

อิทธิพลของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ (Beauty Influencers) ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง  
ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Beauty Influencers Affecting Customer Behavior to Buy Cosmetic  
Product of Gen Z and Gen Y In Bangkok Province

ณัช บุญหนุนทรัพย์

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ (Beauty Influencers) ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่ม Gen Z และ Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสาร คือ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดโดยตรง ด้านการโฆษณา ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ซึ่งมีระดับความเห็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์มีความถี่ 1-2 ครั้งต่อเดือน ผ่านช่องทาง Facebook โดยเปิดรับข้อมูลประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิว ในช่วงเวลา 12.01-15.00 น ส่วนประเภทของเครื่องสำอางที่เลือกซื้อคือครีมบำรุงผิวหน้า ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีโปรโมชันหรือส่วนลดในการซื้อ ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง คือ บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ โดยการซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ เช่น LAZADA, SHOPEE เป็นต้น ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน/ครั้ง โดยซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ย 1,001 – 1,500 บาท/ครั้ง ด้านช่วงเวลาในการซื้อคือ 12.01 – 18.00 น ด้านเงื่อนไขอันดับแรกที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยในขนาดผู้ตอบแบบสอบถามจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ก่อนการซื้อเครื่องสำอาง ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ ด้านการโฆษณา (X1) ด้านการขายโดยพนักงาน (X2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X3) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X4) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y และ Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ได้รับความสัมพันธ์ 15.00 ( $R^2 = 0.150$ ) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบมาตรฐานได้ดังนี้สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ  $Y = 3.270 - 0.151 X_1 - 0.197 X_2 + 0.203 X_3 - 0.096 X_4$

ความสำคัญ : บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์, พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอาง

## Abstract

The purpose of this research was to study The Beauty Influencers Affecting Customer Behavior to Buy Cosmetic Product of Gen Z and Gen Y In Bangkok Province. The result found that total number of respondents was 385 people, mostly female, aged 21-30 years, marital status, and bachelor's degree. They are the Employees of private companies/contractors which there were average monthly income 10,001 – 20,000 baht/month. The level of opinion on the communication factor is sales by employees. Direct marketing, advertising, marketing promotion and public relations, respectively, with an average opinion level of 4.19. Cosmetic purchasing behavior which they recognize any information via beauty influencer's communication acknowledge around 1-2 times per month via Facebook by receiving information on types of nourishing and skin care products during 12.01-15.00 hours. The type of cosmetics which choose to buy is facial cream. The reason for buying is promotions or discounts on purchases. The person who influences the decision to buy cosmetics is the beauty influencer through online stores such as LAZADA, SHOPEE, etc. The frequency of purchasing cosmetics Less than or equal to 1 month/time by purchasing cosmetics on average 1,001 – 1,500 baht/time, the purchase period is 12.01 a.m. – 6.00 p.m. The first condition used in the purchase decision is product quality In the future; respondents will be exposed to information from beauty influencers before purchasing cosmetics. Marketing Communication Factors of Beauty Influencers, Advertising (X1), Sales by Employees (X2), Promotion (X3), Public Relations (X4) affecting Gen Y and Gen consumers' cosmetic purchasing behavior. Z was statistically significant at the 0.05 level. The forecast equation in the form of raw score  $Y = 3.270 - 0.151 X_1 - 0.197X_2 + 0.203 X_3 - 0.096X_4$

**KEYWORDS:** BEAUTY INFLUENCER/CUSTOMER BEHAVIOR/COSMETIC PRODUCT

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยุคนี้เป็นยุคที่การทำตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) เจริญรุ่งเรืองถึงขีดสุด เพราะพฤติกรรมของลูกค้านี้ล้วนแต่เกี่ยวข้องกับโซเชียลมีเดียทั้งสิ้นโดยช่องทางสำหรับการทำตลาดออนไลน์ในปัจจุบันมีอยู่หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น Facebook Google YouTube Email และ LINE@ แต่ภายหลังจากผู้บริโภคเริ่มมีประเด็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการโฆษณาผ่านช่องทาง

