



ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

SOCIAL MEDIA INFLUENCERS AND MOTIVATION AFFECTING PURCHASING
DECISIONS ON FACIAL SKINCARE AMONG GEN Z CONSUMERS IN BANGKOK

อาริสา เพ็ญสวัสดิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

SOCIAL MEDIA INFLUENCERS AND MOTIVATION AFFECTING PURCHASING
DECISIONS ON FACIAL SKINCARE AMONG GEN Z CONSUMERS IN BANGKOK



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

อาริสา เพ็ญสวัสดิ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์) (รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

ชื่อเรื่อง	ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	อาริสสา เพ็ญสวัสดิ์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภค Gen Z ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” จากแบรนด์ INGU และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19-23 ปี มีอาชีพนักศึกษา / นิสิต มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีผิวหน้าเป็นผิวมัน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในระดับมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภค Gen Z ที่มีเพศ และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ และด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 36.2 แรงจูงใจ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 38.7

คำสำคัญ : ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์, แรงจูงใจ, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า, การตัดสินใจซื้อ, Gen Z

Title	SOCIAL MEDIA INFLUENCERS AND MOTIVATION AFFECTING PURCHASING DECISIONS ON FACIAL SKINCARE AMONG GEN Z CONSUMERS IN BANGKOK
Author	ARISA PHENSAWAT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Atchareeya Saknarong , Ph.D.

This research aimed to study the social media influencers and motivation affecting purchasing decisions on facial skincare among Gen Z consumers in Bangkok. The sample group consisted of 400 Gen Z consumers who have used the “Green Tea Calming Cream” by the brand INGU and reside in Bangkok. A questionnaire was used as the data collection tool. The statistical methods employed included percentage, mean, standard deviation, t-tests, one-way ANOVAs, and multiple regression analyses. The research found that most respondents were female, aged between 19 and 23 years, university students, with a monthly income of 10,001–20,000 baht, holding a bachelor's degree, and having oily skin. Respondents placed the highest importance on social media influencers in terms of trustworthiness, expertise, and similarity. They were also highly motivated in terms of rationality and emotion. The results of the hypothesis testing were as follows: Generation Z consumers with different gender and occupation have different purchasing decisions at the statistically significant 0.05 level. Social media influencers, in terms of trustworthiness and expertise, significantly affected the purchasing decisions of Generation Z consumers in Bangkok at a statistically significant level of 0.05, with an adjusted R^2 of 36.2%. Motivation, encompassing both rational and emotional aspects, significantly influenced the purchasing decisions of Generation Z consumers in Bangkok at a statistically significant level of 0.05, with an adjusted R^2 of 38.7%.

Keyword : Social media influencers, Motivation, Facial skincare, Purchase decision, Gen Z

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีอันเนื่องมาจากความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.อัษฎรียา ศักดินรงค์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ทั้งยังให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีประโยชน์ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข ช่วยเหลือ และขัดเกลาข้อผิดพลาด จนสารนิพนธ์ที่จัดทำมีความครบถ้วนของเนื้อหา และความถูกต้อง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.อัษฎรียา ศักดินรงค์ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบันทึกวิทยาลักษณ์ทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริมพร้อมทั้งเป็นกำลังใจตลอดมา รวมถึงเพื่อน ๆ ที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม จนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี อีกทั้งทุก ๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามใน ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่อนิสิต และนักศึกษาผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน และขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

อาริสา เพ็ญสวัสดิ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	11
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์.....	14

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	17
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	21
5. ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรนด์ INGU	25
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	32
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	80
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	82
สังเขปการวิจัย	82
สรุปผลการวิจัย	83
อภิปรายผล	89
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	95
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	96
บรรณานุกรม	97

ภาคผนวก.....	102
ประวัติผู้เขียน.....	112



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ และรายได้ที่มีการจัดกลุ่มใหม่	51
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม	52
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์.....	53
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแรงจูงใจโดยรวม	57
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแรงจูงใจจำแนกเป็นรายด้าน.....	57
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า...60	
ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test	61
ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	62
ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	63
ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	64
ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามอายุ	65
ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	66
ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	66

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	67
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test	69
ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test.....	69
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	70
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	71
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามประเภทผิวหน้า โดยใช้ Levene's test.....	72
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามประเภทผิวหน้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	73
ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	74
ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter.....	75
ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	77
ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter.....	78
ตาราง 26 แสดงผลสรุปผลการทดลองสมมติฐาน	80

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 ลำดับชั้นของความต้องการพื้นฐาน 5 ชั้น	18
ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของแรงจูงใจ	19
ภาพประกอบ 4 ผลิตภัณฑ์สกินแคร์คอลเลคชั่นแรกแบรนด์ INGU	26
ภาพประกอบ 5 “Green Tea Calming Cream” แบรนด์ INGU	27



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

กระแสการรักษาสุขภาพและการดูแลความงามได้รับความนิยมอย่างมาก ส่งผลให้ผู้คนหันมาใส่ใจกับการดูแลตัวเองทั้งด้านหน้าตาและผิวพรรณมากขึ้น การให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกกลายเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพที่ดีในสายตาผู้อื่น ส่งผลต่อความมั่นใจ เพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในชีวิต ทั้งด้านหน้าที่การงาน ความสัมพันธ์ รวมไปถึงการได้รับการยอมรับจากสังคมมากยิ่งขึ้น (ธัญวรา ธีธรรมธาดา, 2559) ซึ่งสังเกตได้จากการที่อุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยมีขนาดใหญ่และเติบโตขึ้น 5% จากปี 2564 มีมูลค่าตลาดสูงกว่า 1.4 แสนล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม สบู่ และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอนามัย ตามลำดับ (กระทรวงพาณิชย์, 2566) ปัจจุบันมีการขยายแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้สามารถเข้าถึงและสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าได้ในจำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับความงามมีการเติบโตและมีการแข่งขันอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประกอบกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงความก้าวหน้าของระบบการติดต่อสื่อสารและเทคโนโลยี ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น สะดวกทั้งการค้นหาข้อมูล การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คน ณ ปัจจุบัน โดยข้อมูลจากสถาบันยุทธศาสตร์การค้ามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้ทำการจัดอันดับ 10 ธุรกิจดาวรุ่งของปี 2567 พบว่าธุรกิจที่เกี่ยวกับการแพทย์และความงามยังคงเป็นธุรกิจที่มาแรงติดอันดับติดต่อกันมานานหลายปี (กองบรรณาธิการ, 2566) การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการเจริญเติบโตของธุรกิจความงามในประเทศไทยและทั่วโลก

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” ผลิตภัณฑ์ประเภทมอยซ์เจอร์ไรเซอร์เนื้อครีมที่มีความเข้มข้นแต่สามารถซึมเข้าผิวได้อย่างรวดเร็วของแบรนด์ INGU (อิงกู) จากคุณ “อิง-ชยธร กิตติยาศัย” ได้ริเริ่มพัฒนาสินค้ากับธุรกิจเพื่อสร้างแบรนด์ที่จะเป็นมาตรฐานใหม่ให้กับอุตสาหกรรมไทย โดยผลิตภัณฑ์สกินแคร์คอลเลกชันแรกแบรนด์ INGU มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า การที่จะมีผิวที่ดีแข็งแรง ต้องเริ่มจากการมีสกินแคร์รูทีนพื้นฐานที่ดีหรือที่เรียกว่า “Core Routine” และตัดสินใจเปิดตัวผลิตภัณฑ์อย่างเป็นทางการ คือ INGU Skincare Essential Series สกินแคร์รูทีนพื้นฐาน ที่ประกอบด้วยสกินแคร์ 3 ชั้น ตอบ

โจทย์การดูแลผิว 3 สเต็ป ได้แก่ 1.คลีนเซอร์ (ทำความสะอาด) 2.มอยส์เจอร์ไรเซอร์ (บำรุง) 3.ครีมกันแดด (ป้องกัน) ซึ่งสเต็ปทั้ง 3 นี้จัดเป็นรูปที่การดูแลผิวแบบเรียบง่าย เพียงพอต่อการใช้สกินแคร์ในชีวิตประจำวัน โดยในปี 2566 ด้วยระยะเวลาเพียง 6 เดือน แแบรนด์ INGU สามารถสร้างยอดขายได้กว่า 100 ล้านบาท พร้อมตั้งเป้ายอดขายเพิ่มขึ้นอีก 3 เท่า เตรียมเดินทางสู่ตลาดต่างประเทศแบบเต็มตัว ซึ่งจุดเด่นหรือความสำเร็จของแบรนด์ INGU ที่ผ่านมามี คือ การเริ่มต้นจากการทำตลาดออนไลน์ จนเริ่มขยายธุรกิจช่องทางต่าง ๆ เน้นการทำเพื่อผลประโยชน์ของผู้บริโภค ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า เข้าใจ Insight ของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการนำเสนอด้วยกลยุทธ์ “Facts without Fear” ใช้ความจริง ไม่ใช่การโฆษณาแบบเกินจริง ซึ่งลูกค้าจำได้ถึงความจริงใจนี้ ส่งผลให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยฉลาดเลือกมากขึ้น มีการค้นหาข้อมูลอ่านรีเสิร์ชดูรีวิว ก่อนตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งตรงกับ Passion ของแบรนด์ที่เน้นให้ความรู้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้ามีการแชร์ประสบการณ์จากผู้ใช้งานบนโซเชียลมีเดีย มีการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ คือการตลาดสู่ผู้บริโภคที่ยั่งยืนที่สุด (ไทยรัฐออนไลน์, 2566) ดังนั้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Green Tea Calming Cream ของแบรนด์ INGU โดดเด่นเหนือคู่แข่งและดึงดูดใจผู้บริโภค แแบรนด์จำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่แข็งแกร่ง เพื่อสื่อสารจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และสร้างความประทับใจจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ซึ่งในขณะนี้โซเชียลมีเดีย คือพื้นที่ขนาดใหญ่ที่ให้ร้านค้าหรือแบรนด์ต่าง ๆ ลงมาแข่งขันกันทำการตลาดอย่างดุเดือด กลายเป็นที่ที่มีความท้าทายในการแย่งลูกค้าของแต่ละแบรนด์ การสร้างการรับรู้ของแบรนด์ และกระแสความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้คนให้การยอมรับมากขึ้น จากงานวิจัยของ Oracle ระบุว่า 80% ของผู้บริโภคนั้นซื้อสินค้าโดยตรงด้วยการตอบสนองกับคอนเทนต์ทางโซเชียลมีเดีย และ 37% ของผู้บริโภคพวกเขาเชื่อเหล่า Influencer มากกว่าตัวแบรนด์เอง แสดงให้เห็นว่าเหล่าผู้บริโภครับฟังรีวิวและคำแนะนำของเหล่าคนดังที่พวกเขาติดตามเป็นอย่างมาก จึงเกิดเป็นกลยุทธ์ Influencer Marketing การทำการตลาดที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดังมาช่วยในการโฆษณา ช่วยรีวิวสินค้า ช่วยแนะนำสินค้าหรือบริการ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ (rocket, 2565) ซึ่งธุรกิจในอนาคตหากความงามต้องหาวิธีกระตุ้นแรงจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ เช่น การเลียนแบบดาราหรือ Influencer ความต้องการโดดเด่น หรือความภูมิใจในความสำเร็จ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางกลุ่มก็ตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางตรรกะอย่างรอบคอบเพื่อประโยชน์สูงสุด โดยคำนึงถึงความคุ้มค่า ประสิทธิภาพ

และคุณภาพของสินค้า (ฐธำไพ ธงชัย, 2560) การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาดไม่เพียงแต่จะช่วยสร้างความรู้สึที่ดีต่อแบรนด์ INGU เท่านั้น แต่ยังเป็นตัวกลางในการแนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Green Tea Calming Cream ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ช่วยเพิ่ม Brand Awareness และยอดขายให้กับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ และแรงจูงใจเพื่อนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z และผู้วิจัยหวังว่าจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในธุรกิจด้านความงามและธุรกิจอื่น ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดพัฒนาปรับปรุงธุรกิจ เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการตลาด ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจการปรับปรุง พัฒนา และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการเลือกให้ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจของผู้บริโภค Gen Z
2. ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอื่น ๆ สามารถนำผลงานวิจัยไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่ผู้ที่สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z โดยสามารถนำไปปรับปรุง สร้างสรรค์ และใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนในอนาคตได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค Gen Z ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรินด์ INGU (อิงกู) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค Gen Z ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรินด์ INGU (อิงกู) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (สุภาวดี ขุนทองจันทร์, 2560) ซึ่งจะใช้สูตรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน และเพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกจากกลุ่มพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองกรุงเทพมหานครที่จะถูกนำไปใช้เป็นกรอบในการพัฒนาเมืองอื่น ๆ ในอนาคต รวมทั้งสิ้นจำนวน 50 เขต (สำนักการวางผังเมืองและพัฒนาเมือง, 2567) ผู้วิจัยได้เจาะจงเลือกเขตที่มีกลุ่มประชากรตามขอบเขตประชากรที่กำหนดไว้ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตห้วยขวาง และเขตวัฒนา เนื่องจากเป็นเขตที่อยู่ในแผนการพัฒนาเมืองและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการอยู่อาศัย ซึ่งประกอบไปด้วย สถานีขนส่ง พื้นที่สีเขียว พื้นที่ศูนย์กลางทางการค้า พื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจ และสถานศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 จำนวน 4 เขต เขตละเท่า ๆ กัน จะได้เขตละ 100 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

เขตปทุมวัน	- ศูนย์การค้าสยามพารากอน	100 คน
	- ศูนย์การค้าสยามสแควร์วัน	
	- ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์	
เขตจตุจักร	- เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว	100 คน
	- ตลาดนัดจตุจักร	
เขตห้วยขวาง	- เซ็นทรัล พลาซ่า แกรนด์ พระราม 9	100 คน
	- อาคารสิงห์ คอมเพล็กซ์	
เขตวัฒนา	- ดี เอ็มควอเทียร์	100 คน
	- เดอะ คอมมอนส์ ทองหล่อ	

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกจัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนที่ 1 ซึ่งให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.1.3 LGBTQ+

1.2 อายุ

1.2.1 19-23 ปี

1.2.2 24-28 ปี

1.3 อาชีพ

1.3.1 นักศึกษา / นิสิต

1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.3 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.3.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.4 รายได้

