวตี้บล็อกเกอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงต้องการจะศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ ว่ามีรูปแบบการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใด และมีความสัมพันธ์กับการกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร เพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางการวางแผนการสื่อสารการตลาดแก่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์หรือบิวตี้บล็อกเกอร์ท่านอื่นๆ และเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา ที่มีความสนใจจะศึกษาในเรื่องพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารจากบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารของบิวตี้บล็อกเกอร์
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามจากบิวตี้บล็อกเกอร์ในสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารของบิวตี้บล็อกเกอร์และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร (Selectivity in Communication) เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ในการคัดเลือกข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น เป็นสิ่งที่ใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคล ว่ามีความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยาที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่านก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็นความสนใจของตนเองเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็อาจจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจสภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าวนอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปแล้ว ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าสนใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำ ข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่สนใจไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้านกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

แพรว ไกรฤกษ์ (2558) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของบิตัวบล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกสตรีไทยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ มีความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมความงาม และติดตามบิตัวบล็อกเกอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีคนติดตามเกิน 100,000 คนขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มผู้ศึกษามีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน สื่อสังคมออนไลน์ที่ทุกคนใช้เหมือนกันคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) 2) กลุ่มผู้ศึกษารับตัวารูปลักษณ์ของบิตัวบล็อกเกอร์ที่เห็นในสื่อสังคมออนไลน์นั้นได้ถูกสร้างขึ้นมาจากเป็นสิ่งที่ดูแล้วสวยดี ซึ่งก็ไม่ได้มีอิทธิพลต่อตนเองมาก 3) บิตัวบล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค

ผลิตภัณฑ์เสริมความงามในระดับที่หลากหลาย ส่วนใหญ่จะมีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่รื้อวนั้น

นฤมล รอดเนียม (2557) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านหรือรับชมสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามเพราะรูปแบบการนำเสนอสินค้าน่าสนใจ และเลือกซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าทั่วไปมากที่สุด ปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ โดยภาพรวมผู้บริโภคเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยกับปัจจัยด้านบล็อกเกอร์มากที่สุด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามของบิตบล็อกเกอร์ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

นิตนา ฐานิตธนกร และปรีศนียากรณ์ สายปิมแปง (2555) ปัจจุบันบล็อก (Blog) ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่ง (Social network) ได้กลายมาเป็นสื่อการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และนักเขียนบล็อก (Blogger) มือ อาชีพต่างได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการต่างๆ รวมถึงสินค้าทางด้านความสวย ความงาม และโดยส่วนใหญ่นักเขียนบล็อกทางด้านความงาม (Beauty blogger) ที่สามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจจะได้รับความนิยมเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้ติดตามอ่านผลงาน และความเชื่อถือที่สั่งสมมานั้นจะทำให้นักเขียนบล็อกทางด้านความงามกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพล ต่อความคิดและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความงามของผู้บริโภคบน โลกออนไลน์ ด้วยเหตุนี้บล็อกจึงถูกนำไปใช้ในการเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ผลิตสินค้าและ บริการที่เกี่ยวข้องกับความงาม เนื่องจากการทำการตลาดที่ต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพที่ สามารถโปรโมตสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้าง รวมทั้งเป็นช่องทางในการร่วมสร้างและร่วมแบ่งปันความคิดเห็นต่าง ๆ ทั้งจากผู้บริโภคถึงผู้บริโภค หรือจากผู้บริโภค ถึงผู้ผลิตโดยตรง

รัฐญา มหาสมุทร (2559) ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ มีการนำเสนอผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ เช่นรูปภาพ บทความ หรือคลิปวิดีโอ โดย ภาษาที่ใช้เป็นภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ ในการจัดทำเนื้อหานั้นจะต้องเป็นเรื่องที่มีความรู้ความ เชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ตรงนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา มีทั้งข้อดีและข้อเสียเพื่อเป็น การประกอบการตัดสินใจให้กับกลุ่มผู้ติดตาม จากการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้ติดตามนั้นพบว่ากลุ่มผู้ติดตามมีการเลือกเปิดรับสื่อเฉพาะเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจ และมีการอธิบายเนื้อหาอย่างละเอียดสำหรับรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลที่ได้รับการสนใจเป็นพิเศษนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นรูปภาพและบทความมากกว่าคลิปวิดีโอ เนื่องจากว่ารูปภาพสร้างแรงดึงดูดและดูน่าสนใจกว่าส่วนผู้ติดตามบางท่านให้ความสนใจกับคลิปวิดีโอโดยขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่น่าสนใจ การร่วมกิจกรรมกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมทำให้เกิดความเชื่อใจและไว้วางใจในตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งทำให้มีผลในการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มผู้ติดตาม และจากการวิจัยพบว่าผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ยังสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการคล้อยตามและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ ผู้ติดตามส่วนใหญ่ มีการคล้อยตามเมื่อได้อ่านรีวิวจากทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลก ออนไลน์มักจะนำเสนอเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสหรือเป็นเรื่องราวที่ใหม่ที่หลายๆ คนให้ความสนใจ โดยหลังจาก

ที่เนื้อหาเหล่านั้นได้เริ่มเผยแพร่ออกไปทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่เป็นช่องทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ก็จะเริ่มเกิดเป็นกระแสการบอกต่อของกลุ่มผู้ติดตาม

