

ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าในประเทศไทย ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

Cosmetic Purchase Intentions of Customers in Thailand Via Social Media Channels

วรเทพ สุวรรณภูษารณ¹, วรญา โรจนापภาพร²

และ ณัฐวัฒน์ วงษ์ชวลิตกุล³

Worrathep Suwanpusporn¹, Worraya Rojchanapaphaporn²

and Natthawat Vongchavalitkul³

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University, Thailand

E-mail: worrathep_suw@vu.ac.th

Received January 29, 2024; **Revised** February 18, 2024; **Accepted** March 12, 2024

Abstract

The purpose of this research was to analyze the direct influence of opinion influencers on social media, electronic word-of-mouth communication, and brand image that affects the intention to purchase cosmetics. To analyze the indirect influence of opinion influencers on social media and electronic word-of-mouth communication that affects the intention to purchase cosmetics through the interspersing variable of brand image and the indirect influence of opinion influencers on social media that affects the intention to purchase cosmetics through the intermediary variable of electronic word-of-mouth communication. This research is quantitative, with a sample group. There were 414 samples of people who had purchased cosmetics and used social media in Thailand. The tools used to collect data were questionnaires, and the data were analyzed using statistical packages. Using structural equation modeling (SEM) analysis. The result of this study indicates the opinion of influencers on social media, electronic word-of-mouth communication, and brand image. They can explain 83 percent of the variance in cosmetic purchase intentions, with a brand image having the greatest influence on cosmetic purchase intentions, followed by the opinions of influencers on social media and electronic word-of-mouth communication, respectively. Research results are used to

relate to the marketing field and as information for marketing planning. The benefits of the research can be applied to make the marketing plan by using social media influencer marketing.

Keywords: social media influencer; eWOM; brand image; purchase intentions

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตัวแปรคั่นกลางภาพลักษณ์ตราสินค้า และอิทธิพลทางอ้อมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตัวแปรคั่นกลางการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางและใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 414 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางได้ร้อยละ 83 โดยที่ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

คำสำคัญ: ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์; การสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์; ภาพลักษณ์ตราสินค้า; ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

บทนำ

ปัจจุบันเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีการซื้อขายกันอย่างแพร่หลาย สร้างมูลค่าให้กับระบบเศรษฐกิจอย่างมหาศาล ข้อมูลจาก Euromonitor (2021) ระบุว่า “การเร่งความเร็วในช่วงของโรคระบาดโควิด-19 ทำให้ธุรกิจความงามมียอดขายเพิ่มขึ้น 23% ในช่วงปี 2563-2564 ผู้บริโภคหันมาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับความต้องการในชีวิตประจำวันมากขึ้น และมีการคาดการณ์ว่าภายในปี พ.ศ. 2568 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจะมียอดขายสูงถึง 181 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งยอดขายหลักอยู่ในเอเชียแปซิฟิก” (Marcomini, 2021) การเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซทำให้สินค้าต่าง ๆ มีการทำการตลาดผ่าน ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer: SMI) SMI คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มียอดผู้ติดตามจำนวนมากบนโซเชียลมีเดีย (De Veirman et al., 2017) SMI ได้ถูกแบ่งแยกตามจำนวนผู้ติดตามซึ่งผู้ติดตามจำนวนน้อยกว่า 100,000 คน เรียกว่า Micro Influencer ส่วนผู้ติดตามจำนวน 100,000-1 ล้านคน เรียกว่า Macro Influencer และจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน เรียกว่า Mega Influencer โดยส่วนมากเป็นดาราและนักแสดง SMI จะเข้ามามีบทบาทในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลสินค้า การรีวิวสินค้า การสนับสนุนโน้มน้าวใจ และกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภคส่วนมากได้รับข้อความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่าผ่านทางบริษัท (De Veirman et al., 2017) ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ (Social media influencer) มีอิทธิพลต่อความรับรู้ในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Tuten & Solomon, 2017) ในกระบวนการซื้อสินค้าหรือซื้อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการพิจารณาในลำดับแรกสำหรับผู้บริโภคก่อนพิจารณาสิ่งอื่นๆ ตัวอย่างเช่น คุณภาพ ราคา และประโยชน์ที่ได้รับ (Keller, 2008) ดังนั้นด้วยการสร้างสรรคภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ถูกต้องจะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับนักการตลาด เพราะว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทำให้คะแนนสินค้าที่เลือก และคาดหวังเอาไว้แล้ว ถ้าทำการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ถูกต้องจะช่วยให้การสนองความต้องการของผู้บริโภค และจะทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ จึงเป็นไปได้เลยที่จะละเลยการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ในความสัมพันธ์ทางตรงที่เกิดขึ้นจากการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทางสื่อสังคมออนไลน์ และอิทธิพลที่เกิดจากการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image: BI)

