

**อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อ
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย***

**THE INFLUENCE OF INFLUENCERS AND BRAND AWARENESS ON
INTENTION TO PURCHASE COSMETIC PRODUCTS THROUGH
ONLINE PLATFORMS IN THAILAND***

อัจฉรา เมฆสุวรรณ**

(วันที่รับบทความ: 27 กุมภาพันธ์ 2567; วันแก้ไขบทความ: 22 เมษายน 2567; วันตอบรับบทความ: 23 เมษายน 2567)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และการรับรู้ตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย โดยเป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ตามอินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Stepwise

ผลการศึกษาพบว่า อินฟลูเอนเซอร์และการรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ได้ถูกต้องร้อยละ 83.80 แสดงให้เห็นว่าบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ยุคของสังคมออนไลน์มีความสำคัญและต้องนำมาใช้ในสถานการณ์อย่างเหมาะสมควบคู่กับการสร้างการรับรู้ของแบรนด์สินค้า

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์, การรับรู้ตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

*บทความวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., หลักสูตรการจัดการบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, E-mail: atchara@g.lpru.ac.th

THE INFLUENCE OF INFLUENCERS AND BRAND AWARENESS ON INTENTION TO PURCHASE COSMETIC PRODUCTS THROUGH ONLINE PLATFORMS IN THAILAND*

ATCHARA MEKSUWAN**

(Received: February 27, 2024; Revised: April 22, 2024; Accepted: April 23, 2024)

ABSTRACT

This study aimed to examine the influence of influencers and brand awareness on the intention to purchase cosmetics products through online platforms in Thailand. Data was collected through online questionnaires from a sample group of 385 people who purchased cosmetic products through online platforms following influencers. Statistics used in data analysis included mean, standard deviation, and multiple regression analysis using the Stepwise method.

Research findings reveal that influencers and brand awareness affected the intention to purchase cosmetics through online platforms in Thailand at a statistical significance of 0.05, which could accurately predict the intention to purchase through online platforms in Thailand with an accuracy of 83.80 percent. The result shows that the role of influencers in the age of online society is important and must be used appropriately in the situation along with creating awareness of the product brand.

Keywords: Influencers, Brand Awareness, Purchase Intention, Cosmetic Products

**Research Article, Lampang Rajabhat University

** Assistant Professor Dr., Bachelor of Management Program in Management, Lampang Rajabhat University, E-mail: atchara@g.lpru.ac.th

บทนำ

การค้าขายออนไลน์ในประเทศไทยกำลังเติบโตอย่างมหาศาลล้วนมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการได้มองเห็นโอกาสและพร้อมปรับตัวขยายช่องทางการค้าขายออนไลน์ทุกรูปแบบ แม้กระทั่งช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 การค้าขายออนไลน์ได้รับความนิยมแบบก้าวกระโดดและมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ต่อเนื่องมาจนถึงปี พ.ศ. 2565 ผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยคาดการณ์ว่าการค้าออนไลน์ขยายตัวเฉลี่ยมากถึงร้อยละ 20 ต่อปี จนถึงปี พ.ศ. 2568 อาจมีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศเพิ่มขึ้นจาก 3 แสนล้านบาท เป็น 7.5 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 16 ของตลาดออนไลน์ สอดรับกับสถิติของผู้ประกอบการออนไลน์ในปี พ.ศ. 2566 มีจำนวนมากถึง 105,031 ร้านค้าออนไลน์ (Prachachat Online, 2024) สำหรับการนำอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงในสังคมมาเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ของตนเองที่ได้พบเจอ และนำมาแบ่งปันข้อมูลเพิ่มขึ้น จนมีผู้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ได้รับรู้และนำข้อมูลเป็นแนวทางการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการ เปรียบเสมือนเป็นการได้รับรู้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Saima, 2020) ทั้งนี้ ทำให้ผู้ติดตามเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตาม หรือเมื่อมีข้อสงสัยอินฟลูเอนเซอร์สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนยังสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ติดตาม ทำให้เห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงหากมีความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือยิ่งทำให้มีผู้ติดตามจำนวนมาก จึงไม่น่าแปลกใจที่อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงมีความสำคัญอย่างมากต่อการตลาดในปัจจุบัน ทำให้การค้าออนไลน์ผู้ประกอบการนิยมใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการโฆษณามากยิ่งขึ้น (Wasutida, Bordin and Pathom, 2020)