วรวิสุทธิ ภิบาลโยธยา (2556) ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จะช่วยทำหน้าที่แทน แบนด์ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างจากการโฆษณาทั่วไปที่เน้นการชวนเชื่อและ นำเสนอแต่ด้านดีของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ทรงอิทธิพลจะ นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามความเป็นจริงจากประสบการณ์ที่ได้ใช้จริง บอกถึงข้อดีและข้อเสียของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อย่างตรงไปตรงมา และมีการใช้คำพูดหรือ ข้อความที่สื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย จริงใจ เสมือนการพูดคุย แบบคนรู้จัก ดังนั้น การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลจึงมี เป้าหมายสำคัญในการโน้มน้าวให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ หรือต้องการสร้าง กระแสให้มีการพูดถึงหรือบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ออกไปในวงกว้าง ซึ่งการใช้บรรดาผู้ทรงอิทธิพลเป็น ตัวกลางในการสร้างกระแสหรือโน้มน้าวใจ นอกจากจะทำการจ้างกลุ่มคนเหล่านี้โดยตรงแล้ว ยังสามารถทำได้อีกทางหนึ่งโดยการมองคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และทำการตลาดกับคนกลุ่มนี้แทนที่จะทำกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทั้งหมดที่มีขนาดใหญ่กว่าและใช้งบประมาณสูงกว่า

ธิดารัตน์ ขวนชม (2559) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ และการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตตลาดฟ้าว กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก การเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ Facebook เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ Facebook ช่วงเวลาที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เวลา 20.01-00.00 น.ระยะเวลาในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน และความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 10 ครั้งขึ้นไป ด้านการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด รองลงมา คือ Instagram และ Websiteตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด รองลงมา คือ Website และ Line ตามลำดับ และสื่อสังคมออนไลน์ที่มีพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด รองลงมา คือ Line และ Website ตามลำดับ

สุจิตรา แสงจินดา (2556) ศึกษาเรื่องสื่อสังคมออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย พบว่าโลกของธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างมาจึงต้องมีกลยุทธ์ที่ทำให้สินค้าของตนมีเอกลักษณ์ โดดเด่น กว่าคู่แข่งถือเป็นข้อได้เปรียบในแง่การตลาด การสร้างแบรนด์บุคคลโลกเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญเพื่อสื่อสารแก่ผู้บริโภคผ่านสังคมออนไลน์ ถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่มี ความสำคัญต่อธุรกิจอย่างมากในด้านภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ซึ่งสื่อสังคม ออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นจากผู้บริโภคในทุกวัย ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากทำตามกระแสความนิยม ความคิด การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เล็งเห็นถึงความสำคัญ ของเน็ตไอดอลในการเป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์คอยสื่อสารข้อมูลสินค้าต่างๆต่อผู้ที่ติดตามอีกทั้ง การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร และมีการโต้ตอบสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว พร้อมสร้างทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์สินค้าอีกด้วย เนื่องด้วยแต่ละแบรนด์สินค้าก็มีกลุ่มเป้าหมาย การตลาดที่กำหนดไว้แตกต่าง

กันออกไป และยังเป็น การกระตุ้นด้านธุรกิจออนไลน์ให้เกิดการขยายตัว พัฒนาอย่าง ต่อเนื่องแม้กระทั่ง
การเลือกรับเนื้อหาจากสื่อจึงเป็นที่น่าสนใจว่ารูปแบบและกลยุทธ์การเป็นหนึ่งในธุรกิจออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้รับสารที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารสินค้าที่มาจากบิตบล็อทเกอร์ผ่าน
สื่อสังคมออนไลน์โดยทั่วไป การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ
(Primary Data) เลือกรุ่นนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวรจาก 1) นิสิตใช้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
เป็นจำนวนมาก 2) นิสิตมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัย
หลักการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ด้วยการเลือกศึกษาเฉพาะนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร ที่กำลังศึกษาอยู่ใน
ระดับชั้นปริญญาตรี ปีการศึกษา 2560 ที่มีประชากรอายุระหว่าง 19 – 26 ปี พบว่ามีจำนวนนิสิต 19,030 คน
(กองบริการการศึกษา, 2560) เลือกตัวอย่างโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage
Sampling) โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$
ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 392 ซึ่งสอดคล้องกับ (Aaker, Kumar & Day, 2001) ที่ได้กล่าวว่า อัตราการ
ตอบกลับของแบบสอบถามอย่างน้อยร้อยละ 20 เป็นที่ยอมรับได้โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่
1) กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ 107 คน 2) กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 125 คน 3) กลุ่มมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ 160 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire Research)
เป็นเครื่องมือ ซึ่งรูปแบบของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Closed – End Question) โดยการอภิปรายผล
แบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาค (Khazanie, 1996) แบ่งเป็น 5 ระดับคือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก
เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยให้ลำดับการให้คะแนน จากนั้นนำคะแนนที่ได้จาก
ข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นและแปลผลโดยใช้เกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนน สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) 1. ค่าความถี่ (Frequency) 2. ค่าร้อยละ
(Percentage) 3. ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) 4. ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)
5. ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำ
การทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.1. การหาค่าความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปตรวจสอบความเที่ยงตรง
ตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

หลังจากนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยใช้สูตร $IOC = \Sigma R/N$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruence)

R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่าง
แน่นอน ค่า

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้ และ -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

N หมายถึง จำนวน ผู้เชี่ยวชาญ

ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วเห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมามีความเที่ยงตรงของเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาค่า Validity โดยใช้ IOC ซึ่งจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ในแต่ละข้อ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบและนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีมีความสอดคล้อง (IOC) ของคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้

3.2. การหาความเชื่อถือ (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาจำนวน 30 คน โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีของ (Cronbach, 1984, อ้างถึงใน กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545) เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามในสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามจากบิวตี้บล็อกเกอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบิวตี้บล็อกเกอร์และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ด้าน