การสื่อสารระหว่างเพื่อนหรือคนรู้จัก มักส่งผลในเชิงบวกต่อการกระตุ้นการซื้อสินค้า ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจ หรือง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การค้นพบแสดงให้เห็นว่าผู้วิจารณ์ที่น่าเชื่อถือมีอิทธิพลเหนือผู้บริโภคมากขึ้น อย่างไรก็ตามเหตุผลในการเลือกเครื่องสำอางมีหลายสาเหตุและหลายปัจจัย ดังนั้น ทฤษฎีตามแบบแผน (Theory Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1985) ถูกนำมาใช้อธิบาย และทำนายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ทฤษฎีดังกล่าวได้นำมาใช้ในการศึกษาอิทธิพลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) กลุ่มอ้างอิงทางสังคม (Subjective Norm) และการรับรู้พฤติกรรม (Perceived Behavior Control) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เครื่องสำอางของผู้บริโภคในหลายประเทศ ได้แก่ จีน ไต้หวัน อินเดีย อินโดนีเซีย เวียดนาม และอีกหลาย ๆ ประเทศ

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในประเทศไทยในหลายมิติ โดยศึกษาผู้บริโภคเครื่องสำอางในประเทศไทยอายุระหว่าง 18-59 ปี ซึ่งผลการศึกษาจะมีประโยชน์ทางทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบบอกต่อทางสื่อสังคมออนไลน์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อนำไปสู่การขยายขอบเขตในการอธิบายและต่อยอดทฤษฎีตามแบบแผน (Theory Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1985) เพื่ออธิบายความตั้งใจซื้อของลูกค้าเครื่องสำอางได้ ผลจากการทำการตลาดจากการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องเครื่องสำอาง โดยผลการวิจัยในเชิงปฏิบัติการจะเป็นประโยชน์เพื่อให้ผู้ประกอบการ นักการตลาดเข้าใจการตลาดสมัยใหม่ และยังสามารถนำประโยชน์มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจในการวางแผนในการทำการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอาง เพื่อลดต้นทุนทางการตลาด สื่อสารตรงกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตัวแปรคั่นกลางภาพลักษณ์ตราสินค้า

4. อิทธิพลทางอ้อมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตัวแปรคั่นกลางการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer: SMI) ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ (Expertise: EP) ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness: TT) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness: AT) ความเหมาะสม (Match Up: MU)

การสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM: EW) ประกอบด้วย ความเข้มของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Intensity of word-of-mouth communication : WOM) ความคิดเห็นเชิงบวก (Positive feedback: PFB) ความคิดเห็นเชิงลบ (Negative feedback: NFB) และเนื้อหาการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth communication content: WCC)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image : BI) ประกอบด้วย ภาพลักษณ์บริษัท (Product Image : PI) ภาพลักษณ์ผู้ใช้สินค้า (User Image : UI) และภาพลักษณ์สินค้า (Corporate Image : CI)

การตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง (Purchase Intentions : PIT) ประกอบด้วย ความสนใจซื้อสินค้า (Interests Transactional : IT) ความสนใจอ้างอิงสินค้า (Referential Interest : RI) ความสนใจชอบมากกว่า (Preference Interest : PFI) และความสนใจค้นหาข้อมูล (Interests Explorative : IE)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางและใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยที่มีอายุ 18-59 ปี

ขอบเขตด้านพื้นที่ จังหวัด กรุงเทพมหานคร ชลบุรี นครราชสีมา เชียงใหม่ และสงขลา

ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้กำหนดระยะเวลาในการศึกษา 6 เดือน ระหว่าง สิงหาคม 2566 – มกราคม 2567