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.4.2 10,001-20,000 บาท

1.4.3 20,001-30,000 บาท

1.4.4 30,001-40,000 บาท

1.4.5 ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป

1.5 ระดับการศึกษา

1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.5.2 ปริญญาตรี

1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.6 ประเภทผิวหนัง

1.6.1 ผิวปกติ

1.6.2 ผิวมัน

1.6.3 ผิวแห้ง

1.6.4 ผิวผสม

1.6.5 ผิวแพ้ง่าย

2. ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์

2.1 ด้านความดึงดูด

2.2 ด้านความไว้วางใจ

2.3 ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ

2.4 ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

3. แรงจูงใจ

3.1 ด้านเหตุผล

3.2 ด้านอารมณ์

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทมอยส์เจอร์ไรเซอร์เนื้อครีม “Green Tea Calming Cream” แบรินด์ INGU (อิงกู) ที่มีความเข้มข้นแต่ซึมเข้าผิวได้อย่างรวดเร็ว มีส่วนผสมจากยอโดไบซาเซียวอร์แกนิกจังหวัดเชียงราย และมี Niacinamide ที่ช่วยแก้ปัญหาความหมองคล้ำและความไม่สม่ำเสมอของสีผิว จัดจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซร้านค้าทางการของ INGU และช่องทางออฟไลน์ผ่านร้านบิวตี้มัลติแบรนด์ชั้นนำ เท่านั้น

2. **ผู้บริโภค Gen Z** หมายถึง ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2548-2543 ที่มีอายุระหว่าง 19-28 ปี สามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้ ดังนี้ Gen Z ตอนต้น คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2539-2543 (อายุ 28-24 ปี) Gen Z ตอนกลาง คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2544-2548 (อายุ 23-19 ปี)

3. **ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์** หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรินด์ INGU โดยการโฆษณา รีวิว หรือแนะนำสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ Instagram TikTok Facebook YouTube ประกอบด้วย

3.1 **ความดึงดูดใจ** หมายถึง คุณสมบัติหรือลักษณะที่ทำให้ผู้ทรงอิทธิพลนั้นน่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการดึงดูดจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพ หรือความคิดเห็นที่น่าสนใจ ซึ่งส่งผลต่อการดึงดูดใจให้ยากเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรินด์ INGU

3.2 **ความไว้วางใจ** หมายถึง ความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และความสามารถของผู้ทรงอิทธิพล ที่กลุ่มเป้าหมายนั้นยึดถือเป็นแบบอย่างในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรินด์ INGU ได้

3.3 **ความชำนาญเชี่ยวชาญ** หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์เฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรินด์ INGU ของผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งผู้บริโภคให้ความสนใจ และเชื่อถือ

3.4 **ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย** หมายถึง ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ทรงอิทธิพลกับผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านบุคลิก พื้นฐานการดำเนินชีวิต และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรินด์ INGU

4. แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันภายในที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม หรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรินด์ INGU ประกอบด้วย

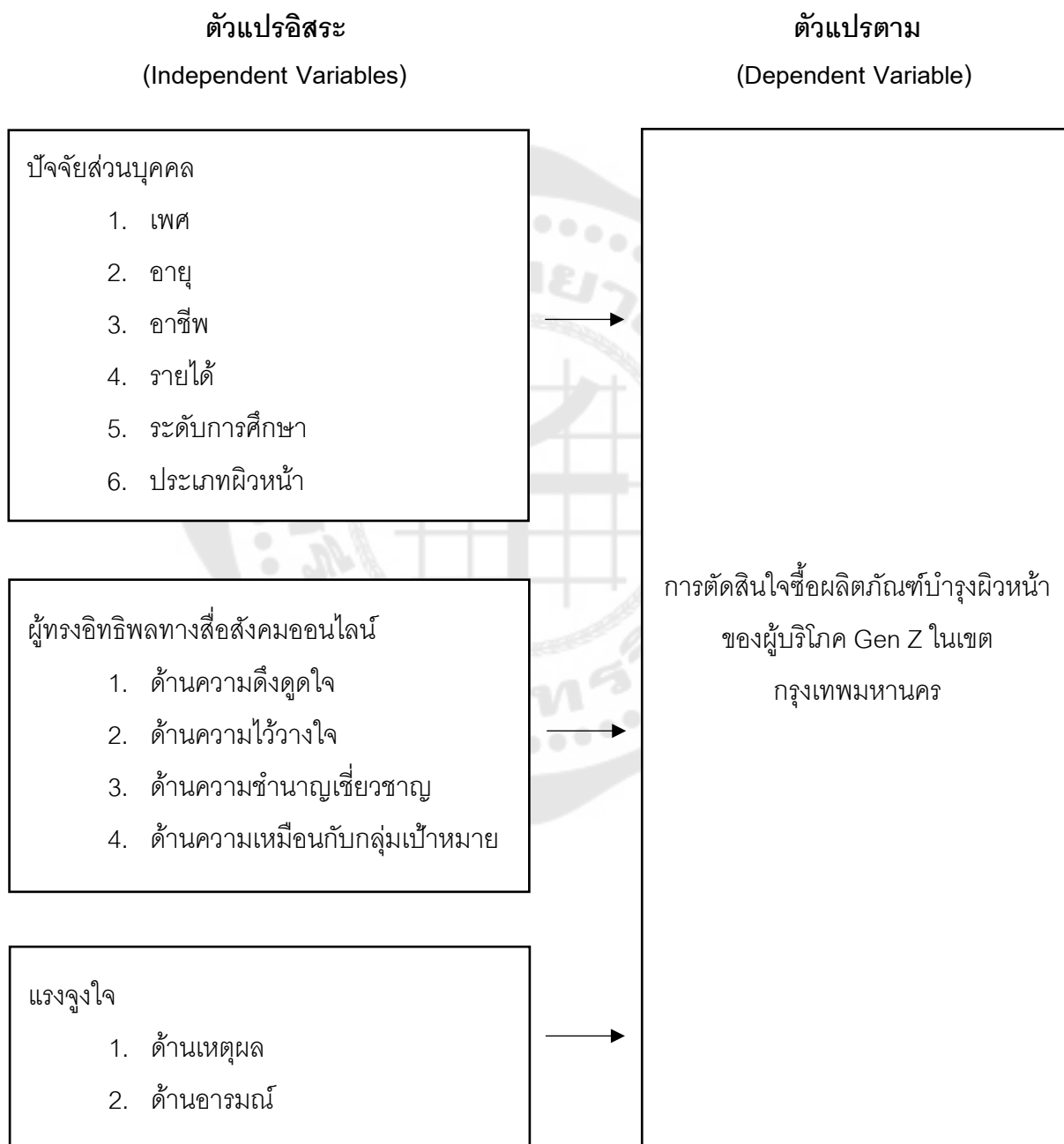
4.1 ด้านเหตุผล หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากการใช้เหตุผลในการตัดสินใจพิจารณาจากข้อมูล ข้อเท็จจริง และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรินด์ INGU เช่น การประหยัดเงิน ความสะดวก คุณภาพ ประสิทธิภาพ หรือความปลอดภัย

4.2 ด้านอารมณ์ หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ความรู้สึก และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรินด์ INGU เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ เช่น ความสุข ความชอบ หรือความอยากได้

5. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรินด์ INGU หลังจากได้รับข้อมูลหรือข่าวสารจาก ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ และมีแรงจูงใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในงานวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และประเภทผิวหน้าที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream”
แบรนด์ INGU
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรทั้งนี้ เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อเราแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากร แนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งกล่าวได้คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมา กระตุ้น ซึ่งเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกันไปด้วย (กนกพร บำรุงนอก, 2562)

จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ (2560) ได้กล่าวถึงนักประชากรศาสตร์ที่มีชื่อเสียงชาวอเมริกา เฮาเซอร์ และดันแคน ที่ให้ความหมายไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว นั้น องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

Kotler (2016) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer behavior) คือ การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของบุคคลต่าง ๆ

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยมักมีความต้องการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงสามารถใช้ปัจจัยด้านอายุเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มตลาดตามช่วงวัยได้

2. เพศ (Gender) เพศของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ พันธุกรรม และสิ่งแวดล้อมทางสังคม ปัจจัยด้านเพศจึงมีบทบาทสำคัญต่อความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกซื้อ เช่น ผู้หญิงมักใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ขณะที่ผู้ชายมักศึกษาข้อมูลของสินค้าก่อนตัดสินใจ

3. อาชีพ (Occupation) ประเภทของอาชีพมีผลต่อความต้องการสินค้าและบริการที่ไม่เหมือนกัน นักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจว่าสินค้าใดตรงกับความต้องการของอาชีพใด เพื่อจัดหาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) อาศัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์หลัก โดยใช้ข้อมูล เช่น เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา อายุ ยุคสมัย หรือสถานะในวัฏจักรชีวิต ครอบครัว รวมถึงการพิจารณาขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากรในตลาด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งช่วยให้สามารถแยกแยะกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน โดยพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าและรูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มักเชื่อมโยงกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. อายุ (Age) ความต้องการและความสามารถของผู้บริโภคมักเปลี่ยนแปลงไปตามวัย อย่างไรก็ตาม ตัวแปรนี้อาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ ตัวอย่างเช่น การจำหน่ายสินค้าที่วางกลุ่มเป้าหมายเป็นคุณหนุ่มสาว แต่กลับพบว่าผู้สูงอายุเป็นผู้ซื้อแทน ซึ่งสาเหตุอาจไม่ได้อยู่ที่อายุจริงตามปีเกิด แต่เกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกว่าคุณเองยังมีความเป็นหนุ่มสาวอยู่

2. ขั้นของวงจรชีวิต (Life-cycle stage) บุคคลที่อยู่ในช่วงชีวิตเดียวกัน อาจมีความต้องการและพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกัน โดยวงจรชีวิตช่วยอธิบายลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในแต่ละช่วง เช่น ผู้ที่ยังโสด คู่สมรสใหม่ หรือผู้สูงอายุ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นโอกาสให้กับนักการตลาดในการออกแบบสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

3. เพศ (Gender) ผู้หญิง และผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้หญิงมักจะมีใจละเอียดอ่อน และต้องการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ให้มากขึ้น ก่อนทำการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะมีเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักจะมุ่งที่บางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้เขาสามารถบรรลุตามเป้าหมายได้

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนการตลาดสำหรับสินค้าและบริการอย่างไร เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดที่ใช้กันมานานแล้วสำหรับสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม รายได้อาจไม่สามารถบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แม้ว่ารายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่าย แต่การเลือกซื้ออาจเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่น เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา

5. ยุคสมัยของคน (Generation) คนแต่ละรุ่นจะได้รับอิทธิพลจากเวลาที่เปลี่ยนไป ทำให้มีความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น ในด้านดนตรี ภาพยนตร์หรือการเมือง ณ ช่วงเวลาหนึ่งเวลาใด ซึ่งนักประชากรศาสตร์เรียกกลุ่มเหล่านี้ว่า กลุ่มคนที่สมาชิกในกลุ่มมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ร่วมกัน มีมุมมองและค่านิยมเหมือนกัน นักการตลาดมักนำสัญลักษณ์ และรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่สำคัญของกลุ่มคนเหล่านี้มาใช้ในการโฆษณา ซึ่งจะสามารถแบ่งกลุ่มออกได้เป็น 7 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มคนในยุคเศรษฐกิจถดถอย (Depression) 2. กลุ่มคนในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 (World war II) 3. กลุ่มคนหลังสงครามโลก (Postwar) 4. กลุ่มคนในช่วงต้นก่อนสงครามโลก ครั้งที่ 2 (Leading – Edge baby boomer) 5. กลุ่มคนในช่วงท้ายของสงครามโลกครั้งที่ 2 (Trailing – Edge baby boomer) 6. กลุ่มคน Generation X 7. กลุ่มคน Generation Y

ปณิศา มีจินดา 2553 (อ้างถึงใน ศิริรัตน์ แก้วกุดัง, 2565) ได้อธิบายถึงการแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มจะมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่แตกต่างกัน มาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละอาชีพจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการสินค้าหรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เป็นต้น

5. รายได้ (Income) เป็นตัวกำหนดปัจจัยอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

6. ขนาดครอบครัว (Family size) เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์ขนาดครอบครัว

7. สถานภาพครอบครัว (Marital status) เช่น โสด แต่งงาน หย่าร้าง หรือ อาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่ได้แต่งงานกัน เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจะเลือกใช้ทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และประเภทผิวหน้า ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด อีกทั้งยังเป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งยังง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น เพื่อมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และออกแบบสอบถามในงานวิจัย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์

McKnight & Kacmar 2007 (อ้างถึงใน ธรรมนูญภรณ์ จินดากุล, 2566) พบว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร หมายถึง ข้อมูลที่มาจากผู้ส่งสารซึ่งมีความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) และความชอบเหมือนกับ กลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในข้อมูลที่ได้รับ โดยไม่เกิดความสงสัยหรือความรู้สึกไม่ปลอดภัย สอดคล้องกับ (Schiffman and Kanuk, 2004) นั้นให้ความหมายของคำว่า “ผู้ทรงอิทธิพล” คือ กลุ่มบุคคลหรือบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภค การกำหนดพฤติกรรม ทศนคติ และค่านิยมหรืออย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภค

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด คือ บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีชื่อเสียง มีช่องทางให้ติดตามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวใจผู้ติดตาม ซึ่งมีบทบาทต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันอย่างมาก ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดมีหลายกลุ่ม เช่น นักร้อง นักแสดง ยูทูบเบอร์ บิวตี้บล็อกเกอร์ เป็นต้น ดังนั้น การทำการตลาดออนไลน์โดยใช้ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดช่วยโปรโมทหรือรีวิวสินค้า จะช่วยให้

ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าหรือบริการ และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น เนื่องจากผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายเพราะมีผู้ติดตามอยู่แล้ว และส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีความสนใจแบบเดียวกัน การใช้ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดในการโน้มน้าวความสนใจของผู้ติดตามต่อสินค้าหรือบริการจนเกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ส่งผลให้เกิดพลังแห่งการบอกต่อ (Word of Mouth) หรือการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ดังนั้น การเลือกผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความสนใจตรงกับธุรกิจจะทำให้การวิวสินค้าหรือบริการมีความน่าเชื่อถือ (ThaiBusinessSearch, 2563)

ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลหรือมีชื่อเสียงในสื่อโซเชียลมักมีกลยุทธ์การสื่อสาร และนำเสนอข้อมูลการตลาดเพื่อชักจูงและเพิ่มความน่าเชื่อถือในการใช้สินค้า และสร้างการรับรู้ ให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงความแตกต่างที่น่าสนใจในคอนเทนต์ หากเปรียบเทียบกับ การนำเสนอสินค้า ในรูปแบบอดีตที่ใช้กลุ่มคนดังจากดารา และนักร้อง นั้น ส่งผลให้ในปัจจุบันวงการธุรกิจต่างหันมาใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อบอกเล่าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตนแก่ผู้บริโภค เพราะผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้เป็นทั้งผู้นำความคิด และเครื่องมือทางการตลาดที่ดีเยี่ยมซึ่งทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น แต่ผู้ทรงอิทธิพลที่ผู้บริโภคจะเลือกเชื่อถือนั้นจะต้องมีคุณสมบัติหรือมีความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าด้วย เหตุนี้สิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงคือจำนวนผู้ที่มีส่วนร่วมกับผู้ทรงอิทธิพลรวมไปถึง จำนวนผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลนั้น ซึ่งจำนวนผู้ติดตามเป็นตัวบ่งบอกถึงประสิทธิภาพที่จะเข้าถึงผู้บริโภคของผู้ทรงอิทธิพลรายนั้น ๆ ได้รวมไปถึงนักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการตอบกลับความคิดเห็น ของผู้ทรงอิทธิพลและความถี่ของการนำเสนอข้อมูลของผู้ทรงอิทธิพลด้วย ญัฐฐา อู่มานะชัย (2556) ซึ่งสอดคล้องกับ นิษฐา หุ่นเกษม (2563) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ว่า การใช้อินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้ทรงอิทธิพลในการช่วยประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญมากต่อการสร้างความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการรับบริการรวมถึงการสร้างชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพล หรืออินฟลูเอนเซอร์ มีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค ความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม (Follower) ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการสื่อสาร และสร้างเนื้อหา การมีช่องทางในสื่อสังคมออนไลน์ และมีการมีต้นทุนทางสังคม

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร (2562) พบว่า อินฟลูเอนเซอร์บนสื่อโซเชียลเป็นการตลาดในรูปแบบที่เน้นการสื่อสารในการชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการทำตลาดผ่านสื่อแบบสมัยก่อน เพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

ของผู้บริโภคที่รวดเร็ว จึงคาดว่าลักษณะของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ที่ดีควรมีการใช้กลยุทธ์ SEED Strategy เพื่อให้เข้าถึงการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น มีทั้งหมด 4 ลักษณะ ดังนี้ 1. ความจริงใจ (S: Sincere) ปัจจุบันผู้บริโภคมีช่องทางได้รับข้อมูลมากมาย และรู้เท่าทันการสื่อสารการตลาดมากขึ้น นักการตลาดจึงควรเลือกใช้สื่ออินฟลูเอนเซอร์ที่มีบุคลิกเป็นตัวของตัวเอง และเป็นธรรมชาติ 2. ความเชี่ยวชาญ เฉพาะด้าน (E: Expertise) การรีวิวที่ประสบความสำเร็จจนนำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นักการตลาดควรพิจารณาเลือกผู้ที่สามารถให้มากกว่าเพียงความรู้พื้นฐาน แต่ต้องมีความรู้ความถนัดเฉพาะด้านที่ตรงกับธุรกิจ 3. การเข้าถึง (E: Engagement) จำนวนผู้ติดตามมาก ไม่ได้สะท้อนการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ นักการตลาดจึงควรศึกษาการเข้าถึงบนช่องทางของอินฟลูเอนเซอร์ โดยควรมีผู้ติดตาม กดถูกใจ (Like) แยกแพร่ต่อ (Share) และแสดงความคิดเห็น (Comment) รวมกันคิดเป็นร้อยละ 5 ของจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด 4. ความแตกต่าง (D: Different) ท่ามกลางกลุ่มผู้มีอิทธิพลบนโลกโซเชียลที่มีจำนวนมากในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดที่สร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภค นับเป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญ จึงควรพิจารณาถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และแตกต่างของสื่อกลางการสื่อสาร ที่ตรงกันกับบุคลิกของแบรนด์ธุรกิจ

ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) พบว่า องค์ประกอบทัศนคติของบุคคลที่มีชื่อเสียงในการสร้างแบรนด์มี 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้ 1. ความดึงดูดใจ คือ การดึงดูดใจจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพ ของบุคคลที่มีชื่อเสียง 2. ความไว้วางใจ เป็นความไว้วางใจในตัวบุคคลดังกล่าว รวมถึงความน่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายใช้ยึดถือให้บุคคลนั้นเป็นแบบอย่าง 3. ความชำนาญเชี่ยวชาญ คือ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะของแต่ละบุคคลในด้านนั้น ๆ 4. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการแสดงให้เห็นถึงระดับของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเหมือนกัน คล้ายคลึงกันกับผู้บริโภคในแง่ของลักษณะความสัมพันธ์ในการนำเสนอสินค้า ทั้งด้านบุคลิก และพื้นฐานการดำเนินชีวิต 5. ความเคารพ คือ ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ ทำให้เกิดความชื่นชม และนำมาเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสารสังคมออนไลน์จากงานวิจัยของ ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) ประกอบด้วยความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มาเป็นแนวทางในการค้นหาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างว่าเป็นอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยตัดองค์ประกอบด้านความ

เคารพออก เนื่องจากความเคารพเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้ติดตามได้รับรู้ถึงความชำนาญเชี่ยวชาญ หรือความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ใช่ปัจจัยตั้งต้นที่มีอิทธิพลโดยตรง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs) ประกอบด้วย 5 ชั้นความต้องการของมนุษย์ ได้แก่

1. ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการลำดับต่ำสุดและเป็นพื้นฐานของชีวิต ได้แก่ ความต้องการเพื่อตอบสนองของความหิว ความกระหาย ความต้องการเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เรียกว่าง่าย ๆ ก็คือ ปัจจัยสี่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่พักอาศัย รวมถึงสิ่งที่ทำให้การดำรงชีวิตสะดวกสบาย

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว ความต้องการขั้นนี้ถึงจะเกิดขึ้น ได้แก่ ความต้องการความปลอดภัยที่มีที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ปราศจากความกลัว การสูญเสีย และภัยอันตราย เช่น สภาพสิ่งแวดล้อมบ้านปลอดภัย การมีงานที่มั่นคง การมีเงินเก็บออม ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย รวมถึง ความมั่นคงปลอดภัยส่วนบุคคล สุขภาพ และความเป็นอยู่ ระบบประกัน ช่วยเหลือ ในกรณีของอุบัติเหตุ/ความเจ็บป่วย

3. ความต้องการความรักและสังคม (Belonging and Love Needs) เมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและมั่นคงในการงานแล้ว คนเราจะต้องการความรัก ความสัมพันธ์กับผู้อื่น มีความต้องการเป็นเจ้าของ และมีเจ้าของ ความรักในรูปแบบต่างกัน เช่น ความรักระหว่าง คู่รัก พ่อ แม่ ลูก เพื่อน สามี ภรรยา ได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือหลายกลุ่ม

4. ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง (Esteem Needs) เมื่อความต้องการความรักและการยอมรับได้รับการตอบสนองแล้ว คนเราจะต้องการสร้างสถานะภาพของตัวเองให้สูงขึ้น เด่นขึ้น มีความภูมิใจ และสร้างความนับถือตนเอง ขึ้นชมในความสำเร็จของงานที่ทำ ความรู้สึกมั่นใจในตนเอง และมีเกียรติ ความต้องการเหล่านี้ เช่น ยศ ตำแหน่ง ระดับเงินเดือนที่สูง งานที่ทำหาย ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงาน โอกาสแห่งความก้าวหน้าในงานอาชีพ ฯลฯ

5. ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน (Self-actualization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์และความต้องการนี้ยากต่อการบอกได้ว่าเป็นอะไร เราเพียงสามารถกล่าวได้ว่า ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเป็นความต้องการที่มนุษย์ต้องการจะเป็น ต้องการที่จะได้รับผลสำเร็จในเป้าหมายชีวิตของตนเอง และต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต (Thanatporn Suthisansanee, 2020)

โดยทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่า แรงจูงใจของมนุษย์เป็นผลลัพธ์ของการตอบสนองทั้งแรงจูงใจทางด้านเหตุผล เช่น ความจำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต หรือความปลอดภัย และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ เช่น ความรัก ความภาคภูมิใจ และความสุขจากการบรรลุเป้าหมายส่วนตัว อย่างมีลำดับขั้น โดยความต้องการในระดับล่างจะต้องได้รับการตอบสนองก่อน จึงจะเกิดแรงจูงใจให้แสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป



ภาพประกอบ 2 ลำดับขั้นของความต้องการพื้นฐาน 5 ขั้น

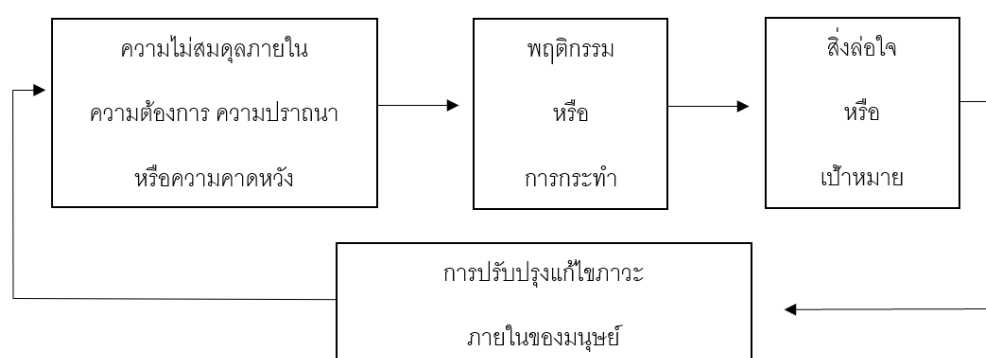
ที่มา : Maslow, Abraham H (1943). A Theory of Human Motivation: Maslow's Hierarchy of Needs

แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่มีพลังผลักดันคนให้ เกิดพฤติกรรมและทิศทางเป้าหมายของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบุคคลที่มีแรงจูงใจสูงมากจะยิ่งใช้ความพยายามมากในการกระทำเพื่อไปสู่เป้าหมายอย่างชัดเจน ในขณะที่เดียวกันบุคคลที่มีแรงจูงใจต่ำจะไม่มี ความพยายามในการทำให้สำเร็จหรือล้มเลิกการกระทำก่อนสำเร็จตามเป้าหมาย (หทัยทิพย์ แดงปทิว, 2560)

Mowday (1979) ได้แสดงรูปแบบ (Model) ของการจูงใจ ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ดังนี้

- 1) ความต้องการหรือความคาดหวัง
- 2) พฤติกรรม
- 3) เป้าหมาย
- 4) การป้อนกลับ

เมื่อมนุษย์เกิดภาวะไม่สมดุลขึ้นภายใน หรือมีความต้องการหรือความคาดหวังในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะมีการแสดงพฤติกรรมบางอย่างออกมา เพื่อตอบสนองความต้องการหรือให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตนต้องการ หลังจากนั้นจึงจะเปลี่ยนไปกระทำพฤติกรรมอื่นๆ แทน หากสิ่งจูงใจที่ได้นั้น ไม่เพียงพอกับความต้องการมนุษย์ก็จะกระทำพฤติกรรมเดิมซ้ำๆ ใหม่ จนกว่าจะเพียงพอหรือจนกว่าจะพอใจ โดยแสดงรูปแบบของการจูงใจดังกล่าวไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของแรงจูงใจ

ที่มา : กฤษฎา นันทเพชร และวินิจ ธิระโต (2558)

Khan (1994 อ้างถึงใน อุดุลย์ วงษ์สมศรี, 2564) พบว่า แรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่มีกฎเกณฑ์อย่างแน่นอนเนื่องจากพฤติกรรมมนุษย์ที่มีความซับซ้อน แรงจูงใจอย่างเดียวกันอาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน แรงจูงใจที่แตกต่างกันอาจเกิดพฤติกรรมที่เหมือนกันก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ (Rational motives and emotional motives)

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดย ยึดถือตามหลักเกณฑ์สภาวะการณ์ทางระบบเศรษฐกิจหรือใช้หลักการ

ตัดสินใจซื้อของเหตุผล (Rationality) โดยให้ถือว่าผู้บริโภคมีลักษณะการซื้อเกี่ยวกับหลักการในการซื้อเมื่อพิจารณาทางเลือกอื่น ๆ แล้ว และจะตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เกิดประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) ความพึงพอใจในตัวสินค้าที่มาจากการส่งเสริมการขาย ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ามาจากจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์โดยรวม เช่น คุณภาพ ราคา ขนาด น้ำหนัก ฯลฯ

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ที่ให้ความรู้สึกส่วนตัวหรือตามดุลพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) เช่น มีความต้องการเฉพาะความพึงพอใจในตนเอง ความเกรงกลัวไม่ตรึงใจ เป็นต้น ถือได้ว่าตนเองไปถึงประโยชน์ส่วนตน และเกิดความพึงพอใจในระดับสูงสุด (Maximize utility satisfaction) จากทฤษฎีนี้เป็นตัวที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติที่มากเกินไปเพราะว่าผู้บริโภคนั้น อาจซื้อสินค้าโดยอาศัยความเข้าใจหรือพึงพาการตัดสินใจโดยใช้อารมณ์ก็เป็นได้ ซึ่งความพึงพอใจที่เป็นกระบวนการส่วนบุคคล เช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต เช่น การซื้อสินค้าที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น การซื้อน้ำหอมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัวเฉพาะตนเอง

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจ ว่าคือสิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน ซึ่งแบ่งประเภทของแรงจูงใจออกเป็นแรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีรายละเอียดดังนี้

1. แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยการขาดการใคร่ครวญหรือหาเหตุผลให้รอบคอบเสียก่อน ลักษณะสำคัญของแรงจูงใจด้านอารมณ์มีดังนี้

- 1.1 เพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ
- 1.2 เพื่อการแข่งขัน
- 1.3 เพื่อความเป็นผู้นำ
- 1.4 เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น
- 1.5 เพื่อความสะดวก
- 1.6 เพื่อความพอใจ และเพื่อการพักผ่อน

2. แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการคิดใคร่ครวญอย่างรอบคอบก่อนจะตัดสินใจซื้อ ลักษณะสำคัญของแรงจูงใจด้านเหตุผลมีดังนี้

- 2.1 ความประหยัด
- 2.2 ความเชื่อถือได้
- 2.3 การมีรายได้เพิ่มขึ้น
- 2.4 ความสะดวกสบายในการใช้ และการซื้อ
- 2.5 การบริการหลังการขาย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจะเลือกใช้ทฤษฎีของ (Khan 1994 อ้างถึงใน อุดลย์ วงษ์สมศรี, 2564) ซึ่งแรงจูงใจอย่างเดียวกันอาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน แรงจูงใจที่แตกต่างกันอาจเกิดพฤติกรรมที่เหมือนกัน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มาเป็นแนวทางในการค้นหาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของแรงจูงใจที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างว่าเป็นอย่างไร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler and Keller (2012 อ้างถึงใน ปิยนันท์ ศรีเกตุ, 2558) พบว่า ในกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานนั้นจะมีบทบาทที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค (Consumers' actual buying decision) ซึ่งนักการตลาดควรจะมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นคำถามในเรื่องของ ใคร อะไร เมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร ทำไม ซึ่งตรงกับว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคโดยตรง โดยที่ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับว่า จะซื้ออะไร ซื้อเมื่อใด ซื้อจากไหน และจะจ่ายอย่างไรแต่การซื้อของผู้บริโภคนั้นจะถูกจำกัดด้วยเรื่องเงินหรือเวลา ทำให้รูปแบบในการซื้อเปลี่ยนไปจากความตั้งใจเดิม

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจ ว่าเป็นขั้นตอนในการเลือกผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งการซื้อนั้นเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นกระบวนการแรกสุด เมื่อผู้บริโภครู้สึกได้ว่า มีความต้องการ และถูกกระตุ้นโดยปัจจัย ต่าง ๆ มากพอ
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ถ้าการถูกกระตุ้นรุนแรงมากพอจะทำให้ผู้บริโภคเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ โดยอาจหาข้อมูลจากบุคคลใกล้ตัว เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น หรือจากแหล่ง สาธารณะ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากได้รับข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตรา สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหา และสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยประเมินจากทางเลือก ที่พิจารณาอยู่แล้ว หรือพิจารณาจากความรู้สึก ทัศนคติหรืออิงประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อต้องซื้อ ผู้ซื้อจะประมวลผลข้อมูลที่มีและตัดสินใจโดยสามารถ แบ่งออกเป็น 5 แนวทางคือ ตัดสินใจด้วยเหตุผล ตัดสินใจจากความพึงพอใจ ตัดสินใจด้วยความชอบส่วนตัว ตัดสินใจโดย ไม่มีเหตุผล และตัดสินใจแบบตกกระไดพลอยโจน

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น สอดคล้องกับความคาดหวังหรือไม่ จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจแล้วจะเกิดการซื้อซ้ำ อันเป็นผลมาจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย

ซูซัย สมิทธิไกร (2562) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีกระบวนการที่คล้ายกัน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ทำให้ผลการตัดสินใจแตกต่างกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการหรือพบปัญหาที่ต้องการแก้ไข โดยแรงกระตุ้นความต้องการอาจเกิดจากปัจจัยภายใน เช่น ความหิว หรือความกระหายน้ำ และจากปัจจัยภายนอก เช่น การเห็นโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าควรมีสินค้านั้น แม้จะไม่ใช่สิ่งจำเป็นก็ตาม

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการจากแรงกระตุ้น จะเริ่มแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้า เช่น ประเภทสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจ โดยการค้นหาข้อมูลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) หมายถึง การดึงข้อมูลจากความทรงจำของผู้บริโภคเอง ซึ่งเกิดจากประสบการณ์หรือความรู้เดิมที่เคยได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2. การค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) หมายถึง การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก แบ่งออกเป็นสองแบบ คือ การค้นหาจากตลาด เช่น ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย สื่อโฆษณา เว็บไซต์ทางธุรกิจ และการค้นหาจากสังคมของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด ในปัจจุบันผู้บริโภคมักแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram เพิ่มมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว จะเข้าสู่กระบวนการประเมินเพื่อเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด โดยพิจารณาจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาสินค้า ชื่อเสียงของบริษัท คุณภาพ และคุณลักษณะเฉพาะอื่น ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินทางเลือกเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยอิงจากข้อมูลที่ได้รับ พร้อมทั้งอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นในขณะนั้น เช่นทัศนคติของบุคคลรอบข้าง หรือประสบการณ์ไม่ดีจากพนักงานขาย อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ราคาสินค้าที่เลือกซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ระยะเวลาที่ซื้อ และวิธีการชำระเงิน

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase) หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้าที่ได้รับตรงตามความคาดหวังหรือไม่ หากเกิดความพึงพอใจจะนำไปสู่การซื้อซ้ำ และอาจแนะนำสินค้านั้นให้กับผู้อื่น ซึ่งเมื่อเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง อาจพัฒนาไปสู่ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจ อาจหยุดซื้อสินค้า และเผยแพร่ประสบการณ์เชิงลบให้ผู้อื่นรับรู้ ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของบริษัท

ปรีดี นกุลสมปรรณนา (2564) พบว่า การรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) จะช่วยให้การตลาดเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งช่วยให้สามารถวางแผนไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด ตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดการกิจกรรมทางการขายขึ้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ก่อนจะเกิดการซื้อใด ๆ ก็ตามผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงเหตุผลที่ลูกค้าจะต้องเชื่อ (Reason to Believe) ในการจะ

ซื้อสินค้าหรือบริการสักอย่างหนึ่งเสมอ หรืออาจนึกถึงสถานที่ที่อยากจะไปสักที่ใดที่หนึ่งซึ่งนับเป็นความปรารถนาที่เกิดขึ้นที่นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหา ณ ปัจจุบันของผู้บริโภค

2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วก็จะเกิดการอยากรู้และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อดูว่าอะไรคือสิ่งที่จะมาเติมเต็มปัญหาเหล่านั้นได้ จะมีวิธีการใด ๆ ที่เข้ามาแก้ไขสิ่งที่เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ โดยในขั้นตอนนี้นักการตลาดก็จำเป็นต้องแสดงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเชิงลึก หรือวิธีที่จะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว ผ่านสื่อโฆษณาทั้งออนไลน์โซเซียลมีเดีย และออฟไลน์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเปิดรับเป็นประจำ และใช้ในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ

3. ประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคยังไม่สามารถตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าหรือบริการในทันทีเพราะพวกเขายังคงต้องทำการหาข้อมูลเปรียบเทียบอยู่เสมอ เพื่อหาสิ่งที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการมากที่สุด เช่น ในการนำเสนอบริการประกันภัยที่ลูกค้าต้องการเข้ามาเปรียบเทียบราคา และผลประโยชน์ที่ได้รับว่าอันไหนคุ้มกว่ากัน โดยในขั้นตอนนี้เป็นความยากของนักการตลาดในการต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นให้ได้ และยังต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายยังคงความสนใจในตัวสินค้าของคุณต่อไป

4. เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบจนพบเจอข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับการตัดสินใจแล้ว ก็อาจเกิดการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการของคุณในทันทีหรือเกิดเหตุการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกเมื่อเช่นกัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนั้นอาจเกิดการลังเลหรือติดใจอะไรอยู่บางอย่าง และนั่นเป็นเหตุผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้พวกเขารู้สึกถึงความปลอดภัยอันเนื่องจากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการให้ได้ ซึ่งต้องพยายามโน้มน้าวใจอย่างสุดตัวทั้งข้อมูลความจำเป็น ความสำคัญ และที่สำคัญที่สุดก็คือ สินค้าหรือบริการสามารถเติมเต็มหรือแก้ปัญหามาของพวกเขาได้อย่างไร ทำให้พวกเขารู้สึกว่าขาดสินค้าของคุณไม่ได้

5. ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) ขั้นที่ความต้อการนั้นถูกเติมเต็มเป็นที่เรียบร้อยแล้วเมื่อผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้า และได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการของคุณ นับเป็นผลรวมมาจากความพยายามที่ได้ทำตั้งแต่ขั้นตอนแรกซึ่งถือว่าเป็นผลสำเร็จแรกเริ่มที่ดี แต่ยังคงจำเป็นต้องระวังเอาไว้อยู่เสมอว่าโอกาสที่ลูกค้าจะยกเลิกหรือหายไปก็ยังคงมีความเป็นไปได้ การทำการตลาดกับขั้นตอนนี้ก็ยังคงมีความสำคัญด้วยการลองตรวจสอบดูว่าลูกค้าได้มีการกดยืนยันสั่งซื้อผ่านหน้าเว็บไซต์ หรือมีการส่งออเดอร์แล้วโอนเงินชำระแล้ว ซึ่งปัญหาใน

ขั้นตอนนี้อาจทำให้ลูกค้ายกเลิกการซื้อสินค้าก็อาจมาจากปัญหาด้าน UX/UI หรือที่เรียกว่า การออกแบบประสบการณ์ลูกค้าในการเยี่ยมชมเว็บไซต์และการออกแบบหน้าตาเว็บไซต์ หลาย ๆ ครั้งมักจะเจอปัญหาของความยุ่งยากในการสั่งซื้อ และขั้นตอนที่มากจนเกินไปจนเกิดการยกเลิก และรู้สึกแย่กับแบรนด์นั่นเอง

6. การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation) ขั้นสุดท้าย นับว่าเป็นขั้นที่สำคัญที่สุดขั้นหนึ่งเพราะหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจบสิ้นแล้ว เป็นกระบวนการที่จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำในอนาคตให้ได้ ซึ่งหมายถึงการที่ลูกค้าจะต้องเกิดความประทับใจและรู้สึกดีกับประสบการณ์ที่ใช้สินค้าหรือบริการของคุณ รวมไปถึงการบริการหลังการขาย และการขายของ โดยจำเป็นต้องมีการทำแบบสำรวจความคิดเห็นบ้างตามโอกาสหรือนำเสนอสิทธิพิเศษบางอย่างกับลูกค้า และในขั้นตอนนี้ต้องทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Loyal Customer) และบอกต่อ (Advocacy) ให้คนอื่น ๆ มาอุดหนุนสินค้าหรือบริการต่อไป

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจะเลือกทฤษฎีของซูฮัย สมิตธิไกร (2562) ซึ่งกล่าวถึงการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างว่าเป็นอย่างไร

5. ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรนด์ INGU

INGU เป็นแบรนด์สกินแคร์ที่ถือกำเนิดขึ้นเมื่อประมาณ 2 ปีก่อน โดยมีจุดเริ่มต้นจากความเชื่อของธุรกิจที่เกิดมาพร้อมกับรายการ YouTube ชื่อ “พลิกหลังกล่อง” รายการรีวิวแบรนด์สินค้าต่าง ๆ จากมุมมองของส่วนผสม ที่ได้รับความนิยมบนโลกออนไลน์ ด้วยการนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา โดย อี้ง-ชยธร กิตติยาดิษฐ์ ผู้เป็นเจ้าของ และ ธัช-กวีรัช กิตติยาดิษฐ์ พี่ชายผู้เปรียบได้กับมันสมองด้านธุรกิจ E-commerce คือช่องทางหลักในการขายสินค้าถล่มทลายของพวกเขา ปีนี้ INGU เข้าสู่ตลาดออฟไลน์เต็มรูปแบบ INGU มีอิงที่เป็น Spokesperson ที่ดี ถ่ายทอดความเชื่อของแบรนด์มาตั้งแต่วันแรกจนมีฐานแฟนคลับเหนียวแน่น ยอดขายทะลุเป้าจนเจ้าของเองก็คาดไม่ถึง (ชลลดา โภคะอุดมทรัพย์, 2567)

INGU มีความตั้งใจที่จะเป็นแรงขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับผิวของตัวเองอย่างแท้จริง เพราะในปัจจุบันนี้การทำการตลาดในวงการสกินแคร์ หรือแบรนด์ส่วนใหญ่

มักจะพยามนำเสนอด้วยปัญหาผิว ผลลัพธ์ คำเคลม หรือการสร้าง Beauty Standard ขึ้นมาใหม่ จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้าขึ้นนั้น ๆ ที่อาจเกินความต้องการของผิวตัวเอง รวมไปถึงการสร้างควมสับสนให้แก่ผู้บริโภคเรื่องการใช้สกินแคร์ แต่แบรนด์อิงกูอยากจะทำให้การใช้สกินแคร์เป็นเรื่องง่ายสำหรับทุกคน เลือกที่จะสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา สร้างบรรทัดฐาน และเปลี่ยนแนวคิด วิธีการใช้สกินแคร์ของผู้บริโภค เลือกใช้เท่าที่จำเป็น เรามุ่งเน้นการใช้งานวิจัย และความต้องการพื้นฐานของผิวมากกว่าการทำการตลาด เพื่อความโปร่งใสและชัดเจนในทุกขั้นตอน (INGU, 2567)



ภาพประกอบ 4 ผลิตภัณฑ์สกินแคร์คอลเลคชั่นแรกแบรนด์ INGU

ที่มา : Inguskin. (2024)

“สำหรับผลิตภัณฑ์สกินแคร์คอลเลคชั่นแรกแบรนด์ INGU เรามุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า การที่จะมีผิวที่ดีแข็งแรง ต้องเริ่มจากการมีสกินแคร์รูทีนพื้นฐานที่ดีก่อน หรือที่เรียกว่า “Core Routine” จึงตัดสินใจเลือกออกเป็น INGU Skincare Essential Series สกินแคร์รูทีนพื้นฐาน ที่ประกอบด้วยสกินแคร์ 3 ขั้นตอน ตอบโจทย์การดูแลผิว 3 สเต็ป ได้แก่

1. คลีนเซอร์ (ทำความสะอาด)
2. มอยซ์เจอร์ไรเซอร์ (บำรุง)
3. ครีมกันแดด (ป้องกัน)

ซึ่งสเต็ปทั้ง 3 นี้จัดเป็นรูทีนการดูแลผิวแบบเรียบง่าย เพียงพอต่อการใช้สกินแคร์ในชีวิตประจำวัน พร้อมกับผลิตภัณฑ์มีสูตรส่วนผสมเข้มข้นที่หวังผลลัพธ์ได้ ซึ่งไม่ว่าคุณจะเป็น Skincare Starter ที่เพิ่งเริ่มสนใจการใช้สกินแคร์แต่ยังไม่รู้จะเริ่ม从何เลือกใช้สกินแคร์ขึ้น