ข้อมูลด้านเพศของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร กลุ่มตัวอย่าง 392 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

1) ด้านกลุ่มเพศ เป็นเพศชายจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 เพศหญิงจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และเพศหญิงจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7

2) ด้านกลุ่มอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาอายุ 21 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาอายุ 19 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 รองลงมาอายุ 22 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 รองลงมาอายุ 18 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 รองลงมาอายุ 23 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 รองลงมาอายุ 24 ปี จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3 รองลงมาอายุ 25 ปีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

3) ด้านกลุ่มคณะ กลุ่ม มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาอยู่ในกลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาอยู่ในกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบิวตี้บล็อกเกอร์และพฤติกรรมกรใช้สื่อสังคม ออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบถามให้ความสนใจมากที่สุด

สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	199	50.8
Instagram	147	37.5
Twitter	24	6.1
Youtube	16	4.1
Google	2	0.5
Line	2	0.5
Krapook	1	0.3
Dakdee	1	0.3
รวม	392	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบถามให้ความสนใจมากที่สุดคือ Facebook จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ Instagram จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 Twitter จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และ Youtube จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวันที่ท่านเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
6-10 ชั่วโมง	210	53.6
1-5 ชั่วโมง	102	26
มากกว่า 10 ชั่วโมง	59	15
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	21	5.4
รวม	392	100

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ระยะเวลาโดยเฉลี่ยมากที่สุดคือ วันละ 6 – 10 ชั่วโมง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาคือ เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวัน 1 – 5 ชั่วโมง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 10 ชั่วโมง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้บ่อยที่สุด

สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Social networking (Facebook, Instagram, Twitter)	197	50.3
สนทนา (Line, Messenger)	99	25.3
เล่นเกมออนไลน์	43	11
ดูวิดีโอคลิป โทรศัพท์หรือฟังเพลงออนไลน์	31	7.9
ซื้อหรือขายออนไลน์	10	2.6
ค้นหาข้อมูล	7	1.8
อ่านข่าว	4	1
อ่านบล็อกเกอร์หรือออนไลน์ไดอารี่ (Diaryis, Exteen, Bloggang, Multiply)	1	0.3
รวม	392	100

จากตารางที่ 3 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้บ่อยที่สุด อันดับที่ 1 คือ Social networking (Facebook, Instagram, Twitter) จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ สนทนา (Line, Messenger) จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และเล่นเกมออนไลน์จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงบิตัวบล็อกเกอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยอ่านหรือรับชมวีวีย่อยที่สุด

บิตัวบล็อกเกอร์	จำนวน	ร้อยละ
แพร์ Pearypie	107	27.3
โมเม Momay Pa Plearn	90	23.0
ตุ๋ Soundtiss	69	17.6
นุ่น Nune noppaluck	43	11.0
เมย์ Mayyr	23	5.9
ไม่เคยอ่านหรือรับชมวีวีย่อยจากบิตัวบล็อกเกอร์	16	4.1
อื่นๆ	15	3.8
อาชิ Archita Station	12	3.1
ตูน Tuniez83	9	2.3
ทราย Mhunoiii	5	1.3
ฟลอ Florence room	3	0.8
รวม	392	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า บิวตี้บล็อกเกอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยอ่านหรือรับชมรีวิวบ่อยที่สุดอันดับที่ 1 คือ แพร Pearypie จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อันดับที่ 2 โมเม Momay Pa Plearn จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และ อันดับที่ 3 คือ ตู Soundtiss จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงวิธีการนำเสนอสินค้าของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับมากที่สุด

วิธีนำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
คลิปวิดีโอ	238	60.7
การเขียนรีวิว	72	18.4
ภาพถ่ายกับสินค้า	38	9.7
การถ่ายทอดสด	29	7.4
โฆษณาแฝง	12	3.1
จัดกิจกรรม	3	0.8
รวม	392	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า วิธีการนำเสนอสินค้าของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับมากที่สุด คือ คลิปวิดีโอ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ การเขียนรีวิว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และภาพถ่ายกับสินค้า จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับการนำเสนอสินค้าของบิวตี้บล็อกเกอร์

ช่องทางการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	172	43.9
Youtube	114	29.1
Instagram	71	18.1
Twitter	17	4.3
Pantip	13	3.3
Google+	4	1.0
Line	1	0.3
รวม	392	100

จากตารางที่ 6 พบว่าช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับการนำเสนอสินค้าของบิวตี้บล็อกเกอร์ อันดับที่ 1 คือ Facebook จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ Youtube จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และ Instagram จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามจากบิวตี้บล็อกเกอร์ในสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 7 แสดงผลการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์

การตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	252	64.3
ไม่เคย	140	35.7
รวม	392	100

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 ซึ่งมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ จำนวน 140 คิดเป็นร้อยละ 35.7

ตารางที่ 8 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์

อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. บุคลิกภาพของบิวตี้บล็อกเกอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	25 (14.3)	103 (58.9)	47 (26.9)	-	-	3.87	0.630	มาก
2. การใช้ภาษาในการสื่อสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	12 (6.9)	104 (59.4)	58 (33.1)	1 (0.6)	-	3.72	0.591	มาก
3. ลักษณะท่าทางในการสื่อสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	5 (2.9)	125 (71.4)	45 (25.7)	-	-	3.77	0.484	มาก
4. ทรานส์คำที่บิวตี้บล็อกเกอร์แนะนำดูน่าเชื่อถือได้เพียงพอที่จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	12 (6.9)	94 (53.7)	69 (39.4)	-	-	3.67	0.599	มาก
5. สินค้าที่บิวตี้บล็อกเกอร์แนะนำคุ้มค่าเพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อ	4 (2.3)	74 (42.3)	94 (53.7)	3 (1.7)	-	3.45	0.574	ปานกลาง
6. ความคิดสร้างสรรค์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1 (0.6)	64 (36.6)	103 (58.9)	7 (4.0)	-	3.33	0.562	ปานกลาง
7. ท่านลังเลใจที่จะซื้อสินค้าประเภทความงามที่บิวตี้บล็อกเกอร์แนะนำเพราะกังวลในเรื่องคุณภาพ	3 (1.7)	7 (4.0)	90 (51.4)	75 (42.9)	-	2.64	0.643	ปานกลาง