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์

Udomsilpa (2014) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ มีคนติดตามเป็นจำนวนมาก มีอิทธิพลในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้อื่นแบบตั้งใจและไม่ตั้งใจ มักเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือมีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลที่น่าเชื่อถือให้แก่ผู้อื่นได้

ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดข้างต้นมาใช้ในการศึกษา ในส่วนของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วย 1) ความน่าเชื่อถือ 2) ความน่าดึงดูดใจ 3) ความเชี่ยวชาญ 4) ความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

การสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

Hu and Ha (2015) จำแนก eWOM ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ Specialized eWOM เฉพาะด้านเกี่ยวข้องกับ การรีวิวผลิตภัณฑ์ที่แชร์ในเว็บไซต์เปรียบเทียบการช้อปปิ้ง หรือการให้คะแนน ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์

เช่น การรีวิวเครื่องสำอาง, Affiliated eWOM เกี่ยวข้องกับบทวิจารณ์ของลูกค้าที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์ค้าปลีก เช่น Alibaba, Amazon, Lazada และ eBay Social, Social eWOM รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลผลิตภัณฑ์ใน SNS เช่น Facebook, Instagram และ Twitter และ Miscellaneous eWOM เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลผลิตภัณฑ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ เช่น บล็อกและกระดานสนทนา

ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดข้างต้นมาใช้ในการศึกษา ในส่วนของการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย 1) ความเข้มของการสื่อสารแบบบอกต่อ 2) ความคิดเห็นเชิงบวก 3) ความคิดเห็นเชิงลบ 4) เนื้อหาการสื่อสารแบบบอกต่อ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือการนิยามตราสินค้าว่าเป็นชื่อ คำศัพท์ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือรวมกันทั้งหมดที่มีไว้เพื่อระบุสินค้า หรือบริการจากผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขาย เพื่อให้สามารถแยกความแตกต่างจากคู่แข่งได้ Shimp (2003) ภาพลักษณ์ของแบรนด์จึงเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งของแบรนด์ในกระบวนการซื้อสินค้า ภาพลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของแบรนด์มักเป็นข้อพิจารณาเบื้องต้นสำหรับผู้บริโภคก่อนที่จะพิจารณาลิขสิทธิ์ เช่น คุณภาพ ราคา และผลประโยชน์ที่ได้รับ (Keller, 2008)

ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดข้างต้นมาใช้ในการศึกษา ในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบไปด้วย 1) ภาพลักษณ์บริษัท 2) ภาพลักษณ์ผู้ใช้สินค้า 3) ภาพลักษณ์สินค้า

ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

Ferdinand (2006) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือกระบวนการเรียนรู้ และกระบวนการคิดที่สร้างการรับรู้ ความสนใจในการซื้อเกิดขึ้นเพื่อสร้างแรงจูงใจที่บันทึกไว้ในใจของเขาว่าในที่สุดเมื่อผู้บริโภคต้องตอบสนองความต้องการของเขาเพื่อให้สิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภคเป็นจริง ได้ระบุความสนใจซื้อผ่านตัวบ่งชี้ ดังนี้ 1. Interests Transactional คือ แนวโน้มของบุคคลที่จะซื้อสินค้า 2. Referential Interest คือ แนวโน้มของบุคคลที่จะซื้อสินค้า 3. Preference Interest คือความสนใจที่อธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่มีความชอบหลักในผลิตภัณฑ์ 4. Interests Explorative คือ ความสนใจที่อธิบายถึงพฤติกรรมของคนที่มักจะมองหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจและมองหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนคุณสมบัติเชิงบวกของผลิตภัณฑ์

ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดข้างต้นมาใช้ในการศึกษา ในส่วนของความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ประกอบไปด้วย 1) ความสนใจซื้อสินค้า 2) ความสนใจอ้างอิงสินค้า 3) ความสนใจชอบมากกว่า 4) ความสนใจค้นหาข้อมูล ตามแนวคิดของ Ferdinand (2006)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งวิเคราะห์และประมวลผลความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และนำผลที่ได้มาอภิปรายผล สรุปและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากการวิจัย โดยวิธีการวิจัยประกอบด้วย ดังนี้

