

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคเมื่อเห็นรีวิว
สินค้าจาก Key Opinion Customer (KOC) บนสังคมออนไลน์**

**FACTORS AFFECTING DECISION MAKING OF PURCHASING COUNTER-
BRAND COSMETICS OF CONSUMERS WHO HAD SEEN PRODUCT REVIEWING
OF KEY OPINION CUSTOMER
ON SOCIAL MEDIA**

ณัฐสุดา บุญเจริญ
Nutsuda Buncharoen

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคเมื่อเห็นรีวิวสินค้าจาก Key Opinion Customer (KOC) บนสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคเมื่อเห็นรีวิวสินค้าจาก Key Opinion Customer (KOC) บนสังคมออนไลน์และเพื่อศึกษาอิทธิพลของการรีวิวสินค้าจาก Key Opinion Customer (KOC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์บนสังคมออนไลน์สุ่มมาเสมอ จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของคอกเรน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และการแจกแจงความถี่ ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test สถิติ F-test และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท ระดับความเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับการรีวิวสินค้าจาก KOC โดยพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์เมื่อเห็นรีวิวสินค้าจาก Key Opinion Customer (KOC) บนสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และการเปิดรับการรีวิวสินค้าจาก Key Opinion Customer (KOC)

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : KOC, เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์, การตัดสินใจซื้อ, การรีวิวสินค้า

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพต่าง ๆ เป็นผลให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการดูแลตัวเอง ทั้งทางสุขภาพกายและจิตใจ ดังนั้นอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ที่ผ่านมามีตลาดความงามในกลุ่ม Luxury ส่วนหนึ่งมาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และยอดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าผ่านเคาน์เตอร์แบรนด์ การที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางเข้าประเทศไทย และในช่วงโควิด-19 ระบาดในประเทศไทย มีการปิดห้างสรรพสินค้า ในการเว้นระยะห่างทางสังคม จากข้อมูลจาก Marketeer ระบุว่าตลาดเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ติดลบถึง 58% เนื่องจากความจำเป็นในการต้องสวมใส่หน้ากากอนามัย ทำให้ผู้บริโภคหลายคนตัดสินใจที่จะไม่แต่งหน้าและแต่งหน้าน้อยลง ส่งผลต่อตลาดความงามเคาน์เตอร์แบรนด์ติดลบมากถึง 41% จากปีก่อน เพื่อความอยู่รอดของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่าง ๆ ทำให้กลุ่มเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์หันมาใช้ช่องทางออนไลน์ ในการขยายตลาด จากการมองเห็นพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปสู่การซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นแต่การเข้าไปเล่นในตลาดของแบรนด์ความงามของกลุ่มเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ได้นำกลยุทธ์ โพร โมชันเข้ามาดึงดูดผู้บริโภค เช่น การจัดโปร โมชัน ลด แลก แจก แถม (มาร์เก็ตเซียร์, 2564) ไปจนถึงการทำการตลาดหลากหลายประการและหนึ่งสิ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี คือ การรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริงหรือที่เรียกว่า KOC (Key Opinion Consumer) หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าจริงและรีวิวจนมีฐานผู้ติดตามบนสังคมออนไลน์ในระดับหนึ่ง โดยแบรนด์สามารถเลือกใช้ KOC ได้ ในกรณีที่ต้องการสร้างความน่าเชื่อถือเพราะผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเป็นเสียงจากผู้ใช้งานจริงที่ไม่ได้ถูกจ้างมา ในการเลือกใช้ KOC ทำการตลาดนั้น มีค่าใช้จ่ายที่ไม่มากและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้จริง ยกตัวอย่างเช่น แบรนด์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ในประเทศจีน Perfect Diary ก็เป็นอีกหนึ่งแบรนด์เครื่องสำอางซึ่งใช้ การตลาดโดย KOC มากถึง 84.4% (Markethink, 2564) อย่างไร