จาก​ตา​ร​าง​ที่ 8 พบ​ว่า​กลุ่ม​ตัว​อย​าง​ที่​ตอบ​แบบ​ส​อบ​ถ​าม​ใน​ด้าน​อิ​ทธิ​พล​ของ​บิ​ต​บิ​ล​ล​อ​ก​เก​อ​ร​ พบ​ว่า​ประ​เด็น​บุ​ค​ล​ิ​ก​ภาพ​ของ​บิ​ต​บิ​ล​ล​อ​ก​เก​อ​ร​ส​่ง​ผล​ต่อ​การ​ตัดสินใจ​ซื้อ ระดับ​ความ​คิด​เห็น​ด้วย​อยู่​ใน​ระดับ​มาก​รอง​ลง​มา การ​ใช้​ภาษา​ใน​การ​ส​ื่อ​สาร​ของ​บิ​ต​บิ​ล​ล​อ​ก​เก​อ​ร​ส​่ง​ผล​ต่อ​การ​ตัดสินใจ​ซื้อ ระดับ​ความ​คิด​เห็น​ด้วย​อยู่​ใน​ระดับ​มาก และ​ประ​เด็น​ลักษณะ​ท่า​ทาง​ใน​การ​ส​ื่อ​สาร​ของ​บิ​ต​บิ​ล​ล​อ​ก​เก​อ​ร​ส​่ง​ผล​ต่อ​การ​ตัดสินใจ​ซื้อ ระดับ​ความ​คิด​เห็น​ด้วย​อยู่​ใน​ระดับ​มาก ตาม​ลำดับ

ตา​ร​าง​ที่ 9 แสดง​ความ​ถี่ ร้อย​ละ ค่า​เฉลี่ย​และ​ส่วน​เบี่ยง​เบน​มา​ตร​ฐาน​ของ​กระ​บ​วน​การ​ตัดสินใจ​ซื้อ​สิน​ค​า​ประ​เภท​ความ​งาม​ผ่าน​สื่อ​ส​ัง​ค​ม​ออนไลน์ ขึ้น​การ​ตร​ะ​หนั​ก​ถึง​ความ​ต​อง​การ

กระ​บ​วน​การ​ตัดสินใจ ซื้อ​สิน​ค​า​ประ​เภท​ความ งาม​ผ่าน​สื่อ​ส​ัง​ค​ม ออนไลน์	ระดับ​ความ​คิด​เห็น					$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความ คิด​เห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน​กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่าน​ซื้อ​สิน​ค​า ประ​เภท​ความ​งาม เมื่อ​เป็น​ต​อง​ใช้​เท่า​นั้น	15 (8.6)	71 (40.6)	65 (37.1)	24 (13.7)	-	3.44	0.834	มาก
2. สิน​ค​า​ประ​เภท​ความ งาม​ที่​ท่าน​ซื้อ​ถูก จำกัด​ตาม​ราย​ได้​ของ ท่าน	4 (2.3)	74 (42.3)	95 (54.3)	2 (1.1)	-	3.45	0.564	ปาน กลาง
3. ท่าน​ซื้อ​สิน​ค​า ประ​เภท​ความ​งาม เพื่อ​เสริม​บุ​ค​ล​ิ​ก​ภาพ	6 (3.4)	51 (29.1)	107 (61.1)	11 (6.3)	-	3.29	0.636	ปาน กลาง
4. ท่าน​ซื้อ​สิน​ค​า ประ​เภท​ความ​งาม เพื่อ​ตาม​กระ​แส/ แพ​ชั่น	2 (1.1)	56 (32.0)	108 (61.7)	9 (5.1)	-	3.29	0.578	ปาน กลาง
5. ท่าน​ซื้อ​สิน​ค​า ประ​เภท​ความ​งาม เมื่อ​ถึง​วัย​ที่​ควร​จะ​ซื้อ เท่า​นั้น	2 (1.1)	17 (9.7)	116 (66.3)	40 (22.9)	-	2.89	0.601	ปาน กลาง

จาก​ตา​ร​าง​ที่ 9 พบ​ว่า​กลุ่ม​ตัว​อย​าง​ที่​ตอบ​แบบ​ส​อบ​ถ​าม​ด้าน​การ​ตร​ะ​หนั​ก​ถึง​ความ​ต​อง​การ ประ​เด็น​ท่าน​ซื้อ​สิน​ค​า​ประ​เภท​ความ​งาม​เมื่อ​จำเป็น​ต​อง​ใช้​เท่า​นั้น ระดับ​ความ​คิด​เห็น​อยู่​ใน​ระดับ​มาก รอง​ลง​มา ประ​เด็น​สิน​ค​า​ประ​เภท​ความ​งาม​ที่​ท่าน​ซื้อ​ถูก​จำกัด​ตาม​ราย​ได้​ของ​ท่าน ระดับ​ความ​คิด​เห็น​ด้วย​อยู่​ใน​ระดับ

ปานกลาง และประเด็นท่านซื้อสินค้าประเภทความงามเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ขึ้นการเสาะแสวงหาข่าวสาร