ไหน อย่างไร หรือใครที่อยากลดทอนสเต็มการบำรุงผิวก็สามารถใช้ได้ เหมาะสมกับทุกคนและตอบโจทย์ความต้องการของผิวได้อย่างแท้จริง พร้อมสร้างมุมมองใหม่แก่ผู้บริโภคในเรื่องสกินแคร์ ไม่ใช่เรื่องที่ยากซับซ้อนอีกต่อไป และผู้บริโภคได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสกินแคร์จากการเชื่อคำเคลมโฆษณา หยุดประโคมสกินแคร์ที่ซ้ำซ้อนและกลับมาฟังความต้องการของผิวนเอง อีกทั้ง INGU เริ่มพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์แต่ละตัวจากงานวิจัยที่มีคุณภาพและวิทยาศาสตร์ที่ดีเป็นตัวตั้ง ไม่ได้ให้การตลาดหรือเทรนด์เป็นตัวกำหนดสูตร โดยเราเลือกใช้ส่วนผสมที่มีงานวิจัยรองรับจากทั่วโลก พัฒนาสูตรด้วยเทคโนโลยีการทำสกินแคร์ (Innovative Ingredients) ให้เข้ากับผิวที่สุด และใช้สารสกัดและศึกษาจากงานวิจัยจากสถาบันท้องถิ่น (Local Ingredients) เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าสารสกัดไทยสู่ความเป็นสากล และยังเปิดเผยเปอร์เซ็นต์ความเข้มข้นของส่วนผสมเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้อีกด้วย นอกจากนี้ เรายังเข้าใจดีว่าการสร้างแบรนด์ก็คือการสร้างขยะต่อโลก จึงอยากที่จะนำพลาสติกรีไซเคิลกลับมาใช้ เพื่อลดการสร้างพลาสติกใหม่และใช้ซ้ำอย่างยั่งยืน ทำให้บรรจุนวัตกรรมของ INGU ทุกชิ้นเป็น PCR (Post-Consumer Recycled) คือการนำพลาสติกที่ผ่านการใช้งานจากผู้บริโภคแล้ว มาผ่านกระบวนการทำความสะอาดและนำมาปรับปรุงคุณสมบัติด้วยเทคโนโลยี หรือนวัตกรรม และส่งผลิตเป็นเม็ดพลาสติก PCR ให้สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีกครั้ง” (Brand Buffet - Team, 2565)



ภาพประกอบ 5 “Green Tea Calming Cream” แบนด์ INGU

ที่มา : Inguskin. (2024)

“Green Tea Calming Cream” มอยส์เจอร์ไรเซอร์ปลอบประโลมผิว ช่วยเสริม Skin Barrier ให้ผิวแลดูแข็งแรง เนื้อมีความเข้มข้นแต่ซึมเข้าผิวได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผิวดูนุ่มชุ่มชื้น เหมือนบำรุงมาอย่างดี มีส่วนผสมหลักมาจากยอโดใบชาเขียวออร์แกนิกจากต้นชาป่าอายุกว่า 200 ปี ซึ่งอุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระเข้มข้น ช่วยลดการอักเสบของผิวจากแสงแดดและมลภาวะ เหมาะสำหรับผู้ที่ผิวมันและผิวปกติ

จุดเด่น:

- สารสกัดจากชาเขียวเข้มข้น: ช่วยลดการอักเสบ ปกป้องผิวจากอนุมูลอิสระ และให้ความชุ่มชื้น
- เนื้อครีมบางเบา: ซึมซาบเร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ เหมาะกับสภาพอากาศร้อนชื้น
- อ่อนโยนต่อผิว: ปราศจากสารที่ก่อให้เกิดการระคายเคือง
- ช่วยปรับผิวให้สมดุล: ทำให้ผิวแข็งแรงขึ้น

ส่วนผสมหลัก: ยอโดใบชาเขียวออร์แกนิกจากต้นชาป่าอายุกว่า 200 ปี อุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยลดการอักเสบของผิวจากแสงแดด และมลภาวะ โดยเลือกใช้สารสกัดจากวัตถุดิบท้องถิ่น คัดสรรโดยเกษตรกรไทย และวิจัยโดยสถาบันท้องถิ่น กลั่นกรองออกมาเป็นส่วนผสมคุณภาพที่อ่อนโยนต่อผิว และเชิดชูคุณค่าของวัตถุดิบไทยที่หลายคนมองข้าม “Forest Green Tea 3.0%” สารสกัดจากยอโดใบชาเขียวออร์แกนิก คัดจากต้นชาป่าอายุกว่า 200 ปี โดยเกษตรกรท้องถิ่นจังหวัดเชียงราย อุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระเข้มข้นอย่าง Epigallocatechin Gallate (EGCG), Caffeine, และ Catechin ที่ช่วยลดการอักเสบของผิวจากแสงแดดและมลภาวะ

เนื้อสัมผัส: เป็นครีมแบบบางเบา เคลี่ยง่าย ไม่เหนอะหนะ ซึมเข้าสู่ผิวได้รวดเร็ว

เหมาะสำหรับ: ผู้ที่มีผิวมัน ผิวปกติ หรือมีปัญหาผิว รอยแดง รอยดำ

วิธีใช้: หลังทำความสะอาดผิวหน้า ทาครีมให้ทั่วใบหน้าและลำคอ เช้า-เย็น

ขนาดและราคา:

- 20 ML: 350 บาท
- 50 ML: 620 บาท
- 100 ML: 1,050 บาท

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกพร บำรุงนอก (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อทวิตเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter แตกต่างกันไป ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ที่ทัศนคติที่มีต่อข่าวสารข้อมูลสินค้า ประเภทเครื่องสำอาง แบรนด์ ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของกลุ่ม Gen Millennial

พรเทพ ทิพย์พวงกุล (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง ช่วงราคาที่ซื้อเครื่องสำอาง และวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์แตกต่างกัน

ธันวาท ธีรธรรมธาดา (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ช่องทางในการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านเนื้อสัมผัส ส่วนผสม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชนิสรา บัวคง (2561) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันไป มีความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของ ผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทาง

ออนไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล คือ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านความเคารพ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ และด้านความดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมวีวี่ร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์

ฉัฐอำไพ ธงชัย (2560) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจด้านอารมณ์ และเหตุผลในการเลือกซื้อกระเป๋าสานด์ลักซ์วีวี่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม และช่องทางที่เลือกซื้อแตกต่างกัน ในขณะที่แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่มีวัตถุประสงค์ ระดับราคา ความถี่ บุคคลที่มีอิทธิพล และมีแหล่งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าสานด์ลักซ์วีวี่ไม่แตกต่างกัน แรงจูงใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือก ระดับราคาซื้อที่แตกต่างกัน ในขณะที่แรงจูงใจด้านเหตุผลมีวัตถุประสงค์ ความถี่ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพล ช่องทางที่เลือกซื้อ และมีแหล่งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าสานด์ลักซ์วีวี่ไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อกระเป๋าสานด์ลักซ์วีวี่ ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อกระเป๋าสานด์ลักซ์วีวี่ในระดับมาก

ดุษฤดี แต้แต่ (2564) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านรูปแบบการสื่อสาร ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ และด้านการสร้างการมีส่วนร่วม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

สาริศา หาดทราย (2563) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว DHC แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ และด้าน

เหตุผล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศุขยา สุขวราภิรมย์ (2565) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านประโยชน์ของเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ และผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค Gen Z ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรินด์ INGU และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค Gen Z ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรินด์ INGU และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (สุภาวดี ขุนทองจันทร์, 2560) ซึ่งจะใช้สูตรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน และเพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
P	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด
Q	=	$1-p$
e	=	ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%
Z	=	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เก็บเพิ่ม 15 ตัวอย่าง
รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตาม
ขั้นตอน ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดย
เจาะจงเลือกจากกลุ่มพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองกรุงเทพมหานครที่จะถูกนำไปใช้
เป็นกรอบในการพัฒนาเมืองอื่น ๆ ในอนาคต รวมทั้งสิ้นจำนวน 50 เขต (สำนักการวางผังเมือง
และพัฒนาเมือง, 2567) ผู้วิจัยได้เจาะจงเลือกเขตที่มีกลุ่มประชากรตามขอบเขตประชากรที่
กำหนดไว้ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตห้วยขวาง และเขต
วัฒนา เนื่องจากเป็นเขตที่อยู่ในแผนการพัฒนาเมืองและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อ
การอยู่อาศัย ซึ่งประกอบไปด้วย สถานีขนส่ง พื้นที่สีเขียว พื้นที่ศูนย์กลางทางการค้า พื้นที่
ศูนย์กลางธุรกิจ และสถานศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 จำนวน 4 เขต เขตละเท่า ๆ กัน จะได้เขตละ 100 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

เขตปทุมวัน - ศูนย์การค้าสยามพารากอน	100 คน
- ศูนย์การค้าสยามสแควร์วัน	
- ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์	
เขตจตุจักร - เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว	100 คน
- ตลาดนัดจตุจักร	
เขตห้วยขวาง- เซ็นทรัล พลาซ่า แกรนด์ พระราม 9	100 คน
- อาคารสิงห์ คอมเพล็กซ์	
เขตวัฒนา - ดี เอ็มควอเทียร์	100 คน
- เดอะ คอมมอนส์ ทองหล่อ	

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกจัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนที่ 1 ซึ่งให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมกับข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และประเภทผิวหน้า โดยเป็นข้อคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) โดยให้ผู้ตอบ

แบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งในแต่ละข้อคำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

1.3 LGBTQ+

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

2.1 19-23 ปี

2.2 24-28 ปี

ข้อที่ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

3.1 นักศึกษา / นิสิต

3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

3.3 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

3.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 4 รายได้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

4.2 10,001-20,000 บาท

4.3 20,001-30,000 บาท

4.4 30,001-40,000 บาท

4.5 40,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงระดับ การศึกษา ดังนี้

5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

5.2 ปริญญาตรี

5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 6 ประเภทผิวหนัง ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

6.1 ผิวปกติ

6.2 ผิวมัน

6.3 ผิวแห้ง

6.4 ผิวผสม

6.5 ผิวแพ้ง่าย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักระดับความสำคัญของแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	มาก
คะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	น้อย
คะแนน 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปลผล โดยใช้สูตรคำนวณ ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ มีดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ในระดับมากที่สุด

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ในระดับมาก

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ในระดับปานกลาง

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ในระดับน้อย

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 10 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักระดับความคิดเห็นของแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	มาก
คะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	น้อย
คะแนน 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปลผล โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ มีดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจ อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจ อยู่ในระดับมาก

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจ อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจ อยู่ในระดับน้อย

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจ อยู่ใน
ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของ
ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบมาตรา
ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น
(Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนด
คะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

คะแนน 5	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	มาก
คะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	น้อย
คะแนน 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปลผล โดยใช้สูตรคำนวณ
ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลผลระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของ
ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อย

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวความคิด เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตงานวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ แรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยอ้างอิงกับกรอบแนวคิดการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ แรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุง แก้ไข เกี่ยวกับประโยคให้เข้าใจง่าย มีความถูกต้องของสำเนาภาษา สื่อสารมาอย่างเข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α -Coefficient) ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2558) ค่าแอลฟาที่ได้นั้นแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยแอลฟาจะมีค่าระหว่าง 0 α 1

โดยค่าใกล้เคียง 1 มากนั้น แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยในงานวิจัยนี้กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแยกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

แบบสอบถามผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์

ด้านความตั้งใจ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.867
ด้านความไว้วางใจ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.889
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.808
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.910

แบบสอบถามแรงจูงใจ

ด้านเหตุผล	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.900
ด้านอารมณ์	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.907

แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรินด์ INGU

การตัดสินใจซื้อ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.924
-----------------	--------------------------------

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในอดีต และจากการศึกษาค้นคว้าหนังสือบทความทางวิชาการเอกสารต่าง ๆ และการสืบค้นข้อมูลที่น่าเชื่อถือในเว็บไซต์ต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ต

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS

4. การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์รายละเอียดต่าง ๆ ตามขั้นตอนดังนี้

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ แรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

4.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และประเภทผิวหน้า ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง t-test และ One Way ANOVA

4.2.2 วิเคราะห์ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4.2.3 วิเคราะห์แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้สถิติโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ซึ่งประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

$$P = \frac{fx100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยใช้สูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) โดยใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลัง
	$(\sum x^2)$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลัง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การวัดความเชื่อถือได้ของเครื่องมือโดยการหาค่าความเชื่อมั่นใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) สำหรับโปรแกรม SPSS for Windows โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$\alpha = \frac{\overline{K \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (K + 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	K	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่าง
คำถาม	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 ค่าสถิติ t-test เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกันโดยใช้สูตร Independent Sample t-Test ณ ระดับความเชื่อทางสถิติที่ร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่	t	แทนค่า	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\overline{X}_1$	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทนค่า	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทนค่า	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทนค่า	ชั้นของความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 ค่า F-Test ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542)

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจาก
การแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่าง
กลุ่ม

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายใน
กลุ่ม

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df.) ดังนี้

$$df = n-1$$

$$df(B) = p-1$$

$$df(B) = n-p$$

เมื่อ n แทน ค่าจำนวนประชากร

p แทน ค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะต้อง
ทำการทดสอบเป็น รายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's
least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$LSD = t_{1\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $t_{1\frac{\alpha}{2}, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-
test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSW)

n_i แทน ค่าจำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน ค่าจำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown - Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung, 2001) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

$$MS_{(w)} = \sum_{i=1}^K \left(1 + \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

โดยที่ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(w)}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของกลุ่มประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยวิธี Dennett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์, 2543) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวน

ภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 การวิเคราะห์สมการเชิงซ้อน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงสามารถเขียนได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + e; i = 1, 2, \dots, N$$

เมื่อ	Y_i	แทน	ตัวแปรตาม
	X	แทน	ตัวแปรอิสระ
β_0	ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่คั่นหน้า แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอย		
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง Y และค่าที่ได้จากสมการ $\hat{y}$
	β_1	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 (X)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนด สัญลักษณ์ และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-Distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน Least Significant Difference
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Adjusted R ²	แทน สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
SE	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
B	แทน สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
p-value	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และประเภทผิวหน้า ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และประเภทผิวหน้า แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ดังตาราง