ก็ตามผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นว่าจากวิกฤติที่เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ติดลบอย่างมากอาจมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคเมื่อเห็นรีวิวสินค้าจาก Key Opinion Customer (KOC) บนสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์เพื่อนำผลการศึกษาไปประยุกต์และพัฒนาการสร้างกลยุทธ์และการการตลาดที่สามารถทำให้ตลาดเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์กลับมาฟื้นฟูมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคเมื่อเห็นรีวิวสินค้าจาก Key Opinion Customer (KOC) บนสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรีวิวสินค้าจาก Key Opinion Customer (KOC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

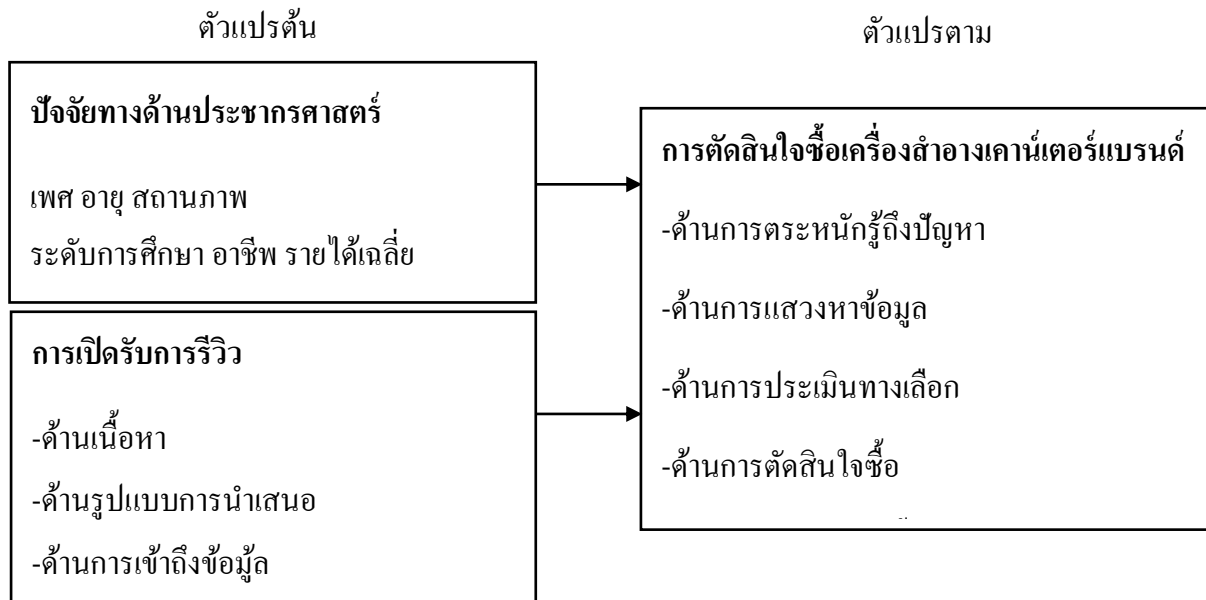
1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคเมื่อเห็นรีวิวสินค้าจาก Key Opinion Customer (KOC) บนสังคมออนไลน์ต่างกัน
2. การรีวิวสินค้าจาก Key Opinion Customer (KOC) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์

ขอบเขตการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคเมื่อเห็นรีวิวสินค้าจาก Key Opinion Customer (KOC) บนสังคมออนไลน์ มีประชากรเป็นผู้บริโภคเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์และกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์บนสังคมออนไลน์สมัครจำนวน 400 คน โดยตัวแปรต้น คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเปิดรับรีวิวจาก KOC ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และการเข้าถึงข้อมูล ส่วนตัวแปรตาม

คือ การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2550: 57-59) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา ซึ่งเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วน การตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากรที่ช่วยในการ กำหนดเป้าหมายทางการตลาด รวมทั้งง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น เกณฑ์ทางด้าน ประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดเพื่อช่วยในการค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market)

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรชนิดนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานและมีบทบาททางสังคมมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค นักการตลาดมักจะให้ความสนใจในจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อ แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าของผู้บริโภคได้หรือไม่ มีความสามารถในการจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า ในขณะที่เดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นักการตลาดใช้กันบ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการรีวิวนินทา จาก KOC