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ก่อนซื้อสินค้าประเภทความงามท่านจะศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องสำอางนั้น	129 (73.7)	43 (24.6)	3 (1.7)	-	-	4.72	0.487	มากที่สุด
2. ก่อนซื้อสินค้าประเภทความงามท่านจะศึกษาจากการอ่านหรือรับชมรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์	23 (13.1)	132 (75.4)	20 (11.4)	-	-	4.01	0.496	มาก
3. ก่อนซื้อสินค้าประเภทความงามท่านจะศึกษาจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟจหรือเว็บไซต์ของสินค้าโดยตรง	38 (21.7)	134 (76.6)	3 (1.7)	-	-	4.20	0.442	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ประเด็นก่อนซื้อสินค้าประเภทความงามท่านจะศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องสำอางนั้น ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ประเด็นก่อนซื้อสินค้าประเภทความงามท่านจะศึกษาจากการอ่านหรือรับชมรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และ ประเด็นก่อนซื้อสินค้าประเภทความงามท่านจะศึกษาจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟจหรือเว็บไซต์ของสินค้าโดยตรง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ
สินค้าประเภทความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ขั้นการประเมินทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจ ซื้อสินค้าประเภทความ งามผ่านสื่อสังคม ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. เพื่อนหรือสมาชิกใน ครอบครัวมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อ สินค้าประเภทความ งาม	1 (0.6)	81 (46.3)	72 (41.1)	21 (12.0)	-	3.35	0.694	มาก
2. ยี่ห้อสินค้าเป็นเกณฑ์ ในการเลือกซื้อสินค้า ประเภทความงาม	75 (42.9)	92 (52.6)	8 (4.6)	-	-	3.38	0.574	มาก
3. การรีวิวของบิตัว บล็อกเกอร์เป็นเกณฑ์ ในการเลือกซื้อสินค้า ประเภทความงาม	4 (2.3)	84 (48.0)	84 (48.0)	3 (1.7)	-	3.50	0.576	มากและ ปาน กลาง

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านการประเมินทางเลือก ประเด็นเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงาม ระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในเห็นด้วยระดับมาก ประเด็นยี่ห้อสินค้าเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทความงาม ระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในเห็นด้วยระดับมาก และประเด็นการรีวิวของบิตัวบล็อกเกอร์เป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทความงาม ระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากและเห็นด้วยระดับปานกลาง

ตารางที่ 12 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ขึ้นการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทความงามผ่านสื่อสังคม ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
1. หลังจากอ่านหรือรับชมท่านอยากซื้อสินค้านี้ดังกล่าวดำเนินการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์	45 (25.7)	114 (65.1)	15 (8.6)	1 (0.6)	4.16	0.584	มาก
2. ท่านซื้อสินค้าประเภทความงามตามการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ เพราะเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป	3 (1.7)	127 (72.6)	45 (25.7)	-	3.76	0.466	มาก
3. ท่านซื้อสินค้าประเภทความงามตามการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์โดยคำนึงถึงราคาและคุณภาพ	65 (37.1)	103 (58.9)	6 (3.4)	1 (0.6)	4.32	0.569	มาก
4. ท่านซื้อเครื่องสำอางตามการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ เพราะเป็นสินค้าประเภทความงามที่น่าสนใจ	46 (26.3)	107 (61.1)	21 (12.0)	1 (0.6)	4.13	0.625	มาก
5. ท่านซื้อสินค้าประเภทความงามตามการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ เพราะเคยได้รับสินค้าขนาดทดลองและขึ้นชอบคุณภาพ	3 (1.7)	57 (32.6)	98 (56.0)	17 (9.7)	3.26	0.651	ปานกลาง
6. ท่านซื้อสินค้าประเภทความงามตามคำแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ เพราะชอบรูปแบบการนำเสนอ	3 (1.7)	28 (16.0)	134 (76.6)	10 (5.7)	3.13	0.518	ปานกลาง
7. ท่านไม่ซื้อสินค้าประเภทความงามตามคำแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ เพราะไม่ชอบรูปแบบการนำเสนอ	2 (1.1)	34 (19.4)	130 (74.3)	9 (5.1)	3.16	0.515	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อ ประเด็นหลังจากอ่านหรือรับชมท่านอยากซื้อสินค้านี้ดังกล่าวดำเนินการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ ระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ประเด็นท่านซื้อสินค้าประเภทความงามตามการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์เพราะเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ประเด็นท่านซื้อสินค้าประเภทความงามตามการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์โดยคำนึงถึงราคาและคุณภาพ ระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก และประเด็น

พฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารของบิตบล็อทเกอรที่มผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามในสื่อสังคมออนไลน์

ท่านซื้อเครื่องสำอางตามการแนะนำของบิตบล็อทเกอร เพราะเป็นสินค้าประเภทความงามที่น่าสนใจ ระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าประเภทความงาม ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
1. ท่านพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อตามคำแนะนำของบิตบล็อทเกอร	20 (11.4)	134 (76.6)	20 (11.4)	1 (0.6)	3.98	0.502	มาก
2. ในครั้งหน้าท่านจะซื้อสินค้าประเภทความงามตามคำแนะนำของบิตบล็อทเกอร	19 (11.2)	129 (75.9)	20 (11.8)	2 (1.2)	3.97	0.526	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ประเด็นท่านพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อตามคำแนะนำของบิตบล็อทเกอร ระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก และประเด็นในครั้งหน้าท่านจะซื้อสินค้าประเภทความงามตามคำแนะนำของบิตบล็อทเกอร ระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารของบิตบล็อทเกอรและการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารของบิตบล็อทเกอรและการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท ความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์	P-value
พฤติกรรม的开รับข้อมูล ข่าวสารของบิตบล็อทเกอร	0.089	0.040