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อเครื่องสำอางและใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ช่วงอายุระหว่าง 18-59 ปี จากจังหวัดเชียงใหม่ สงขลา นครราชสีมา กรุงเทพมหานคร และชลบุรี จากภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน (Two-Stage Sampling) ขั้นตอนที่ 1 ทำการเลือกพื้นที่โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) จำแนกตามจังหวัดที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย (National Statistical Office of Thailand, 2022) รวม 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัด กรุงเทพมหานคร ชลบุรี นครราชสีมา เชียงใหม่ และสงขลา ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดกลุ่มย่อยตามต้องการ ซึ่งจากการสำรวจจังหวัดที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดในแต่ละภูมิภาค พบว่าจำนวนประชากรรวมของจังหวัดที่ถูกสุ่มมาทั้งหมด 5 จังหวัด มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 13 ล้านคน (National Statistical Office of Thailand, 2022) นำมาหาสัดส่วนและจำนวนตัวอย่าง ได้จำนวนตัวอย่างจาก กรุงเทพมหานคร 244 ตัวอย่าง ชลบุรี 46 ตัวอย่าง เชียงใหม่ 37 ตัวอย่าง นครราชสีมา 50 ตัวอย่าง และสงขลา 37 ตัวอย่าง รวม 414 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นการสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พื้นที่อาศัย จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ต่อครั้ง รูปแบบคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการแบบตัวเลือก (Checklist) ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นด้านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ความน่าเชื่อถือ 2) ความน่าดึงดูด ความเชี่ยวชาญ 3) ความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 1) ความเข้มของการสื่อสารแบบบอกต่อ 2) ความคิดเห็นเชิงบวก 3) ความคิดเห็นเชิงลบ 4) เนื้อหาการสื่อสารแบบบอกต่อ ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์บริษัท 2) ภาพลักษณ์ผู้ใช้สินค้า 3) ภาพลักษณ์สินค้า ตอนที่ 5 ระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ประกอบด้วย 1) ความสนใจซื้อสินค้า 2) ความสนใจอ้างอิงสินค้า 3) ความสนใจชอบมากกว่า 4) ความสนใจค้นหาข้อมูล รูปแบบคำถามเป็นแบบจัดอันดับคุณภาพ 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's rating scale) ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC แบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.92 และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตาม ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นทำการทดลองเก็บข้อมูล (Try out) จำนวน 30 ชุด และทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ผลของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.90 ถือว่ายอมรับได้เพราะมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Nunnally, 1978)

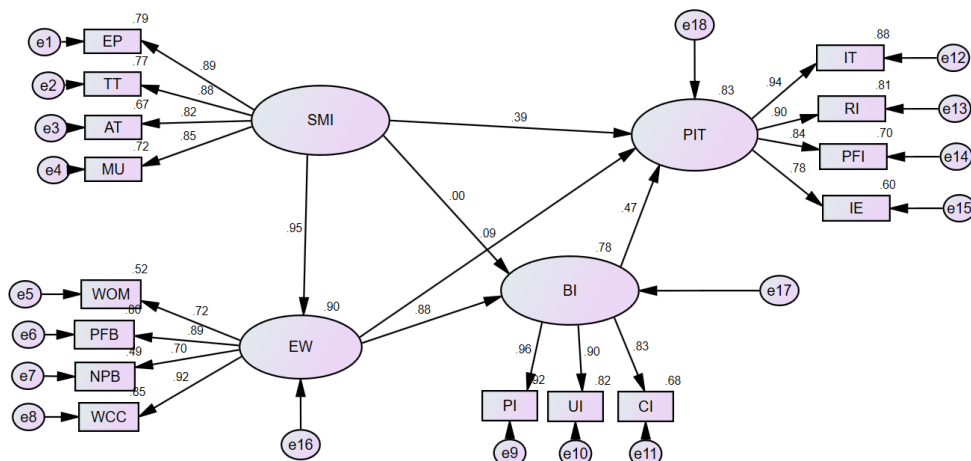
การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรง โดยใช้การเก็บแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ของ Google Form ได้ข้อมูลตอบแบบสอบถามกลับจำนวน 420 ชุด และทำการจัดกระทำข้อมูลเลือกแบบสอบถามชุดที่ไม่