อทิษฐ์ อรรถกระวีสุนทร (2564) ได้กล่าวว่า Key Opinion Customer (KOC) คือ ความคิดเห็นของคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์จริง ๆ แล้วนำมารีวิวผ่านทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, TikTok, Instagram หรือ Twitter เป็นการรีวิวด้วยคอนเทนต์ที่เป็นธรรมชาติ ทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าจะสามารถเข้าถึงได้จริง ไม่รู้สึกว่าเป็นการโฆษณาทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์อย่างรวดเร็ว แชร์ต่อ เหมือนกับฟังรีวิวจากเพื่อน KOC จึงกลายมามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างมากทั้งออนไลน์และออฟไลน์ อีกทั้ง KOC มักจะมีฐานเพื่อนหรือผู้ติดตามจำนวนหนึ่งอยู่แล้ว แต่ไม่ได้มากถึงขนาด Key Opinion Leader (KOL) หรือ Macro – Micro Influencer ทำให้แบรนด์ธุรกิจเริ่มหันมาจ้าง KOC ในการรีวิวนินทาหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ติดตามของเขา

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับการรีวิวนิยาย

แคลปเปอร์ (1960) ให้กล่าวว่าขั้นตอนกระบวนการเลือกสรรข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารของบุคคลจากสื่อต่าง ๆ เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสารด้วยการกลั่นกรองมี 4 ชั้น ดังต่อไปนี้

1) การเลือกเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกของกระบวนการกลั่นกรองในการเลือกช่องทางการสื่อสาร (Channel) บุคคลนั้นจะเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่งหลายช่องทางตามความถนัดและความสนใจรวมถึงทักษะและความชำนาญในการรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลนั้น ๆ เช่น บางคนถนัดฟังมากกว่าอ่านบุคคลนั้นก็เลือกรับสารจากการฟังทางวิทยุมากกว่าการอ่านจากสิ่งพิมพ์ประเภทต่างหรือบางคนมีทักษะความชำนาญการใช้อินเทอร์เน็ตบุคคลนั้นก็เลือกใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูล เป็นต้น

2) การเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจ (Selective Attention) เป็นขั้นที่สองของขั้นตอนการเลือกสรรในการเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสารผู้เปิดรับข่าวสารมักเลือกข้อมูลข่าวสารตามความคิดเห็นความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่และเลือกที่จะหลีกเลี่ยงรับข้อมูลข่าวสารไม่มีความสอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Cognitive Dissonance) เพื่อไม่ให้เกิดความไม่สบายใจหรือขัดแย้งกับความคิดของคน

3) การเลือกรับรู้และความหมายของข่าวสาร (Selective Perception and Interpretation) เป็นขั้นที่สามของขั้นตอนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสารข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับสารได้ทำการเปิดรับและให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารนั้นแล้วก็เชื่อว่าเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารนั้นจะถูกผู้รับสารตีความหมายตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะผู้รับสารมักจะเลือกรับรู้ข่าวสารและความหมายของเนื้อหาของข้อมูลตามทัศนคติความเชื่ออารมณ์และประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อนแล้วดังนั้นผู้รับสารแต่ละคนก็就会有ความหมายของสารที่ได้รับแตกต่างกันออกไปซึ่งบางครั้งอาจทำให้ข้อมูลข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปและความหมายของข้อมูลข่าวสารยังถูกบิดเบือนไปตามแต่ความพอใจทัศนคติของแต่ละบุคคลด้วย

4) การเลือกจำข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับ (Selective Retention) เป็นกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสารขั้นสุดท้ายกล่าวคือ ผู้เปิดรับสารนั้นจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารในส่วนที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นข่าวสารที่ตนเองนั้นเลือกที่จะจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่ช่วยสนับสนุนความต้องการความคิด