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value < 0.05)

จากตารางที่ 19 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ที่ใช้ในการทดสอบมีค่า 0.089 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารของบิตบ็อกเกอร์และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันระดับสูง

อภิปรายผลการศึกษา

พฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารของบิตบ็อกเกอร์

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีการเลือกเปิดรับสื่อจากสังคมออนไลน์ จากการอ่านหรือรับชมรีวิวของบิตบ็อกเกอร์ เกี่ยวกับเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจซึ่งสามารถค้นคว้าได้เองจากช่องทางที่ตนสนใจจากสื่อสังคมออนไลน์

โดยมีการค้นหาจากเรื่องที่ต้องการอยากรู้และได้ศึกษาในรายละเอียดของเรื่องนั้นๆซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารที่ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งมีขั้นตอนในการเลือกเปิดรับ 4 ขั้นตอนด้วยกัน โดยกลุ่มผู้ติดตามมีการเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งที่ตนเองกำลังให้ความสนใจเท่านั้น (Selective Attention) เพื่อต้องการเป็นข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับสนับสนุนความคิดเห็นของตนเองหรือช่วยในการตัดสินใจ และเลือกที่จะรับฟังจากบุคคลที่ตนเองให้ความเชื่อใจและชื่นชอบในรูปแบบการนำเสนอของบุคคลนั้น (Selective Exposure) ซึ่งหลังจากที่กลุ่มผู้ติดตามเลือกเปิดรับสื่อจากทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์แล้วนั้นก็จะมีการใช้วิจารณ์ญาณของตนเองในการตัดสินใจอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งอยู่ในกระบวนการของการเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) และมีการเลือกที่จะจดจำในสิ่งที่ตนเองสนใจเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อไป (Selective Retention) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยครั้งนี้เลือกที่จะเปิดรับข้อมูลจากการอ่านหรือรับชมผ่านช่องทางของบิตบ็อกเกอร์

สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสาร สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของพรหมพิลาส กุลดิลก (2557) ที่พบว่า ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความไว้วางใจผู้ส่งสารในสื่อ ออนไลน์ในระดับสูง ซึ่งอาจเกิดจากคุณลักษณะของสื่อออนไลน์ที่ให้ข้อมูลแบบเป็นกันเอง โดยเฉพาะ การให้ข้อมูลของกลุ่มบล็อกเกอร์ หรือบุคคลทั่วไป ที่ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารรู้สึกว่าเป็นเพื่อนกัน ก่อให้เกิดความไว้วางใจได้ และตรงกับแนวคิด ผู้ทรงอิทธิพล หรือบุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อสังคม ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ของ (จิตาภา สดสี, 2557 อ้างถึงใน ชนิตา พัฒนกิจติวรกุล, 2553) ที่กล่าวว่า การสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้เสริมสร้างการพบเห็นตราผลิตภัณฑ์ด้านความงาม โดยการสื่อสารมีการกระจายตัวอย่างรวดเร็ว และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือเนื่องจากการยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญ บุคคลที่มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม หรือบิตบ็อกเกอร์ โดยทำการบอกต่อในลักษณะของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม เป็นการแสดงความคิดเห็นในรูปแบบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในรูปแบบต่าง ๆ

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามจากบิตบ็อกเกอร์ในสื่อสังคมออนไลน์

บิตบ็อกเกอร์เหล่านี้ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เนื้อหาที่จะดึงดูดความสนใจขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนเองสนใจ แต่ข้อความที่จะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้คือข้อความที่สื่อ

ความหมายว่าบิตบล็อกรเกอร์เหล่านั้นใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ด้วยตัวเอง ความน่าเชื่อถือของบิตบล็อกรเกอร์แต่ละคน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ แพร ไกรฤกษ์ (2558) เรื่องอิทธิพลของบิตบล็อกรเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ ได้กล่าวว่า แม้ผู้ให้ข้อมูลจะมีความเห็นเกี่ยวกับความต้องการมีรูปลักษณ์ภายนอกเหมือนบิตบล็อกรเกอร์แตกต่างกันออกไป แต่ในเรื่องของอิทธิพลที่บิตบล็อกรเกอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (ในกรณีของ ยามีต และครีม) กลับไปในทิศทางเดียวกัน

1) ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านเห็นว่าบิตบล็อกรเกอร์เหล่านั้นส่งผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม โดยส่วนมากให้คะแนนอิทธิพลที่ร้อยละ 50-70 ทุกคนมีความเห็นตรงกันว่า แม้จะไม่ได้มีอิทธิพลให้ตัดสินใจซื้อในทันที แต่ก็ทำให้เริ่มสนใจผลิตภัณฑ์แต่ละตัว

2) เนื้อหาที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนเองสนใจ เช่น คนที่สนใจเรื่องผิวจะให้ความสำคัญกับข้อความที่โฆษณาเกี่ยวกับผิว คนที่สนใจเรื่องหุ่นจะสนใจคุณสมบัติเรื่องหุ่นดี แต่ข้อความที่ทุกคนเห็นตรงกันว่าจะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ คือข้อความที่สื่อความหมายว่าบิตบล็อกรเกอร์เหล่านั้นใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ด้วยตัวเอง

3) นอกจากตัวบุคคลแล้ว ข้อมูลประกอบอื่น ๆ ยังมีผลในการตัดสินใจซื้อด้วย แต่อาจลดหลั่นกันไปตามลำดับ เช่น เรื่องของ อย. การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง คุณสมบัติ ความปลอดภัย เป็นต้น