ตาราง 1 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	77	19.2
หญิง	287	71.8
LGBTQ+	36	9.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
19-23 ปี	216	54.0
24-28 ปี	184	46.0
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
นักศึกษา / นิสิต	194	48.4
พนักงานบริษัทเอกชน	139	34.8
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	60	15.0
อื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการ ลูกจ้างกทม.	7	1.8
รวม	400	100.0
4. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	80	20.0
10,001-20,000 บาท	164	41.0
20,001-30,000 บาท	43	10.7
30,001-40,000 บาท	92	23.0
40,001 บาท ขึ้นไป	21	5.3
รวม	400	100.0
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	15.0
ปริญญาตรี	302	75.5
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.5
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ประเภทผิวหนัง		
ผิวปกติ	49	12.2
ผิวมัน	163	40.7
ผิวแห้ง	57	14.3
ผิวผสม	86	21.5
ผิวแพ้ง่าย	45	11.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และ LGBTQ+ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 19-23 ปี มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และอายุ 24-28 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา / นิสิต จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ประเภทผิวหน้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผิวหน้าเป็น ผิวมัน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมา คือ ผิวผสม จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ผิวแห้ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ผิวปกติ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และ ผิวแพ้ง่าย 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 1 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ และรายได้ มีความถี่ในบางช่วงข้อมูลน้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ เพื่อความเหมาะสมในการใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ และรายได้ที่มีการจัดกลุ่มใหม่

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อาชีพ		
นักศึกษา / นิสิต	194	48.5
พนักงานบริษัทเอกชน / อื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการ ลูกจ้าง กทม.	146	36.5
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	60	15.0
รวม	400	100.0
2. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	80	20.0
10,001-20,000 บาท	164	41.0
20,001-30,000 บาท	92	23.0
30,001 บาท ขึ้นไป	64	16.0
รวม	400	100.0

ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ และรายได้ที่มีการจัดกลุ่มใหม่ อธิบายได้ดังนี้

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา / นิสิต จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / อื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการ

ถูกจ้างกม. จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ รายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความตั้งใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม

ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านความตั้งใจ	4.19	0.76	มาก
ด้านความไว้วางใจ	4.26	0.72	มากที่สุด
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	4.35	0.69	มากที่สุด
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	4.22	0.80	มากที่สุด
ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม	4.26	0.66	มากที่สุด

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.35 รองลงมา คือ ด้านความไว้วางใจ และด้านความ

เหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนด้านความตั้งใจ
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านความตั้งใจ			
1. มีหน้าตาโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	4.20	0.90	มาก
2. สร้างการจดจำให้กับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Green Tea Calming Cream แบรินด์ INGU ได้	4.27	0.88	มากที่สุด
3. ทำให้ท่านอยากซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Green Tea Calming Cream แบรินด์ INGU	4.24	0.92	มากที่สุด
4. มีกระแสความนิยมในสื่อออนไลน์	4.29	0.86	มากที่สุด
5. เป็นบุคคลที่ท่านติดตาม หรือชื่นชอบอยู่แล้ว	3.96	0.94	มาก
รวม	4.19	0.76	มาก
ด้านความไว้วางใจ			
1. ท่านไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มี ความเป็นมืออาชีพ	4.28	0.87	มากที่สุด
2. ท่านไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มี ความมั่นใจในตัวเอง	4.26	0.87	มากที่สุด
3. ท่านไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็น ที่รู้จัก และมีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์	4.34	0.85	มากที่สุด
4. ท่านไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มี ยอดไลค์ และแชร์เป็นจำนวนมาก	4.08	0.83	มาก
5. ท่านไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มี ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ	4.36	0.81	มากที่สุด
รวม	4.26	0.72	มากที่สุด

ตาราง 4 (ต่อ)

ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ			
1. ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีความรู้ ความชำนาญในด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	4.40	0.83	มากที่สุด
2. ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต้องสามารถใช้ความรู้ ความชำนาญรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้	4.39	0.78	มากที่สุด
3. ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีประสบการณ์การรีวิวมานาน	4.26	0.93	มากที่สุด
4. ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีการนำเสนอการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ	4.26	0.91	มากที่สุด
5. ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต้องสามารถอธิบายข้อมูล และนำเสนอผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้อย่างครบถ้วน	4.46	0.75	มากที่สุด
รวม	4.35	0.69	มากที่สุด
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย			
1. ท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีช่วงอายุวัยเดียวกัน	4.12	0.93	มาก
2. ท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกัน	4.20	0.98	มาก
3. ท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าคล้ายคลึงกัน	4.22	0.96	มากที่สุด
4. ท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเป้าหมายในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อบำรุงผิวหน้าเหมือนกัน	4.37	0.87	มากที่สุด

ตาราง 4 (ต่อ)

ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
5. ท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มี บุคลิกคล้ายคลึงกัน	4.21	0.94	มากที่สุด
รวม	4.22	0.80	มากที่สุด

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความดึงดูดใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความดึงดูดใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อมีกระแสความนิยมในสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.29 รองลงมา คือ ข้อสร้างการจดจำให้กับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Green Tea Calming Cream แบรินด์ INGU ได้ และข้อทำให้ท่านอยากซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Green Tea Calming Cream แบรินด์ INGU โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.24 ตามลำดับ ส่วนข้อมีหน้าตาโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และข้อเป็นบุคคลที่ท่านติดตาม หรือชื่นชอบอยู่แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 3.96 ตามลำดับ

ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อท่านไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.36 รองลงมา คือ ข้อท่านไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ ข้อท่านไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความเป็นมืออาชีพ และข้อท่านไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความมั่นใจในตัวเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 4.28 และ 4.26 ตามลำดับ ส่วนข้อท่านไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มียอดไลค์ และแชร์เป็นจำนวนมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความชำนาญเชี่ยวชาญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต้องสามารถอธิบายข้อมูล และนำเสนอผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้อย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.46 รองลงมา คือ ข้อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีความรู้ความชำนาญในด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ข้อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต้องสามารถใช้ความรู้ ความชำนาญรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้ ข้อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีประสบการณ์การรีวิวมานาน และข้อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีการนำเสนอการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 4.39 4.26 และ 4.26 ตามลำดับ

ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเป้าหมายในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อบำรุงผิวหน้าเหมือนกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.37 รองลงมา คือ ข้อท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าคล้ายคลึงกัน และข้อท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีบุคลิกคล้ายคลึงกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ 4.21 ส่วนข้อท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกัน และข้อท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีช่วงอายุวัยเดียวกัน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.12 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแรงจูงใจโดยรวม

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ด้านเหตุผล	4.31	0.67	มากที่สุด
ด้านอารมณ์	4.12	0.75	มาก
แรงจูงใจโดยรวม	4.22	0.67	มากที่สุด

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจโดยรวม ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจ ด้านเหตุผล อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนด้านอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแรงจูงใจจำแนกเป็นรายด้าน

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ด้านเหตุผล			
1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรินด์ INGU มีคุณภาพดี	4.38	0.77	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรินด์ INGU มีความปลอดภัย ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้	4.40	0.81	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรินด์ INGU มีราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ	4.04	0.82	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
4. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรนด์ INGU มีประสิทธิภาพดี	4.35	0.77	มากที่สุด
5. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรนด์ INGU ใช้งานง่าย สะดวกสบาย	4.39	0.75	มากที่สุด
รวม	4.31	0.67	มากที่สุด
ด้านอารมณ์			
1. ท่านรู้สึกมีความสุข เพลิดเพลินไปกับการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรนด์ INGU	4.04	0.80	มาก
2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรนด์ INGU มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม โดด เด่น	4.17	0.93	มาก
3. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรนด์ INGU ได้รับความนิยม	4.24	0.90	มากที่สุด
4. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรนด์ INGU กำลังอยู่ในกระแส	3.99	0.92	มาก
5. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรนด์ INGU มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม เป็นต้น	4.18	1.00	มาก
รวม	4.12	0.75	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจโดยรวม ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

แรงจูงใจ ด้านเหตุผล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรินด์ INGU มีความปลอดภัย ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.40 รองลงมา คือ ข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรินด์ INGU ใช้งานง่าย สะดวกสบาย ข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรินด์ INGU มีคุณภาพดี และข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรินด์ INGU มีประสิทธิภาพดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 4.38 และ 4.35 ตามลำดับ ส่วนข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรินด์ INGU มีราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

แรงจูงใจ ด้านอารมณ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรินด์ INGU ได้รับความนิยม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.24 ส่วนข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรินด์ INGU มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม เป็นต้น ข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรินด์ INGU มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามโดดเด่น ข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรินด์ INGU ท่านรู้สึกมีความสุข เพลิดเพลินไปกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรินด์ INGU และข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรินด์ INGU กำลังอยู่ในกระแส ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.17 4.04 และ 3.99 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ตัดสินใจซื้อเพราะชื่อเสียงของแบรนด์	4.17	0.90	มากที่สุด
2. ตัดสินใจซื้อเพราะมีการรีวิวว่าใช้ดี	4.21	0.80	มากที่สุด
3. ตัดสินใจซื้อเพราะคำนึงถึงประโยชน์	4.33	0.83	มากที่สุด
4. ตัดสินใจซื้อเพราะเห็นจากการรีวิว	4.10	0.87	มาก
5. ตัดสินใจซื้อเพราะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอย่างละเอียด และน่าเชื่อถือ	4.34	0.79	มากที่สุด
รวม	4.23	0.71	มากที่สุด

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อตัดสินใจซื้อเพราะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอย่างละเอียด และน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.34 รองลงมา คือ ข้อตัดสินใจซื้อเพราะคำนึงถึงประโยชน์ ข้อตัดสินใจซื้อเพราะมีการรีวิวว่าใช้ดี และข้อตัดสินใจซื้อเพราะชื่อเสียงของแบรนด์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.21 และ 4.17 ตามลำดับ ส่วนข้อตัดสินใจซื้อเพราะเห็นจากการรีวิว ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และประเภทผิวหน้า ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี ทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยรวม	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยรวม	4.211*	2	397	0.015

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแปรปรวนของของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าโดยรวม	Brown- Forsythe	10.298*	2	163.794	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภค Gen Z ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

เพศ	$\bar{X}$	ชาย	หญิง	LGBTQ+
		4.12	4.21	4.66
ชาย	4.12	-	-0.089 (0.724)	0.544* (0.001)
หญิง	4.21		-	0.455* (0.001)
LGBTQ+	4.66			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคเพศ LGBTQ+ กับผู้บริโภคเพศชาย มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศ LGBTQ+ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศ LGBTQ+ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.544

ผู้บริโภคเพศ LGBTQ+ กับผู้บริโภคเพศหญิง มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศ LGBTQ+ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศ LGBTQ+ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.455

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวม	0.015	0.901

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.901 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า	t-test for Equity of Means					
	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้า โดยรวม	19-23 ปี	4.24	0.731	0.241	398	0.809
	24-28 ปี	4.22	0.697			

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.809 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภค Gen Z ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ถ้า

สมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี ทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยรวม	3.229	2	397	0.041

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าโดยรวม	Brown- Forsythe	9.772*	2	352.924	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภค Gen Z ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	นักศึกษา / $\bar{X}$ นิสิต	พนักงาน บริษัทเอกชน / อื่น ๆ	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
	4.21	4.13	4.56
นักศึกษา / นิสิต	4.21	-0.079 (0.693)	0.350* (0.001)
พนักงานบริษัทเอกชน / อื่น ๆ	4.13	-	0.429* (0.001)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพ อิสระ	4.56		-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ กับผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา / นิสิต มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวม แตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา / นิสิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา / นิสิต โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.350

ผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / อื่น ๆ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวม แตกต่างกับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / อื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / อื่น ๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.429

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี ทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคูใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวม	1.835	3	396	0.140

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.140 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.132	3	0.711	1.397	0.243
	ภายในกลุ่ม	201.508	396	0.509		
	รวม	203.640	399			

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภค Gen Z ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี ทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยรวม	0.275	2	397	0.760

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.760 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าโดยรวม	ระหว่าง กลุ่ม	1.112	2	0.556	1.090	0.337
	ภายในกลุ่ม	202.528	397	0.510		
	รวม	203.640	399			

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.337 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภค Gen Z ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี
ประเภทผิวหน้าที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภผิวหน้าที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภผิวหน้าที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี ทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามประเภผิวหน้า โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยรวม	3.467*	4	395	0.008

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามประเภทผิวหน้า โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามประเภทผิวหน้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวม	Brown-Forsythe	1.003	4	308.954	0.406

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำแนกตามประเภทผิวหน้าของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.406 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทผิวหน้าแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 = ด้านความดึงดูดใจ

X_2 = ด้านความไว้วางใจ

X_3 = ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ

X_4 = ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

Y = การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขต

กรุงเทพมหานคร

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	74.976	4	18.744	57.544*	0.001
Residual	128.664	395	0.326		
Total	203.640	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.401	0.190	7.382*	0.001
ด้านความดึงดูดใจ (X_1)	0.071	0.064	1.117	0.265
ด้านความไว้วางใจ (X_2)	0.264	0.072	3.672*	0.001

ตาราง 23 (ต่อ)

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	B	SE	t	p-value
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X_3)	0.254	0.071	3.590*	0.001
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X_4)	0.071	0.052	1.357	0.176
$r = 0.607$		Adjusted $R^2 = 0.362$		
$R^2 = 0.368$		SE = 0.571		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ และด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 36.2 (Adjusted $R^2 = 0.362$)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 1.401 + 0.264 (X_2) + 0.254 (X_3)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ด้านความไว้วางใจ (X_2) และด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X_3) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 1.401 หน่วย ทั้งนี้

หากผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.264 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.254 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ (X_1) และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X_4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y)