ทัศนคติค่านิยมหรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่ก่อนแล้วเพื่อทำให้ข้อมูลข่าวสารเดิมนั้นมีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นซึ่งจะทำให้ยากต่อการเปลี่ยนแปลงสำหรับข้อมูลที่มีความขัดแย้งใน ส่วนที่ตนเองไม่เห็นด้วยหรือไม่สนใจข้อมูลเหล่านั้นก็จะถูกลืมและไม่ได้นำกล่าวถึงหรือนำไป ถ่ายทอดต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

อคุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจจะประกอบไปด้วย กระบวนการ 5 กระบวนการ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจ เป็นขั้นตอนในการประกอบการตัดสินใจ ของผู้บริโภค มีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการ ที่แตกต่างกันแต่จะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (จาริณี แซ่ว่อง, 2556, หน้า 37)

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือการ บริการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการ ตลาดอาจสร้างสิ่งที่กระตุ้นความต้องการทางตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้น ได้

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคต้องการ แสวงหาหนทางในการแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภท สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีผลต่อการเลือกตัดสินใจของผู้บริโภค พฤติกรรมการค้นหา ข้อมูลจะมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสถานการณ์การเลือกซื้อและประสบการณ์เดิมของ ผู้บริโภค

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับ ข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกโดยจะมีการกำหนดความต้องการของ ตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการ เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อและเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะ ตัดสินใจเลือกยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) เมื่อพิจารณาประเมินผลทางเลือกแล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในตัวสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้ทำการพิจารณาตรงตามคุณสมบัติกับเกณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด โดยจะเลือกแหล่งที่ทำการซื้อและรูปแบบการทำธุรกิจในการซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังคงเป็นที่สนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วยเนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่ที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคเมื่อเห็นรีวิวสินค้าจาก Key Opinion Customer (KOC) บนสังคมออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์บนสังคมออนไลน์สม่ำเสมอจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด โดยใช้สูตรของคอร์ดแคน (Cochran, 1953) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับรีวิว

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

โดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Analysis) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่อบรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างรวมถึงกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคเมื่อเห็นรีวิวสินค้าจาก Key Opinion Customer (KOC) บนสังคมออนไลน์ ซึ่งจะทำให้เห็นถึงความแตกต่างของกลุ่มประชากรที่เชื่อว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร โดยสถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

วิเคราะห์ข้อมูลที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ ใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบว่าเพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่างกันหรือไม่ และใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ต่างกันหรือไม่ และใช้การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ การเปิดรับการรีวิว ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านการเข้าถึงข้อมูล และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหาด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรับชมสื่อออนไลน์เฉลี่ยอยู่ที่ 9-10 ชั่วโมงต่อวัน โดยรับชมสื่อออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook มากที่สุด และใช้สื่อออนไลน์ในช่วงเวลา 18.00-23.59 น.

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับการรีวิวสินค้าจาก KOC โดยพบว่า ด้านเนื้อหา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเห็นว่าเนื้อหาในการรีวิวมีความ

นำเชื่อถือ รองลงมาคือ เนื้อหาการรีวิวเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์สามารถเข้าใจได้ง่าย ด้านรูปแบบการนำเสนอ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความเห็นว่ารูปแบบการนำเสนอเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์มีความหลากหลาย รองลงมาคือ รูปแบบการนำเสนอมีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ และด้านการเข้าถึงข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการรีวิวเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์มีจำนวนมาก รองลงมาคือ สามารถค้นหาข้อมูลแหล่งจำหน่ายเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ได้สะดวก

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเห็นว่าตนเองมีปัญหาผิวที่ควรใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ และเห็นว่าเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์มีความจำเป็น ด้านการสืบค้นข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการสอบถามคนรอบข้างเกี่ยวกับการรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ และมีการค้นหาการรีวิวจาก KOC ก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ด้านการประเมินทางเลือก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปรียบเทียบราคาของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ก่อนตัดสินใจซื้อ และมีการเปรียบเทียบการรีวิวจาก KOC ของเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ เนื่องจากการรีวิวจาก KOC มีความน่าเชื่อถือ และตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ เนื่องจากการรีวิวจาก KOC มีความดึงดูด น่าสนใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเห็นว่าตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์อีก หากเกิดความพึงพอใจ และมีความตั้งใจจะบอกต่อผู้อื่นหลังการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ หากเกิดความพึงพอใจหลังซื้อใช้เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์เมื่อเห็นรีวิวสินค้าจาก Key Opinion Customer (KOC) บนสังคมออนไลน์ต่างกัน โดยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์เมื่อเห็นรีวิวสินค้าจาก Key Opinion Customer (KOC) บนสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 การเปิดรับการรีวิวสินค้าจาก Key Opinion Customer (KOC) ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านการเข้าถึงข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์ โดยใช้สมการถดถอยพหุคูณ