4) ในส่วนของความน่าเชื่อถือของบิตบล็อกรเกอร์แต่ละคนนั้น ทุกคนให้ข้อมูลตรงกันว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก

โดยส่วนมากนั้นจะเลือกเชื่อตัวบุคคลที่มีความชำนาญหรือมีความรู้ในด้านที่เกี่ยวกับสินค้ามากกว่า การเลือกเชื่อดารารหรือเน็ตไอดอลทั่วไป และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รุญญา มหาสมุทร (2559) เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม ที่ว่า กลุ่มผู้ติดตามมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอและมีการค้นคว้าหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ โดยเลือกที่จะรับข้อมูลจากกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่ตนเองชื่นชอบและให้ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอของบุคคลนั้นๆ และผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มักจะเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ เป็นอย่างดีทำให้เกิดความน่าเชื่อถือรวมไปถึงข้อมูลที่ทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์นำเสนอั้นมีรายละเอียดครบถ้วน ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

ซึ่งช่องทางหลักในการติดตามนั้นส่วนใหญ่มักจะเป็น Facebook เพราะเข้าถึงได้สะดวกและใช้งานอยู่เป็นประจำ การเลือกติดตามผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้น กลุ่มผู้ติดตามมักจะเลือกติดตามคนที่นำเสนอเนื้อหาอย่างจริงจัง มีการอธิบายเนื้อเรื่องอย่างละเอียด น่าสนใจ และสามารถจับต้องได้ ผู้ติดตามบางท่านเคยมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมที่ทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จัดขึ้น อย่างเช่น การร่วมเล่นเกมสเพื่อชิงรางวัล การเข้าร่วมกิจกรรม Workshop หรือร่วมพูดคุยแสดงความคิดเห็น ซึ่งทางกลุ่มผู้ติดตามกล่าวว่าการที่มีกิจกรรมร่วมกันหรือมีการพูดคุยกันอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งที่ควรกระทำเพราะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ติดตามกับตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เอง ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกันมากยิ่งขึ้น เหมือนได้พูดคุยกับเพื่อนที่ชอบในสิ่งเดียวกัน เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อใจและไว้วางใจในตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งทำให้มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มผู้ติดตาม ซึ่งก็สามารถกล่าวได้ว่าผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีส่วนสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าได้เช่นกัน

ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และพัทธ์ธีรา สุธยอด (2554) กล่าวว่า ปัจจุบันบริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมแพร่หลายจากผู้คนทั่วโลก ประกอบกับการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรงได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มที่ราคาสูง สินค้าใหม่ หรือสินค้าที่ต้องการขยายฐานลูกค้าได้เริ่มมองหาสื่อใหม่มาทดแทนการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิม ๆ การตลาดความสวยงามผ่านบิตต์บล็อกเกอร์จึงได้รับความนิยมจากนักการตลาดและธุรกิจต่างๆ มากขึ้น เนื่องจากการทำการตลาดที่ต้นทุนต่ำ แต่มีประสิทธิภาพ ยอดขายเครื่องสำอางหลายแบรนด์ที่เพิ่มขึ้นมีผลมาจากผู้คนในเครือข่ายชุมชนออนไลน์ที่ติดตามอ่านบล็อกที่เป็นกระแสและซื้อมาใช้ตามเพื่อนๆ ที่อยู่ในชุมชนดังกล่าว

กตিকা สายเสนีย์ (2554) กล่าวว่า นอกจากนี้ บิตต์บล็อกเกอร์มักจะเป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการทางด้านความงามโดยตรง และได้้นำประสบการณ์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์มาเขียนแสดงความคิดเห็นหรือบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ผ่านบล็อก จึงมีผู้อ่านให้ความสนใจและติดตามอ่านเนื้อหาจำนวนมาก เพราะผู้คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้บริโภคด้วยตนเองมากกว่าเชื่อข้อมูลหรือเนื้อหาการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยตรงของทางบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ

และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) ว่าการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวได้สร้างความท้าทายต่อแบรนด์และระบบเศรษฐกิจ ถึงแม้ว่าช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคจะเปิดกว้างมากขึ้น แต่อ่านางจูงใจให้เกิดการซื้อนั้นกลับไม่ได้อยู่ในมือของแบรนด์ ในยุคที่ผู้บริโภคครอบครองอำนาจในการสื่อสาร พวกเขาเป็นผู้เลือกว่าเมื่อไรที่พวกเขาต้องการข้อมูลจากแบรนด์ และเมื่อไรที่ข้อมูลจากแบรนด์เป็นส่วนเกินและไม่น่าสนใจ การเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคจึงเป็นไปในลักษณะเชิงรุก หรือพูดง่ายๆ ว่า “ถ้าฉันต้องการ ฉันจะหาเอง” ผู้บริโภคสามารถค้นหา กลั่นกรอง และตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลที่เขาเชื่อถือ ซึ่งอาจไม่ใช่แหล่งข้อมูลจากแบรนด์โดยตรง แต่อาจมาจากแหล่งข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเอง (peer information) หรือข้อมูลเชิงประสบการณ์ที่ได้มาจากกิจกรรมบนเครือข่ายออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคเลือกรับรู้และค้นหาข้อมูลเอง แบรนด์จึงมีความเสี่ยงจากการที่ผู้บริโภคอาจรับรู้ข้อมูลจากหลายช่องทาง อาจทำให้เกิดการปะปนกันระหว่างข้อเท็จจริง (facts) กับข้อคิดเห็น (opinions) ซึ่งเป็นสิ่งที่แบรนด์ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ในยุคที่ทุกคนสามารถสื่อสารกันได้อย่างอิสระ