ดังกล่าวที่เกินจริง จึงทำให้กระแส Influencer Marketing เกิดขึ้น บริษัทวิจัยการตลาดระดับโลกเปิดเผย ในรายงาน Global Trust in Advertising and Brand Messages ว่าผู้บริโภคฝั่งเอเชียกว่า 94 เปอร์เซ็นต์เชื่อคำแนะนำจากคนรู้จัก ผู้บริโภคกว่า 76 เปอร์เซ็นต์ให้ความสำคัญกับความเห็นของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ มีเพียงผู้บริโภค 42 เปอร์เซ็นต์ที่เชื่อโฆษณาของแบรนด์ที่โพสต์ลงในโซเชียลมีเดีย (Nielson อ้างอิงใน กาญจนพร โรจนรัฎฐ, 2564) ซึ่งจากตัวเลขของ DAAT คาดการณ์เม็ดเงินโฆษณาบนโซเชียลมีเดียของปี 2021 อยู่ที่ 2,113 พันล้านบาท โดยเฉพาะส่วนของตลาด Influencers คิดเป็น 9.1% จากยอดการซื้อสื่อออนไลน์ทั้งหมด จากปีที่ผ่านมา มีสัดส่วน 8.9% ขณะที่ตลาด Influencers ทั่วโลกมีมูลค่าถึง 4.6 แสนล้านบาท แต่ก็ไม่ใช่เรื่องง่ายที่ฝั่งอินฟลูเอนเซอร์เองที่ต้องเจอกับการแข่งขันที่สูงขึ้น รวมถึงแบรนด์เองก็ต้องตัดสินใจเลือกใช้ให้เหมาะกับงาน และต้องสร้างความเชื่อมั่นผ่านอินฟลูฯ อีกด้วย การทำการตลาดแบบ Influencer Marketing เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ดีที่คนทำการตลาดสมัยใหม่ต้องรู้จักและศึกษาไว้ เพราะถือเป็น Touchpoint สำคัญระหว่างแบรนด์และลูกค้าในยุคดิจิทัล อย่างไรก็ดี แบรนด์ควรคำนึงถึงการวางกลยุทธ์อื่นในอนาคตตั้งนั้นจากข้อมูลการเติบโตของกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ชีวิตอินฟลูเอนเซอร์กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก ทำให้บริษัทหรือคู่แข่งในตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้กันอย่างแพร่หลายแต่อย่างไรก็ตามการใช้กลยุทธ์ดังกล่าว ต้องมีการลงทุนจำนวนมากเพื่อให้ได้มาซึ่งผู้ครองตลาด จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาอิทธิพลของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ (Beauty Influencer) ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคใน Gen Z และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ (Beauty Influencers) ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

## ขอบเขตของการวิจัย

การการวิจัยเรื่องอิทธิพลของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์(Beauty Influencers)ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา Gen Z และ Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร คำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1953) กำหนดความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

### 2. ขอบเขตด้านตัวแปร

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2.1.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ตามแนวความคิดของ P.Kotler (2012) ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ปัทม อุดมธรรมกุล และคณะ (2563, หน้า 27) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากรช่วยให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคมแต่ละภูมิภาค รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคนในแต่ละภูมิภาค ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาด ส่วนแบ่งทางตลาด และวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการให้ได้มากที่สุด

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler & Keller (อ้างอิงใน กรกช ภูมิจิตอมร, 2561) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถามเพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อต้องการทราบถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์ ภูมิศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ก็คือต้องการคุณสมบัติและ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนอง ความพอใจของเขาทั้งด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา จึงต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ซื้อโดยดูถึงปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรมปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เพื่อทราบถึงบทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซื้อ ซึ่งประกอบด้วยผู้เริ่มในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน หรือช่วงฤดูกาลใด ของปี หรือช่วงเดือนใดของปี
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เพื่อทราบถึงแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลในการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

#### **แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด**

Kotler (อ้างถึงใน ภาษณิศาล ลิมอังกูร, 2561, หน้า 36) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็น กิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆที่ทางองค์กรทำขึ้นเพื่อต้องการสื่อสาร และสนับสนุนส่งเสริมสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆในการทำการสื่อสาร เช่น

การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นวิธีการที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นจำนวนมากและเป็นวงกว้าง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ , สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อออนไลน์และ สื่อกลางแจ้ง

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่หลากหลายซึ่งมีการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป เช่น คุปอง ส่วนลด สินค้าทดลอง ของสมนาคุณ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการนำเสนอเป็นรูปแบบข่าวสารหรือเหตุการณ์ ซึ่งทำให้สินค้าหรือบริษัทเป็นที่สนใจในวงกว้าง

การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมาก เนื่องจากเป็นการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)มีความ หลากหลายเป็นอย่างมาก ตั้งแต่จดหมาย แคตตาล็อก และ โทรศัพท์ไปจนถึงสื่อออนไลน์ และสื่อ สังคมออนไลน์

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจ (Survey Research) ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประกอบด้วย

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ประกอบด้วย โฆษณา การขายโดยพนักงาน ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 32 ข้อ

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับการพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก Beauty Influencer และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistic) วิเคราะห์โดยทดสอบความแตกต่างของค่าที (T-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) วิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และหากมีความแตกต่างให้ใช้การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการแบบ LSD และวิเคราะห์โดยการหาค่าการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ(X) หลายตัว กับตัวแปรตาม(Y)

## ผลการวิจัย

งานวิจัยพบว่า โดยจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน (ร้อยละ 69.4) และ เพศชาย จำนวน 118 คน (ร้อยละ 30.6) ช่วงอายุของผู้ที่ตอบแบบสอบถามคือ 21-30 ปี จำนวน 230 คน (ร้อยละ 59.7) มีสถานภาพทางครอบครัวส่วนใหญ่สมรส 237 คน (ร้อยละ 61.6) มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 122 คน (ร้อยละ 31.7) และมีอาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 123 คน (ร้อยละ 31.9) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 104 คน (ร้อยละ 27.0)

ผลการสำรวจภาพรวมของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด 5 ด้าน ถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน และมีเพียงปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดเพียง 1 ด้านที่

มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยทั้ง 5 ด้านเท่ากับ 4.19 และเมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยแต่ละด้านไม่แตกต่างกันมากดังนี้ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดโดยตรง ด้านการโฆษณา ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน ด้านช่องทางรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ WWW.FACEBOOK.COM ด้านประเภทเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือเครื่องสำอางประเภทบำรุงและดูแลผิว ด้านช่วงเวลาที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 12.01-15.00 น ด้านประเภทของเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือครีมบำรุงผิวหน้า ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางหลังจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือมีโปรโมชั่นหรือส่วนลดในการซื้อ ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเปิดรับข่าวสารจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ ด้านช่องทางเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือร้านค้าออนไลน์ เช่น LAZADA, SHOPEE, BEAUTICOOL เป็นต้น ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน/ครั้ง ด้านราคาที่ซื้อเครื่องสำอางเป็นจำนวนเงินต่อครั้งโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 1,001 – 1,500 บาท/ครั้ง ด้านช่วงเวลาในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 12.01 – 18.00 น ด้านเงื่อนไขอันดับแรกที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านในอนาคตจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ก่อนการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เปิดรับข้อมูลจากบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์

ผลการศึกษาตามงานวิจัยของผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 สมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z และ Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค Gen Z และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig ตามลำดับดังนี้ 0.009, 0.000, และ 0.016 ตามลำดับ ส่วนสถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค Gen Z และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig ตามลำดับ ดังนี้ 0.097, 0.106 และ 0.064 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Z และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Stepwise (Stepwise Multiple Regression) พบว่าปัจจัยด้านการ

สื่อสารทางการตลาดจาก 5 ปัจจัย มีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค Gen Z และ Gen Y จำนวน 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงาน ( $X_2$ ) มีน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่เป็นตัวแปรพยากรณ์มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ( $X_3$ ) ตามด้วยปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ( $X_4$ ) และปัจจัยด้านการโฆษณา ( $X_1$ ) ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรในรูปแบบคะแนนดิบ (B) เท่ากับ -0.197 0.203 -0.096 และ -0.151 ตามลำดับ และในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ -0.261 0.356 -0.220 และ -0.218 ตามลำดับและค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (a) เท่ากับ 0.150 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ } Y = 3.270 - 0.151 X_1 - 0.197 X_2 + 0.203 X_3 - 0.096 X_4$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน } Z = - 0.218 X_1 - 0.261 X_2 + 0.356 X_3 - 0.220 X_4$$

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค Gen Z และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $R$ ) = 0.388 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค Gen Z และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ใ้ร้อยละ 15.0 ( $R^2 = 0.150$ ) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ S.E. est = 0.369

## อภิปรายผล

**สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน**

ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค Gen Z และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig ตามลำดับดังนี้ 0.009, 0.000, และ 0.016 ตามลำดับ ส่วนสถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค Gen Z และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig ตามลำดับ ดังนี้ 0.097 , 0.106 และ 0.064 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัชญา ธนุศิลป์ (2564) ได้ทำวิจัยปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ



ผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## สมมติฐานที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ ด้านการโฆษณา (X1) ด้านการขายโดยพนักงาน (X2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X3) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X4) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y และ Gen Z โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = 0.388 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y และ Gen Z (Y) ใ้ร้อยละ 15.00 ( $R^2 = 0.150$ ) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ของการพยากรณ์ S.E. est = 0.369 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบมาตรฐานได้ดังนี้ สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ  $Y = 3.270 - 0.151 X_1 - 0.197X_2 + 0.203 X_3 - 0.096X_4$  ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษณิศ ลิ้มอังกูร (2561) ได้ทำวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ จากงานวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ในรูปแบบรูปภาพผ่านอินสตราแกรมมากที่สุด 2) ผู้บริโภคมีทัศนคติชื่นชอบมากที่สุดต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยการใช้พนักงานขาย (Admin) 3) ราคาของสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์เป็นประจํามากที่สุด 4) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์และทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง 5) ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง 6) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ คือ ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

1. ควรมีการทำวิจัยเก็บข้อมูลในเชิงลึกที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ที่จะส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมได้อย่างลึกซึ้ง
2. ควรขยายฐานของกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น ทั้งทางด้านเพศ อายุ และที่อยู่อาศัย โดยการศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาทั่วประเทศ

## เอกสารอ้างอิง

- กรกช ภูมิจิตอมร.(2561).*ส่วนประสมทางการตลาด (3PS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ปกครองในการให้บุตรหลานคงอยู่ในสโมสรว่ายน้ำ*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต , จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนาพร โรจน์รัฐ.(2564).*Introduction to influencer marketing กลยุทธ์เพิ่มยอดขาย ทำการตลาดผ่านนักรีวิว*. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2564 จาก<https://kollektive.one/introduction-to-influencer-marketing/>
- ปภัค อุดมธรรมกุล และคณะ.(2563). *ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19*.วารสารปัญญาภิวัฒน์ที่ 12 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนกันยายน - ธันวาคม 2563, หน้า 25-38.
- พรเทพ ทิพย์พรกุล.(2559).*ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ภูษณิศ ลิมอังกูร.(2561).*อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรษญา ธนุศิลป์. (2564).*ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.*การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.