สมบรูณ์ออก เหลือข้อมูลแบบสอบถามที่สมบรูณ์จำนวน 414 ชุด เพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยวิเคราะห์และประมวลผลความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าในประเทศไทยผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติ $\chi^2 = 138.689$, $df = 48$, $p\text{-value} = 0.00$, $\chi^2/df = 2.889$, $GFI = 0.958$, $AGFI = 0.896$, $CFI = 0.975$, $RMR = 0.043$ และ $RMSEA = 0.068$ สรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปร

ปัจจัยสาเหตุ	ปัจจัยผล								
	EW			BI			PIT		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
SMI	0.947 ***	–	0.947 ***	–	0.837 ***	0.837 ***	0.389 ***	0.482 ***	0.871 ***
EW	–	–	–	0.883 ***	–	0.883 ***	0.094	0.415	0.509
BI	–	–	–	–	–	–	0.470 ***	–	0.470 ***
R^2	0.90			0.78			0.83		

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.389 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 การสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.094 โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.470 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยพบว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.482 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.415 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

1. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้เพราะว่าผู้ติดตามมีความชื่นชอบในตัวของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มาก่อนแล้วจึงเป็นเรื่องง่ายในการโน้มน้าว ชักจูงให้เกิดกิจกรรมในสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jampunyakul and Prajaknate (2021) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 8 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับงานของ Mahasamuth (2016) ที่กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการคล้อยตามและตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วยังสามารถเกิดเป็นกระแสการบอกต่อของกลุ่มผู้ติดตามได้ สอดคล้องกับ Tarnittanakorn and Saipimpang (2013) ที่กล่าวว่ากลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้นมักจะมีเครือข่ายของตนเองอยู่แล้ว และยังสามารถสร้างกระแสให้เกิดการบอกต่อได้

2. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งนี้เพราะคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ดึงดูดใจผู้ติดตาม และคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสอดคล้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อสาร และเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์รวมถึงบริษัท

ได้สอดคล้องกับ Hariyanti and Wirapraja (2018) ที่กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถเพิ่มการขาย และแสดงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีสำหรับลูกค้า สอดคล้องกับ Glucksman (2017) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ถูกพิสูจน์ว่ามีความสามารถที่จะเปลี่ยนการสื่อสารของแบรนด์และลูกค้า และมีการวิจัยที่มีผลในทางเดียวกันของ Nurhandayani et al. (2019) พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอาง Hermanda, Sumarwan and Tinaprillia (2019) ได้ทำงานวิจัยเรื่องผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ความคิดส่วนตัวและความตั้งใจซื้อ ได้พบว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนที่สามที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางให้กับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และพบว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอาง

3. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคทราบว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทางสื่อสังคมออนไลน์ได้รับค่าตอบแทนในการทำการตลาด และทำหน้าที่ในนำเสนอ และการขายผลิตภัณฑ์ด้วย สอดคล้องกับการค้นคว้าของ Hermanda et al. (2019) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญระหว่างผู้มีอิทธิพลผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจในการซื้อ และสอดคล้องกับงานของ Glucksman (2017) พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดต่อความตั้งใจซื้อ แต่การดูการรีวิวสินค้าที่ดีผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงทางความคิดด้วยตนเองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและการซื้อสินค้า Naksri and Sakulkijkarn (2023) พบว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยตรง ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ทั้งนี้เพราะพลังแห่งการบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ใช้งานจริง และข้อมูลเชิงบวกในสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chevalier and Mayzlin (2006) พบว่าการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ถือว่าจำเป็นสำหรับลูกค้าเมื่อพวกเขาต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า บริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์เพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคประเมินข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบทวิจารณ์จากการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งต่อมาได้สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าขึ้นในใจ ดังนั้นยังการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ดีเท่าไรก็ดีเท่านั้นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่สร้างขึ้นเท่านั้น ผลลัพธ์เหล่านี้สอดคล้องกับการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าตัวแปรส่งผ่านของคุณภาพสินค้า และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกภาพลักษณ์ตราสินค้า (Saraswati and Giantari 2022) และการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และการโฆษณาออนไลน์ มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ และต่อความตั้งใจในการซื้อผ่านเว็บไซต์ของบริษัทและโซเชียลมีเดีย (Balakrishnan et al., 2014) เช่นเดียวกับ Martinez and Jaeger (2016) ซึ่งพบว่าภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าในโฆษณาถือเป็นสิ่งสำคัญเมื่อผู้บริโภคต้องการเพื่อซื้อสินค้า คล้ายคลึงกับ Putra and Calvin (2020) พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า จากการศึกษาของ Indahsari et al. (2023) ศึกษาผลของการโฆษณาออนไลน์ และการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ต่อความตั้งใจซื้อ ผ่านตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่เป็นตัวแปรส่งผ่านพบว่า การโฆษณาออนไลน์

และการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) สอดคล้องกับ Kurnianto and Dhewi (2022) ที่ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

5. การสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) เครื่องสำอางเป็นเช่นนี้ เพราะข้อมูลที่พบได้ทางสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีทั้งข้อมูลเชิงบวก และข้อมูลเชิงลบ ซึ่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เชิงลบย่อมไม่ส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Thao (2021) ที่พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นจะมีอิทธิพลกับผู้บริโภคมากที่สุด คือระหว่างการค้นหาข้อมูล โดยผู้บริโภคจะมีการจดจำ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นที่พวกเขาพบเจอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และอาจจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ก็ได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Cristimonica and Setiawan (2022) ที่ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และงานของ Parachai (2015) พบว่าปัจจัย การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) เครื่องสำอางทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้บริโภค หรืออาจจะสร้างเป็นภาพทาง ความคิดของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้สูง สอดคล้องกับ งานวิจัยก่อนหน้าของ Hermanda, Sumarwan and Tinaprillia (2019) พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ และงานของ Anggraeni and Asnawati (2017) พบว่าภาพลักษณ์ ตราสินค้าสามารถใช้เป็นตัวแปรสอดแทรก ระหว่างการรับรองของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและความตั้งใจในการ ซื้อได้อย่างมีนัยยะสำคัญ และมีสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัย อีกชิ้นโดย Vien, Yun, and Fai (2017) ระบุว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นหนึ่งในปัจจัยของทัศนคติของแบรนด์ที่มี ความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการซื้อ เหมือนกับงานวิจัยของ Nugroho, Rahayu and Hapsari (2022) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ ภาพลักษณ์ของ ตราสินค้าสามารถมีบทบาทเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z

7. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อ ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านตัวแปรคั่นกลาง (Brand Image) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ เครื่องสำอาง (Purchase Intentions) ทั้งนี้เพราะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถสนับสนุน รับรองและการเป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์ส่งผลถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ สอดคล้องกับงานของ Nugroho et al. (2022) จากงานวิจัยพบว่า ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในท้องถิ่นได้รับการคาดหวังให้ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดผ่าน ช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ โดยการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เหมาะสมเป็นผู้สนับสนุน เนื่องจากได้รับการพิสูจน์แล้วในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดีย มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z เพื่อให้ อุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศอินโดนีเซียสามารถแข่งขันกับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางต่างประเทศได้

8. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อ ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง (Purchase Intentions) ผ่านตัวแปรคั่นกลางการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์

(eWOM) ทั้งนี้เพราะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างกระแสการบอกต่อที่สามารถสนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ สอดคล้องกับงานของ Jampunyakul, and Prajaknate (2021) พบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 8 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับ Yangkluna et al. (2022) ได้ศึกษาผลกระทบของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ในแง่ของตัวกลางที่เชื่อมโยงระหว่างไมโครอินฟลูเอนเซอร์กับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ เชื่อมต่อในกระบวนการสื่อสารในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ความน่าเชื่อถือของข้อมูลขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นผู้ส่งข้อมูล ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผล

การวิจัยโมเดลความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าในประเทศไทยผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎี พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถทำนายความตั้งใจซื้อได้มากที่สุด ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสารบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ และส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง (Purchase Intentions) ดังนั้น ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ควรหลีกเลี่ยงการนำเสนอในการขายสินค้าโดยตรง เน้นการสร้างกระแสในโลกออนไลน์ การสร้างตราสินค้า การให้ความรู้ และรีวิวผลิตภัณฑ์ เล่าประสบการณ์จริงของตนเอง จะมีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าการขายสินค้า ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในทางลบ