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารของบิตต์บล็อกเกอร์และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ที่ใช้ในการทดสอบมีค่า 0.089 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่ามีสหสัมพันธ์กันระดับสูง และแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารของบิตต์บล็อกเกอร์และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กัน ที่ว่าในกระบวนการการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคมักจะตระหนักถึงปัญหา และแสวงหาข้อมูลของสินค้าและบริการที่ตนสนใจ ก่อนตัดสินใจซื้อ

สอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา (2553) เรื่องแนวคิดเรื่องความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อและการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์ (Word of Mouth of mouse communication) กล่าวว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น (Satisfaction) การบอกต่อเชิงบวก หรือการสื่อสารที่ดีทางคอมพิวเตอร์ก็จะ มากขึ้นตามไปด้วยและจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และหากว่าลูกค้ามีความไม่พึงพอใจ มากขึ้น

(Dissatisfaction) การบอกร้องเรียนหรือการฟ้องร้องที่ไม่ดีทางคอมพิวเตอร์ก็จะมากขึ้นตามไปด้วยและจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และขณะเดียวกันถ้าความไม่พึงพอใจจะนำไปสู่ การดำเนินและการร้องเรียน (Dissatisfaction can lead to complainants and lawsuits) นั่นคือ เมื่อลูกค้าไม่พอใจก็จะก่อให้เกิดการเสริมแรงเชิงลบโดยการเลิกซื้อ การดำเนินหรือการฟ้องร้องได้หรือแม้กระทั่งการบอกร้องเรียน/การฟ้องร้องที่ไม่ดีทางคอมพิวเตอร์ได้เช่นเดียวกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ แอนนา เจียร์วงศ์วานิช (2554) ศึกษาเรื่องการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครการเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งหมายถึงในด้านของความเชื่อถือ ความสนใจในการ ติดตามข่าวสาร และความรู้ในการรับและชมข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย นั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขาย ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ การวางแผนการซื้อ ผู้มี อิทธิพลในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ซึ่งอธิบายได้ตามทฤษฎีพฤติกรรมซื้อขาย และปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. สินค้าที่บิวตี้บล็อกเกอร์นำมาแนะนำ ควรคำนึงถึงความคุ้มค่าคุ้มราคา เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ
2. สินค้าที่บิวตี้บล็อกเกอร์นำมาแนะนำ ควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ และมีข้อมูลครบถ้วนดังนี้ ชื่อ ประเภท ส่วนประกอบสำคัญ (ข้อสารทุกชนิดที่เป็นส่วนผสม) วิธีใช้ คำเตือน ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า ปริมาณสุทธิ เลขที่แสดงครั้งผลิต วันที่ปีที่ผลิต/หมดอายุ เลขที่ใบรับแจ้งเป็นเลข 10 หลัก
3. เพื่อให้ทางผู้ประกอบการทั้งหลายทราบถึงประเด็นปัจจัยที่แท้จริงและสามารถนำมาปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ให้เหมาะสมต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น เช่น ประชากรจังหวัดพิษณุโลก เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลมากยิ่งขึ้น
2. ควรให้ทางผู้ประกอบการทั้งหลายทราบถึงประเด็นปัจจัยที่แท้จริงและสามารถนำมาปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ให้เหมาะสมต่อไป
3. ควรมีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด และความต้องการที่มีต่อการจำหน่ายสินค้าในศูนย์การค้า

เอกสารอ้างอิง

- กติกาสายเสนีย์. (2554). *สานสัมพันธ์กับ Influencer กรุงเทพมหานครออนไลน์*. สืบค้น 28 ธันวาคม 2554, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceoblogs/katika/20110615/Influencer.htm>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองบริการการศึกษา. (2560). *สถิติข้อมูลการดำเนินงานตามพันธกิจของกองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร 5 ปีซ้อนหลัง ระหว่างปีการศึกษา 2559 – 2563 / ปีงบประมาณ 2558 – 2562* (รายงานการวิเคราะห์). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร
- ชนิษฐา สุขสบาย. (2555). *รูปแบบการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์* (วิทยานิพนธ์การจัดการการสื่อสาร). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- จิตาภา สดสี. (2557). *สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จิตารัตน์ ขวนชม. (2559). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ และการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตตลาดฟ้าวกรุงเทพมหานคร* (จุฬินพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นฤมล รอดเนียม. (2557). *ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตนา ฐานิตชนกร และปรีศนิยากรณ์ สายปิมแปง. (2555). Beauty Blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 27(81), 109-124
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- แพรว ไกรฤกษ์. (2558). *อิทธิพลของเว็บไซต์บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรรณพิลาส กุลดิลก. (2557). *ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นไทย*. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 22(38), 73-91.
- รัฐญา มหาสมุทร. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม*. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*, 2(1), 81-83.
- รววิสุทธิ์ ภิญญะยาง. (2556). *Marketing Ideas ไอเดียการตลาดพลิกโลก*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจมีเดีย.
- วาสิฏฐ์ภรณ์ เกลียวสัมพันธ์. (2557). *อิทธิพลของเว็บไซต์บล็อกเกอร์ (Beauty blogger) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และพัทธ์ธีรา สุตยอด. (2554). *อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร*. *BU Academic Review*, 10(2), 104-111.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2553). คลินิกปรึกษาและเสริมความงาม. สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2560,

จาก <http://www.kasikornresearch.com/>

สุจิตรา แสงจันทา. (2556). สื่อสังคมออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย (ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

แอนนา เจียรวงศ์วานิช. (2554). การเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S. (2001). *Marketing Research*. New York: John Wiley and Sons.

Khazanie, R. (1996). *Statistics in a world of Applications* (4th ed.). New York: HarperCollins College Publishers.

Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row. Publications.