การเปิดรับการรีวิวจาก KOC ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.869	.117			7.428	.000
ด้านเนื้อหา	.122	.037	.140		3.284	.001*
ด้านรูปแบบการนำเสนอ	.226	.047	.256		4.834	.000*
ด้านการเข้าถึงข้อมูล	.442	.046	.493		9.577	.000*

R= 0.828 R Square = 0.685 Adjusted R Square = 0.683 SEE. = 0.385

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การเปิดรับการรีวิวสินค้าจาก Key Opinion Customer (KOC) ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านการเข้าถึงข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์ ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ(R) มีค่าเท่ากับ 0.828 และสามารถอธิบายความผันแปรของการเปิดรับการรีวิวสินค้าจาก Key Opinion Customer (KOC) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 68.5 (R² = 0.685)

อภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์เมื่อเห็นรีวิวสินค้าจาก Key Opinion Customer

(KOC) บนสังคมออนไลน์ต่างกัน โดยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง เคาน์เตอร์แบรนด์เมื่อเห็นรีวิวสินค้าจาก Key Opinion Customer (KOC) บนสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นว่า เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้ทุกเพศ ทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลใดก็สามารถใช้ได้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของแพรวา ไพลิน มณีขัติย์ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลการรีวิวผ่านช่องทางสื่อออนไลน์โดยรวมมีผลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การเปิดรับการรีวิวสินค้าจาก Key Opinion Customer (KOC) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์ โดยพบว่า การเปิดรับการรีวิวสินค้าจาก Key Opinion Customer (KOC) ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านการเข้าถึงข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการรีวิวของ KOC นั้น สร้างความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งผลการวิจัยนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของแพรวา ไพลิน มณีขัติย์ (2563) อีกเช่นเคย ซึ่งที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของรีวิวทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวายการเปิดรับรีวิวของผ่านทางสื่อออนไลน์นั้น พบว่า มีผลต่อการวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า การรีวิวของ KOC นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์เคาน์เตอร์แบรนด์ เนื่องจากการรีวิวมีความน่าเชื่อถือ เข้าใจได้ง่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการ นักการตลาด รวมถึงบุคคลที่เป็นผู้ใช้จริงและทำการรีวิว ควรคงไว้ซึ่งความซื่อตรงต่อผู้บริโภค เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้า และภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางค์เคาน์เตอร์แบรนด์

นอกจากนี้สามารถนำผลไปประยุกต์ใช้วางแผนการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปได้เช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

แพรวไพลิน มณีชาติย์, (2563), อิทธิพลของรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย, วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 เดือน พฤษภาคม - สิงหาคม 2563.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2550), การบริหารการตลาดแนวใหม่, กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล, (2543), แผนการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2), กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อิทธิชัย อรรถกระวีสุนทร, (2564), รู้จัก KOC Key Opinion Costumers กับหน้าที่ที่สำคัญในธุรกิจออนไลน์, สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.marketingoops.com/>

Marketeer, (2563), อัปเดต ตลาดความงาม และการแข่งขันในยุค 2563, สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co>

Markethink, (2564), รู้จัก KOC เครื่องมือการตลาดลักษณะใหม่ในยุคที่ผู้ซื้อ อาจไม่ได้ตามดาราอีกต่อไป, สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.marketthink.co/>

Cochran, W.G. (1953), **Sampling Techniques**, New York: John Wiley & Sons. Inc.

Joseph T. Klapper, (1960), **The Effect of Mass communication**, New York: Free Press.