1.2 การสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง (Purchase Intentions) การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ควรคำนึงถึงเนื้อหาในการสื่อสารแบบบอกต่อที่ควรจะเป็นข้อมูลจริงไม่ใช่ข้อมูลที่หวังผลทางการตลาดมากเกินไป ควรระวังเนื้อหาข้อมูลในการบอกต่อทางลบในสื่อสังคมออนไลน์ที่จะเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เนื้อหาการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวกเท่านั้นที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

1.3 ควรมีการพัฒนาการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์โดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มต่าง ๆ ควรเน้นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นหัวใจหลักซึ่งเป็นผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยการพิจารณาคูณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยหลัก โดยใช้วิธีการแนะนำสินค้า รีวิว เล่าประสบการณ์ใช้จริง โฆษณา หรือรับรองผลิตภัณฑ์ กระบวนการทั้งหมดนี้สามารถนำมาวางแผนในการทำการตลาดออนไลน์ให้เกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางได้ และสามารถวิเคราะห์ร่วมกับองค์ความรู้ แนวคิดทางการตลาดอื่น ๆ ได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

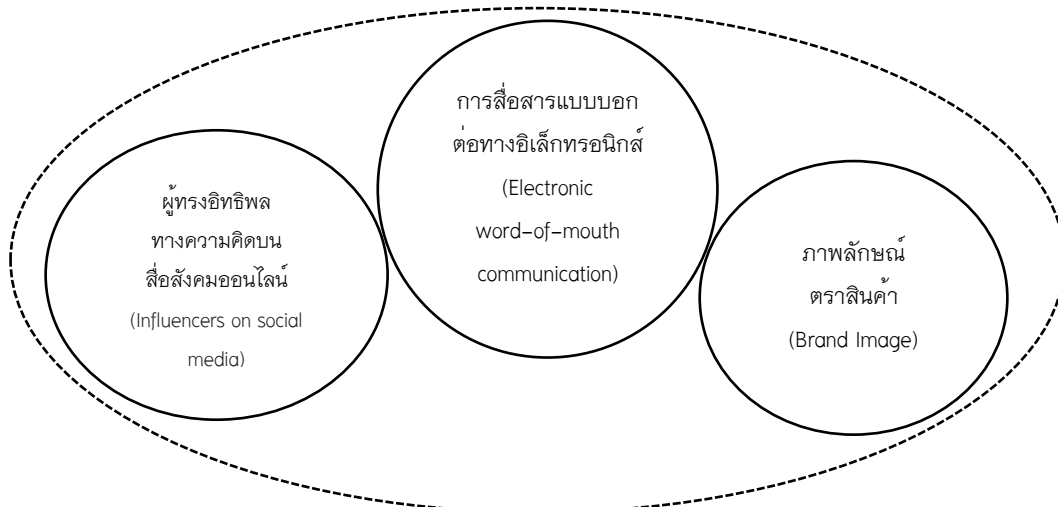
2.1 ควรให้มีการศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าในประเทศไทยผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำการวิเคราะห์เชิงลึกด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้สอบถามข้อมูลเชิงลึกสนับสนุน และได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาตัวแปรอื่นร่วมด้วย เช่น ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix), ทำการศึกษาประเภท และระดับของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ชัดเจน, ควรระบุชนิดและประเภทของเครื่องสำอางที่ทำการวิจัยให้เฉพาะเจาะจง

2.3 ควรเลือกกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ตาม Generation ในการศึกษา

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าในประเทศไทยผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นปัจจัยในการทำนายความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นองค์ความรู้ให้กับผู้ประกอบการและผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องในธุรกิจภาคเอกชน สำหรับนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความตั้งใจซื้อของลูกค้า ดังภาพประกอบ



ภาพที่ 2 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของลูกค้า

References

- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Action: A Theory of Planned Behavior*. In: Kuhl, J. & Beckmann, J., Eds., *Action-Control: From Cognition to Behavior*, Springer-Verlag, Heidelberg, 11–39. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2

- Anggraeni, M. & Asnawati, A. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Wardah)*. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 1, 303–312.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. In *Procedia– Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Cristimonica, J., & Setiawan, M. B. (2022). The Effect of Addressing Attraction, Price Perception and Electronic Word of Mouth (EWOM) on the Purchase Decision of YOU Brand Cosmetics. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 10(1), 59–65.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram Influencers: the Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Indonesia.
- Nielsen, J., & Landauer, T. K. (1993). *A Mathematical Model of the Finding of Usability Problems*. In *Proceedings of ACM INTERCHI'93 Conference*. (pp.206–213). Netherlands: Amsterdam.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Sebuah Studi Literatur. Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self–concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89.
-

