

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ทัศนคติต่อผู้แนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (beauty influencer) สำหรับแต่งหน้า (make up) แบบช่อง ผ่านสื่อ YouTube และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า (make up) แบบช่องของผู้บริโภค
คำสำคัญ	ทัศนคติ beauty influencer / แนวโน้มการตัดสินใจ / ผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ / เครื่องสำอาง ประเภทเมคอัพ (make up) แบบช่อง / YouTube
ชื่อนักศึกษา	ปวีณา เวชศรี
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.สหภาพ พ่อคำทอง
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2563

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทเมคอัพ (make up) แบบช่องของผู้บริโภค รวมถึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับทัศนคติ และความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทเมคอัพ (make up) แบบช่องของผู้บริโภค และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผู้แนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (beauty influencer) ประเภทเมคอัพ (make up) แบบช่อง กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทเมคอัพ (make up) แบบช่อง ของผู้บริโภคเป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อผู้แนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (beauty influencer) ประเภทเมคอัพ (make up) แบบช่อง ด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา และโดยรวมแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทเมคอัพ (make up) แบบซองแตกต่างกัน

3. ทักษะการตัดสินใจของผู้แนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (beauty influencer) ประเภทเมคอัพ (make up) แบบซอง ด้านบุคลิกภาพ ด้านเนื้อหาที่นำเสนอ ด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ด้านความน่าเชื่อถือ และโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทเมคอัพ (make up) แบบซอง ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

SPU CHONBURI

Thesis Title	Attitudes Towards Cosmetic Product Advisors (Beauty Influencer) for Make-Up in Envelopes Through Youtube and The Trend of Purchasing Cosmetic Make-Up Envelopes in Consumers
Keyword	Attitudes / Beauty Influencer / Decision-Making Trends / Product Advisors / Make Up Cosmetics in Sachets / YouTube
Student	Pawina Wetsri
Thesis Advisor	Dr.Sahaparp Porkatong
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Year	2020

ABSTRACT

This study aims at studying with consumers' attitude toward buying decision tendency on makeup sachets cosmetic. The purposes of the study were to compare 1) different factors between demographics and attitudes, 2) different factors demographics and buying decision tendency on makeup sachets cosmetic and 3) study relationship of consumers' attitudes on beauty influencer of makeup sachets cosmetic towards buying decision of makeup sachets cosmetic. The survey questionnaires were used as tools for data collection with the sample of 400 female, age 15 years old and above. The descriptive data analysis used are frequency, percentage, mean values, and standard deviation, and. one-way analysis of variance: ANOVA and Pearson's correlation coefficient used to test the hypothesis.

The research findings showed that:

1. Consumers with different age, in overall, demonstrate various attitudes toward the makeup sachets cosmetic differently on the content and presentation styles.
2. Consumers with different age and occupation show buying decision tendency on makeup sachets cosmetic differently.
3. Consumers' attitudes toward beauty influencer of makeup sachets cosmetic cover various aspects: personality, content, presentation, dependability; has positive significant correlation ($r=0.01$) with buying decision tendency on makeup sachets cosmetic.