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 = ด้านเหตุผล

X_2 = ด้านอารมณ์

Y = การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	79.466	2	39.733	127.0	0.001
Residual	124.174	397	0.313	31*	
Total	203.640	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของผู้บริโภค Gen Z ในเขต กรุงเทพมหานคร			
	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.352	0.183	7.376*	0.001
ด้านเหตุผล (X ₁)	0.508	0.068	7.502*	0.001
ด้านอารมณ์ (X ₂)	0.167	0.060	2.788*	0.006
r = 0.625		Adjusted R ² = 0.387		
R ² = 0.390		SE = 0.559		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 38.7 (Adjusted R² = 0.387)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 1.352 + 0.508 (X_1) + 0.167 (X_2)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านเหตุผล (X₁) และด้านอารมณ์ (X₂) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากแรงจูงใจทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 1.352 หน่วย ทั้งนี้

หากแรงจูงใจ ด้านเหตุผล (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.508 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดแรงจูงใจอีก 1 ด้าน มีค่าคงที่

หากแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.167 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดแรงจูงใจอีก 1 ด้าน มีค่าคงที่



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงผลสรุปผลการทดลองสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1		
ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และประเภทผิวหนัง ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภค Gen Z ในเขต กรุงเทพมหานครที่มีประเภทผิวหน้าที่ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้าน ความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ - ด้านความดึงดูดใจ Multiple Regression ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน - ด้านความไว้วางใจ Multiple Regression สอดคล้องกับสมมติฐาน - ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ Multiple Regression สอดคล้องกับสมมติฐาน - ด้านความเหมือนกับ กลุ่มเป้าหมาย Multiple Regression ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน		
สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร แรงจูงใจ - ด้านเหตุผล Multiple Regression สอดคล้องกับสมมติฐาน - ด้านอารมณ์ Multiple Regression สอดคล้องกับสมมติฐาน		

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร”

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจการปรับปรุง พัฒนา และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการเลือกให้ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจของผู้บริโภค Gen Z
2. ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอื่น ๆ สามารถนำผลงานวิจัยไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่ผู้ที่สนใจงานวิจัยเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z โดยสามารถนำไปปรับปรุง สร้างสรรค์ และใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนในอนาคตได้

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และประเภทผิวหนัง ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร” จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ทั้งหมด 400 คน การศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และประเภทผิวหนัง พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 ซึ่งมีอายุ 19-23 ปี มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา / นิสิต จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และมีผิวหนังเป็น ผิวมัน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านความดึงดูดใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความดึงดูดใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อมีกระแสความนิยมในสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.29 รองลงมา คือ ข้อสร้างการจดจำให้กับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Green Tea Calming Cream แบรินด์ INGU ได้ และข้อทำให้ท่านอยากซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Green Tea Calming Cream แบรินด์ INGU โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.24 ตามลำดับ ส่วนข้อมีหน้าตาโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และข้อเป็นบุคคลที่ท่านติดตาม หรือชื่นชอบอยู่แล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 3.96 ตามลำดับ

ด้านความไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อท่านไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.36 รองลงมา คือ ข้อท่านไว้วางใจ ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ ข้อท่านไว้วางใจ ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความเป็นมืออาชีพ และข้อท่านไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความมั่นใจในตัวเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 4.28 และ 4.26 ตามลำดับ ส่วนข้อท่านไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มียอดไลค์ และแชร์เป็นจำนวนมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความชำนาญเชี่ยวชาญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต้องสามารถอธิบายข้อมูล และนำเสนอผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้อย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.46 รองลงมา คือ ข้อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีความรู้ ความชำนาญในด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ข้อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต้องสามารถใช้ความรู้ ความชำนาญรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุง

ผิวหน้าได้ ข้อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีประสบการณ์การรื้อฟื้นมานาน และข้อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีการนำเสนอการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 4.39 4.26 และ 4.26 ตามลำดับ

ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเป้าหมายในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อบำรุงผิวหน้าเหมือนกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.37 รองลงมา คือ ข้อท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าคล้ายคลึงกัน และข้อท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีบุคลิกคล้ายคลึงกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ 4.21 ส่วนข้อท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกัน และข้อท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีช่วงอายุวัยเดียวกัน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.12 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจโดยรวม ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และเมื่อพิจารณารายด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านเหตุผล ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรินด์ INGU มีความปลอดภัย ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.40 รองลงมา คือ ข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรินด์ INGU ใช้งานง่าย สะดวกสบาย ข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรินด์ INGU มีคุณภาพดี และข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรินด์ INGU มีประสิทธิภาพดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 4.38 และ 4.35 ตามลำดับ ส่วนข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรินด์ INGU มีราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ด้านอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรินด์ INGU ได้รับความนิยม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.24 ส่วนข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรินด์ INGU มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม เป็นต้น ข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรินด์ INGU มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามโดดเด่น ข้อท่านรู้สึกมีความสุข เพลิดเพลินไปกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรินด์ INGU และข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรินด์ INGU กำลังอยู่ในกระแส ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.17 4.04 และ 3.99 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อตัดสินใจซื้อเพราะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอย่างละเอียด และน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.34 รองลงมา คือ ข้อตัดสินใจซื้อเพราะคำนึงถึงประโยชน์ ข้อตัดสินใจซื้อเพราะมีการรีวิวว่าใช้ได้ และข้อตัดสินใจซื้อเพราะชื่อเสียงของแบรนด์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.21 และ 4.17 ตามลำดับ ส่วนข้อตัดสินใจซื้อเพราะเห็นจากการรีวิว ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และประเภทผิวหน้า ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน พบว่า

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบความแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคเพศ LGBTQ+ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคเพศ

ชาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.544 และผู้บริโภคนเพศ LGBTQ+ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคนเพศหญิง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.455

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบความแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา / นิสิต โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.350 และผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / อื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการ ลูกจ้างกม. โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.429

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทผิวหน้าที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านความไว้วางใจ และด้านความชำนาญ
เชี่ยวชาญ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ใน
เขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้
ร้อยละ 36.2

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 38.7



อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” จากแบรนด์ INGU ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และประเภทผิวหน้า ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1.1 **ด้านเพศ** ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” จากแบรนด์ INGU โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศ LGBTQ+ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคเพศ LGBTQ+ มักให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ หน้าตา และการแสดงออกทางตัวตนมากกว่าคนทั่วไป เพราะการมีผิวพรรณที่ดีสามารถบ่งบอกได้ถึง การดูแลตัวเอง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความมั่นใจ และการนำเสนอตัวเองในสังคม อีกทั้งผู้บริโภคเพศ LGBTQ+ มักไม่ยึดติดกับกรอบความงามแบบดั้งเดิมของผู้ชายหรือผู้หญิง ผู้บริโภคเพศ LGBTQ+ จึงมีแนวโน้มจะเปิดรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้หญิงหรือผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ (พิชชาภา พุทธจรรยา, 2563) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ ทศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นมี พบว่า ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวม แตกต่างกัน

1.2 **ด้านอายุ** ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” จากแบรนด์ INGU โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภค Gen Z ต่างให้ความสำคัญกับสุขภาพผิว โดยมองว่าเป็นเรื่องของบุคลิกภาพ และความมั่นใจ และการเติบโตมาพร้อมกับการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้ได้รับข้อมูล และคำแนะนำจากแหล่งเดียวกัน เช่น TikTok Instagram และ YouTube จึงมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวคล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ (ธัญญ์นรี นิธิยุคนุวงศ์, 2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทาง e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน

1.3 ด้านอาชีพ ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่อาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” จากแบรนด์ INGU โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยรวมมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ มักให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ การสร้างความน่าเชื่อถือ เพราะต้องพบปะลูกค้า คู่ค้า หรือออกงานสังคมอยู่บ่อยครั้ง การดูแลผิวหน้า และบุคลิกภาพช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลให้ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าหรือคู่ค้าได้ง่ายขึ้น และมักมีรายได้ที่สูงกว่าหรือมีศักยภาพในการหารายได้มากกว่ากลุ่มพนักงานประจำหรือนักศึกษาทำให้สามารถใช้จ่าย และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับที่สูงกว่ากลุ่มนักศึกษา พนักงานบริษัท หรือข้าราชการทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ (กนกพร บำรุงนอก, 2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อทวิตเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่อาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวม แตกต่างกัน

1.4 ด้านรายได้ ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” จากแบรนด์ INGU โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการใส่ใจดูแลตัวเอง และแนวคิดว่าให้ความสำคัญกับผิวเป็นอันดับแรกมากขึ้น โดยมองว่าสุขภาพผิวเป็นสิ่งจำเป็น ถึงแม้ว่าผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครจะมีรายได้ที่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยต่าง ๆ เช่น เทรนด์โซเชียลมีเดีย กลยุทธ์การตลาด และค่านิยมด้านการดูแลตัวเอง ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครยอมลงทุนกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว แม้จะต้องปรับเปลี่ยนการใช้จ่ายในด้านอื่น ๆ ก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ (ปัทมวรรณ อินยิ้ม, 2562) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภค Gen Z ใน

เขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน

1.5 ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” จากแบรนด์ INGU โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสม เช่น Niacinamide, Hyaluronic Acid หรือ Retinol ถูกเผยแพร่อย่างกว้างขวางในแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้คนทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าถึงความรู้เกี่ยวกับสกินแคร์ได้ง่ายขึ้น และไม่ว่าผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาสูงหรือต่ำทุกคนล้วนต้องการผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วได้ผลดี ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ (สุพิชชา ศรภา, 2560) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

1.6 ด้านประเภทผิวหน้า ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทผิวหน้าที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” จากแบรนด์ INGU โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” แบรนด์ INGU มีการพัฒนาสูตรให้เหมาะกับทุกสภาพผิว เน้นความอ่อนโยน ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงประเภทผิวเมื่อตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ (ณพิชญา หนูแก้ว และสุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ, 2565) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทผิวหน้าที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

2. ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

2.1 ด้านความดึงดูดใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” จากแบรนด์ INGU ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากความตั้งใจของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างการจดจำ และสร้างกระแสความนิยมในสื่อออนไลน์ให้กับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Green Tea Calming Cream แบรินด์ INGU ได้ แต่ยังไม่ใช่ว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดความสนใจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภค Gen Z มักค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น วิดีโอออนไลน์ หรือคอมมูนิตีเกี่ยวกับสกินแคร์ รวมถึงพิจารณาความเหมาะสมกับสภาพผิว และประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภค Gen Z ให้ความสำคัญมากกว่าภาพลักษณ์ภายนอกที่ชวนดึงดูดใจ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ (พีรุตรา โดมาน และจรัลวรรณ จันทรัตน์, 2567) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภท Cushion ของ Generation Z พบว่า ด้านความดึงดูดใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” จากแบรินด์ INGU ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ จะช่วยให้ผู้บริโภค Gen Z รู้สึกว่าได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพ และตรงกับความต้องการ ซึ่งเมื่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์แนะนำผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาใช้จริง และเห็นผลลัพธ์ที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะผู้บริโภค Gen Z มักจะเชื่อมั่นในรีวิวจากผู้ที่มีประสบการณ์จริงมากกว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยตรงจากแบรินด์ ดังนั้น คำแนะนำจากผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ (สิริธร เหลืองวิริยะ, 2566) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ด้านความชำนาญผู้เชี่ยวชาญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” จากแบรินด์ INGU ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภค Gen Z มักมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีการให้ข้อมูลชัดเจน หรือมีคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น การศึกษาวิจัยที่แสดงถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยให้พวกเขาเข้าใจ ถึงส่วนผสมที่เหมาะสม หรือการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับประเภทผิว โดยเฉพาะผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่มีชื่อเสียงที่เชื่อถือได้ เพราะผู้บริโภค Gen Z รู้สึกมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพ และเหมาะสมกับปัญหาผิวของตน ทำให้การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ (ณิชนัน ศิริยงวัฒนา, 2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ

ตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย พบว่า ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” จากแบรนด์ INGU ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นเพียงการเสริมความรู้สึกใกล้ชิด หรือไว้วางใจตราสินค้าในระดับหนึ่งเท่านั้น แต่ไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้เกิดความสนใจในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น แม้ว่าผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์จะมีความคล้ายคลึงกันหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นช่วงอายุ รูปแบบการใช้ชีวิต ลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเป้าหมายในการดูแลผิวหน้า แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภค Gen Z ยังคงให้ความสำคัญกับการพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์จริง ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ (กุลนาถ วรรัฐกฤตกร, 2564) ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

3.1 ด้านเหตุผล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” จากแบรนด์ INGU ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภค Gen Z มีแนวโน้มที่จะพิจารณาถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ โดยการเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา สรรพคุณ ส่วนผสมที่ใช้ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แน่ใจว่าได้รับความคุ้มค่าที่ดีที่สุด ตอบโจทย์ปัญหาผิวได้อย่างตรงไปตรงมา เช่น การรักษาสิว หรือการบำรุงให้ผิวชุ่มชื้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรอง หรือได้รับรีวิวที่ดี จะช่วยเสริมให้ผู้บริโภค Gen Z มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความคุ้มค่าตามราคา ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ (ชนิกานต์ คุตไชยกุล และกฤษฎา มุฮัมหมัด, 2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจ ด้านเหตุผล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “Green Tea Calming Cream” จากแบรนด์ INGU ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภค Gen Z มักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้พวกเขารู้สึกมีความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อแบรนด์นั้นสื่อสารข้อความที่ตรงกับค่านิยมหรือความรู้สึกของพวกเขา เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มาจากแบรนด์ที่สนับสนุนการดูแลตัวเอง การใช้ส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติ หรือการได้รับแรงบันดาลใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสร้างอารมณ์ที่ดีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กระตุ้นอารมณ์ในเชิงบวก และช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค Gen Z ได้ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ (สาริศา หาดทราย, 2563) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิว ยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร



ข้อเสนอแนะในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับแคมเปญที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยวางกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคเพศ LGBTQ+ และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากที่สุด โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบรนด์ที่สะท้อนคุณค่า ความหลากหลาย และการยอมรับในความเป็นตัวตนของผู้บริโภค LGBTQ+ รวมถึงออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มอาชีพอิสระ เช่น เน้นความสะดวก รวดเร็ว หรือสูตรเฉพาะสำหรับผิวที่มีปัญหาจากการทำงานนอกสถานที่ เช่น การใช้ Influencer ที่เป็น LGBTQ+ หรือผู้ประกอบการอาชีพอิสระมาเป็นพรีเซนเตอร์

2. ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์

2.1 ผู้ประกอบการควรเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค และมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ โดยพิจารณาจากประสบการณ์การรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบคำถามจากผู้ติดตาม มากกว่าการเลือกจากยอดผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว เนื่องจากความน่าเชื่อถือส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับตราสินค้า ช่วยกระตุ้นยอดขาย สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค และลดความเสี่ยงของการเกิดภาพลักษณ์เชิงลบ

2.2 ผู้ประกอบการควรเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความชำนาญเชี่ยวชาญ สามารถอธิบายถึงข้อมูล วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง และครบถ้วน เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการรีวิวที่ให้ข้อมูลครบถ้วนช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในผลิตภัณฑ์ และสามารถเลือกได้เหมาะสมกับสภาพผิวของตนเอง โดยผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลครบถ้วน มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อซ้ำมากกว่าผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลแค่ครั้งเดียว

3. แรงจูงใจ

3.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ โดยเลือกใช้ส่วนผสมที่ปลอดภัย

ผ่านการทดสอบการแพ้ และผลิตตามมาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและป้องกันผลกระทบ ต่อผิวของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับความปลอดภัย และ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์ไม่มีความปลอดภัย ก่อให้เกิดอาการแพ้ ผื่นแดง หรือ สิวอักเสบ ซึ่งส่งผลเสียต่อผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ทันที

3.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดี โดยผ่านการสื่อสารอย่างจริงใจ และการใส่ใจในประสบการณ์ของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจ และผูกพันทางอารมณ์กับตราสินค้า ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมน มีการรีวิว หรือมีการพูดถึงมากเท่าไร ยิ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มี คุณภาพ และปลอดภัย ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเกิดเร็วขึ้น แม้ยังไม่ได้ทำค้นหาข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด ดังนั้น หากผู้ประกอบการสามารถสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ ที่ดี มีคุณภาพที่ ใคร ๆ ก็ใช้ จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการซื้อ ลดความลังเล และกระตุ้น ให้เกิดการบอกต่อ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ศึกษา ผู้บริโภคในช่วงอายุที่กว้างขึ้น เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค ในต่างพื้นที่ รวมถึงผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม สามารถนำผลของข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และนำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ ประโยชน์ในวงกว้างมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ นอกจากปัจจัยที่ศึกษาในงานวิจัยนี้เพิ่มเติม เพื่อให้เข้าใจการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น เช่น คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด หรือความพึงพอใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นต้น

3. ควรเพิ่มการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็น ทัศนคติ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ และพัฒนาแนวทางการตลาดได้อย่างละเอียด แม่นยำมากขึ้น

บรรณานุกรม

- Brand Buffet - Team. (2565, 20 สิงหาคม). “อิง-ชยธร” เจ้าของช่อง “Ingck – พลิกหลังกล่อง” ยูทูบเบอร์ชื่อดัง เปิดผลิตภัณฑ์แบรนด์ใหม่ “INGU” (อิงกู) ต่อยอดความเชี่ยวชาญพลิกตลาดสกินแคร์ [PR]. Brand Buffet. <https://www.brandbuffet.in.th/2022/09/ingu-skin-care-products/>
- Hartung, J. C., J.E. (2001). *Journal of Neurosurgical Anesthesiology*. New York, 300.
- INGU. (2567). *Our Story*. <https://inguskin.com/pages/our-story>
- Kotler, P. a. K. K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Mowday, R. M. S., Lyman W Porter. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224-247.
- rocket. (2565, 24 พฤศจิกายน). *Influencer Marketing* คืออะไร มารู้จักการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์. <https://www.rocket.in.th/blog/influencer-marketing/>
- Schiffman and Kanuk. (2004). *Consumer Behavior* (8th ed., Vol. 2004). Prantice-Hall International.
- Schiffman and Kanuk. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Prantice-Hall.
- ThaiBusinessSearch. (2563, 11 ตุลาคม). *Key Opinion Leader (KOL) คืออะไร? ทำการตลาดได้อย่างไร?* <https://thaibusinesssearch.com/marketing/key-opinion-leader/>
- Thanatporn Suthisansanee. (2020, 1 สิงหาคม). ทฤษฎีมาสโลว์ลำดับขั้นความต้องการ Maslow's Hierarchy of Needs ลูกค้านี้ต้องการอะไร. The Wisdom Academy. <https://thewisdom.co/content/maslows-hierarchy-of-needs/>
- กนกพร บำรุงนอก. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อทวิตเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กระทรวงพาณิชย์, ก. (2566, 24 มิถุนายน). *Marketing Research* วิจัยตลาดความงามในประเทศไทย. <https://www.tnpoem.com/blog/7940/marketing-research-วิจัยตลาดความงามในประเทศไทย>

กองบรรณาธิการ. (2566, 20 ธันวาคม). เปิด10อันดับ ธุรกิจดาวรุ่ง ปี67 รีวิวสินค้า ยังมาแรง! ผับ-บาร์ อานิสงส์ เปิดถึงตี4 เน้นจับตาค้าทอง.

https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/trends/2749112

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 10 ed.). กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 14 ed.). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 16 ed.). กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุลนาถ วรรัฐกฤตกร. (2564). คุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ใช้บริการร้านค้าเฟชของผู้บริโภคในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จัฐอำไพ ธงชัย. (2560). แรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วรี ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชนิกานต์ คุตไชยกุล และกฤษฎา มุขัมหมัด. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยรังสิต.

ชนิสรา บัวคง. (2561). ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว [สารนิพนธ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชลลดา โภคะอุดมทรัพย์. (2567, 11 มีนาคม). เปิดกลยุทธ์ของ INGU ในแคมเปญ #StopSkincareOverdose ชวนคนหยุดเสพติดสกินแคร์เกินขนาด. The Cloud.

<https://readthecloud.co/ingu-stop-skincare-overdose/>

ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7 ed.). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณพิชญา หนูแก้ว และสุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ. (2565). พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดสมุทรปราการ [สารนิพนธ์]. มหาวิทยาลัยเกริก.

ณัฐฐา ชุ่มมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ Online Influencer and the Power of Word-of-Mouth. *Executive Journal*, 33(3), 47-51.

ณัฐทราภรณ์ จินดากุล. (2566). ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์: ผลกระทบของความน่าเชื่อถือที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม [วิทยานิพนธ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณิชนน ศิริยงวัฒนา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย [สารนิพนธ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ดุขยา สุขวราภิรมย์. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล [สารนิพนธ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ดุขฤดี แซ่แต้. (2564). การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 8(1).

ไทยรัฐออนไลน์. (2566, 21 พฤศจิกายน). "INGU" อิงกู เผย 5 กลยุทธ์ สร้าง Brand Love ครองใจคนไทย เร่งสปีดการเติบโต ขยายฐานลูกค้าใหม่.

<https://www.thairath.co.th/news/local/2742289>

ธัญญ์วี นิธิศบุญวงศ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทาง

e-commerce platform ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธันวาท ธีรธรรมธาดา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธันวาท ธีรธรรมธาดา. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030288_3550_1897.pdf

- นิษฐา หุ่นเกษม. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล ของกลุ่มอุตสาหกรรม
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 14(1).
- บุญยิ่ง คงอาชาภัทร. (2562, 19 มกราคม). SEED Strategy ที่เด็ดการตลาดออนไลน์ มัดใจชาวเน็ต.
ธนาคารกรุงเทพ. <https://www.bangkokbanksme.com/en/17606>
- ปรีดี นกุลสมปราวณา. (2564, 7 ตุลาคม). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer
Buying Process). popticles.com. [https://www.popticles.com/marketing/consumer-
buying-process/](https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/)
- ปัทมวรรณ อินยิ้ม. (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare)
ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปิยนันท์ ศรีเกตุ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขของผู้
เลี้ยงสุนัข [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรเทพ ทิพย์พรวงศ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิชชาภา พุทธจรรยา. (2563). การสื่อสารตราสินค้าประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศ ทัศนคติ
และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- กลุ่มเจเนอเรชันมี [สารนิพนธ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีรตรา โดมาน และจรัสวรรณ จันทรัตน์. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อเครื่องสำอาง
ประเภท Cushion ของ Generation Z [การค้นคว้าอิสระ].
- ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้
นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา [สารนิพนธ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (ม.ป.ป., 12 ตุลาคม). พฤติกรรมผู้บริโภค.
<http://cyberlab.lh1.ku.ac.th/elearn/faculty/admin/admin09/chap3.htm>
- วิเชียร เกศสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัยหลักการสร้างและการวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.
กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจ
ร้านอาหาร [วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.)]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริรัตน์ แก้วกุดัง. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากทาง
อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกระบี่ [สาร
นิพนธ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน. ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- สาริศา หาดทราย. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวหยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักการวางผังเมืองและพัฒนาเมือง. (2567, ม.ป.ป.). แผนปฏิบัติการประจำปีพ.ศ. ๒๕๖๗
สำนักการวางผังเมืองและพัฒนาเมือง.
https://webportal.bangkok.go.th/public/user_files_editor/354/aboutcpud/plan%20cpud/plan67.pdf
- สิริธร เหลืองวิริยะ. (2566). ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่าน
สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร [ปริญญาานิพนธ์].
- สุพิชชา ศรภา. (2560). การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ของลูกค้า
ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2560). การวิจัยธุรกิจ. บมจ. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ วงษ์สมศร. (2564). แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แม็คยีนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



แบบสอบถามของการวิจัย
เรื่อง ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนิสิตระดับปริญญาโทตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้วิจัยขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือที่ทุกท่านเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

☐ 3. LGBTQ+

2. อายุ

☐ 1. 19-23 ปี

☐ 2. 24-28 ปี

3. อาชีพ

☐ 1. นักศึกษา / นิสิต

☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. รายได้

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2. 10,001-20,000 บาท

☐ 3. 20,001-30,000 บาท

☐ 4. 30,001-40,000 บาท

☐ 5. 40,001 บาท ขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

6. ประเภทผิวหนัง

☐ 1. ผิวปกติ

☐ 2. ผิวมัน

☐ 3. ผิวแห้ง

☐ 4. ผิวผสม

☐ 5. ผิวแพ้ง่าย

ส่วนที่ 2 ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ข้อ	ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านความดึงดูด					
1	ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Green Tea Calming Cream แบรนด์ INGU มีหน้าตาโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์					
2	ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์สร้างการจดจำให้กับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Green Tea Calming Cream แบรนด์ INGU ได้					
3	ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านอยากซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Green Tea Calming Cream แบรนด์ INGU					
4	ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Green Tea Calming Cream แบรนด์ INGU มีกระแสความนิยมในสื่อออนไลน์					

ข้อ	ผู้ทรงอิทธิพล ทางสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5	ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Green Tea Calming Cream แบรินด์ INGU เป็นบุคคลที่ท่านติดตาม หรือ ชื่นชอบอยู่แล้ว					
	ด้านความไว้วางใจ					
1	ท่านไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อ สังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้า Green Tea Calming Cream แบรินด์ INGU ที่มีความเป็น มืออาชีพ					
2	ท่านไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อ สังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้า Green Tea Calming Cream แบรินด์ INGU ที่มีความ มั่นใจในตัวเอง					
3	ท่านไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อ สังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้า Green Tea Calming Cream แบรินด์ INGU ที่เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์					
4	ท่านไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อ สังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้า Green Tea Calming Cream แบรินด์ INGU ที่มียอดไลค์ และแชร์เป็นจำนวนมาก					

ข้อ	ผู้ทรงอิทธิพล ทางสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5	ท่านได้วางใจผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Green Tea Calming Cream แปรนด์ INGU ที่มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ					
	ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ					
1	ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ต้องมีความรู้ ความชำนาญในด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Green Tea Calming Cream แปรนด์ INGU					
2	ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ต้องสามารถใช้ความรู้ ความชำนาญ รับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Green Tea Calming Cream แปรนด์ INGU ได้					
3	ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ต้องมีประสบการณ์การรีวิวมานาน					
4	ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ต้องมีการนำเสนอการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ					
5	ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ต้องสามารถอธิบายข้อมูล และนำเสนอผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Green Tea Calming Cream แปรนด์ INGU ได้อย่างครบถ้วน					

ข้อ	ผู้ทรงอิทธิพล ทางสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านความเหมือนกับ กลุ่มเป้าหมาย					
1	ท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อ สังคมออนไลน์ที่มีช่วงอายุวัย เดียวกัน					
2	ท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อ สังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบการดำเนิน ชีวิตคล้ายคลึงกัน					
3	ท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อ สังคมออนไลน์ที่มีการเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าคล้ายคลึงกัน					
4	ท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อ สังคมออนไลน์ที่มีเป้าหมายในการ ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อบำรุง ผิวหน้าเหมือนกัน					
5	ท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อ สังคมออนไลน์ที่มีบุคลิกคล้ายคลึง กัน					

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ข้อ	แรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านเหตุผล					
1	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Green Tea Calming Cream แบนด์ INGU มีคุณภาพดี					
2	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Green Tea Calming Cream แบนด์ INGU มีความปลอดภัย ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้					
3	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Green Tea Calming Cream แบนด์ INGU มีราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ					
4	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Green Tea Calming Cream แบนด์ INGU มีประสิทธิภาพดี					
5	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Green Tea Calming Cream แบนด์ INGU ใช้งานง่าย สะดวกสบาย					
	ด้านอารมณ์					
1	ท่านรู้สึกมีความสุข เพลิดเพลินไปกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง					

ข้อ	แรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ผิวหน้า Green Tea Calming Cream แบรินด์ INGU					
2	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Green Tea Calming Cream แบรินด์ INGU เพราะมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม โดดเด่น					
3	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Green Tea Calming Cream แบรินด์ INGU เพราะได้รับความนิยม					
4	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Green Tea Calming Cream แบรินด์ INGU เพราะกำลังอยู่ในกระแส					
5	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Green Tea Calming Cream แบรินด์ INGU เพราะมีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ข้อ	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Green Tea Calming Cream แบรินด์ INGU เนื่องจากชื่อเสียงของแบรนด์					
2	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Green Tea Calming Cream แบรินด์ INGU ที่มีการรีวิวว่าใช้ได้					
3	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Green Tea Calming Cream แบรินด์ INGU เพราะคำนึงถึงประโยชน์					
4	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Green Tea Calming Cream แบรินด์ INGU เพราะเห็นจากการรีวิว					
5	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Green Tea Calming Cream แบรินด์ INGU ที่มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอย่างละเอียด และน่าเชื่อถือ					

ประวัติผู้เขียน