- Hu, X., & Ha, L. (2015). Which form of Word-of-Mouth is More Important to Online Shoppers? A Comparative Study of WOM use Between General Population and College Students. *Journal of Communication and Media Research*, 7(2), 15–35.
- Indahsari, B., Heriyadi, N. A., Listiana, E., & Fauzan, R. (2023). The Effect of Online Advertising and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention through Brand Image as a Mediating Variable. *South Asian Res J Bus Manag*, 5(1), 1–9.
- Jampunyakul, K., & Prajaknate, P. (2021). Consumer's Purchasing Decision through e-WOM and Influencer's Perceived Credibility. *Siam Communication Review*, 20(2), 166–184.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/commartsreviewsiamu/article/view/256074>
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Equity* (3rd ed.). Prentice-Hall.
- Kurnianto, M., & Dhewi, T. S. (2022). Social Media Marketing on Brand Equity of L'sima Tourism, Intermediating Role: Electronic Word of Mouth. *Journal of Business and Management Review*, 3(1), 31–44. DOI:10.47153/jbmr31.2712022
- Mahasamuth, R. (2016). *The Effects of Communication Strategies of Online Influencers Toward the Attitudes Of Followers*. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/6657>.
- Marcomini, S. (2021). *Skincare Sales Set to Reach USD 181 Billion by 2025 As Consumers are on a Quest for 'Skinimalism'*. <https://www.euromonitor.com/article/skincare-sales-set-to-reach-usd-181-billion-by-2025-as-consumers-are-on-a-quest-for-skinimalism>
- Martinez, L. F., & Jaeger, D. S. (2016). Ethical Decision Making in Counterfeit Purchase Situations: The Influence of Moral Awareness and Moral Emotions on Moral Judgment and Purchase Intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 213–223. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1394>
- Naksri, A., & Sakulkijkarn, W. (2023). *Electronics Word-of-Mouth, Social Media Influencers, and Attitudes Toward Social Media Influencers Influencing Purchasing Decision and Brand Equity on Thai Facial Skincare of Generation Y Consumers in Bangkok*[Doctoral dissertation, Srinakharinwirot University]. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/2526>
- National Statistical Office of Thailand. (2022). *Number of Households Connected to the Internet, Classified by Region, Province, and Administrative District, Quarterly, 2021–2022*. <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th./16.aspx>
-

- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The Impacts of Social Media Influencer's Credibility Attributes on Gen Z Purchase Intention with Brand Image as Mediation: Study on Consumers of Korea Cosmetic Product. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147–4478), 11(5), 18–32.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *JAM: Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 650–661. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/1510>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed). McGraw Hill.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46–54.
- Parachai, N. (2015). *The Influence of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Marketing and 3i Model of Brand Development on the Decision to Buy Motorcycles of People in Bangkok*. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1175>
- Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Brand image mediation of product quality and electronic word of mouth on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 97–109.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (6th ed). Thompson.
- Tarnittanakorn, N., & Saipimpang, P. (2013). *Beauty Blogger: An Online Beauty Influencer*. *Suthiparithat Journal*, 27(81), 109–124. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/245631>
- Thao, N. (2021). *The Impact of Social Media on Consumer Purchasing Decision Process*. VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU, University of Applied Sciences. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/508528/Thesis%20-%20Thao%20Nguyen.pdf?sequence=2>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social Media Marketing. *Vision*, 22(2), 241–242. <https://doi.org/10.1177/0972262918766148>
- Udomsilpa, S. (2014). *Marketing Communications Strategies Through Online Influencers in Restaurant Business*[Master's thesis, Chulalongkorn University]. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/45822>
-

- Vien, C. V., Yun, C. T., & Fai, P. L. (2017). The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Attitude and Purchase Intention. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 1(4), 141-150.
- Yangkluna, S., Ketkaew, T., Wongwandee, S., Phacharoen, S., & Dansiri, W. (2022). Factors of Micro Influencers Affecting Purchase Decision of Millennial Consumers via Electronic Word-of-Mouth (e-WOM). *UBRU International Journal Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 2(1), 15-24. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/ubruuij/article/view/258477>