จึงเห็นได้ว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้มีความรู้และทักษะในการเล่าเรื่อง นำเสนอข้อมูลได้อย่างชัดเจน น่าเชื่อถือ และมีความชำนาญเฉพาะในเรื่องนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Preeya, Nuan-anong and Piyapong, 2023) จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจออนไลน์โดยใช้กลยุทธ์ของการนำอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นสื่อกลางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธุรกิจไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สำหรับธุรกิจสามารถระดมยอดขายและสร้างการรับรู้แบรนด์กับผู้บริโภคมากขึ้นได้ในช่วงกว้าง การใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการตลาดและโฆษณาจึงมีความสำคัญมากในวงการออนไลน์ เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์มีความสามารถในการสร้างความสนใจและความเชื่อมั่นจากผู้ติดตาม และสามารถสร้างผลกระทบต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้ติดตามได้ (Noppachamai and Rawin, 2022)

จากข้อมูลสถิติผู้บริโภคออนไลน์มากกว่าร้อยละ 70 เชื่อคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ชื่นชอบในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะได้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ใช้จริงและเกิดผลลัพธ์อันดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะรับรู้และตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตาม ด้วยเหตุนี้แบรนด์สินค้าจึงนิยมใช้อินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อกระตุ้นการรับรู้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ร่วมกับการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Digital Marketing Institute, 2021) สำหรับธุรกิจความงามและเครื่องสำอางในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันมากขึ้นแม้ว่าช่วงโรคระบาด COVID-19 ทำให้ตลาดลดลง

หรือมีการลือคดววน และการใส่หน้ากากทำให้คนลดการแต่งหน้าลง แต่ในปี พ.ศ. 2564 มูลค่าตลาดสูงถึง 1.447 แสนล้านบาท

เมื่อปี พ.ศ. 2565 สถานการณ์การแพร่ระบาดเริ่มดีขึ้น มีผู้คนออกมาใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น และเข้าสู่สถานการณ์ปกติ เหตุนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการได้มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป หลายธุรกิจปรับเปลี่ยนการขายของเป็นขายผ่านช่องทางออนไลน์เต็มรูปแบบโดยไม่มีหน้าร้านมากขึ้น เหตุนี้ทำให้บริษัทผลิตเครื่องสำอางที่มีการฟื้นตัวหลังจากเผชิญกับสถานการณ์โรคระบาด ต้องมาเผชิญกับการแข่งขันในตลาดธุรกิจความงามและเครื่องสำอางที่กลับมาฟื้นตัวและตื่นตัวอีกครั้ง ทำให้หลากหลายแบรนด์เกิดการปรับกลยุทธ์สำหรับการเพิ่มยอดขายด้วยการใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีกระแสหรือโด่งดังในช่วงเวลานั้นมาร่วมงานนำเสนอผลิตภัณฑ์ เมื่อลูกค้ามีความชื่นชอบในตัวของอินฟลูเอนเซอร์อยู่เดิมยิ่งทำให้ยอดขายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สูงขึ้น เห็นได้ว่าอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลอย่างมากในการทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตาม (Thansettakij, 2022)

อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยก่อนหน้านี้ชี้ให้เห็นว่า อินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์มีผลอย่างยิ่งต่อทัศนคติเชิงบวกของลูกค้านักเกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลิตภัณฑ์ได้รับคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์มากขึ้นยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เชื่อถือและไว้วางใจให้ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตาม (Muticara and Arif, 2023) ทำให้เห็นว่าการเติบโตของการค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นของผู้ประกอบการของแบรนด์สินค้าที่จะสร้างยอดขายให้ผลกำไร ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งหาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

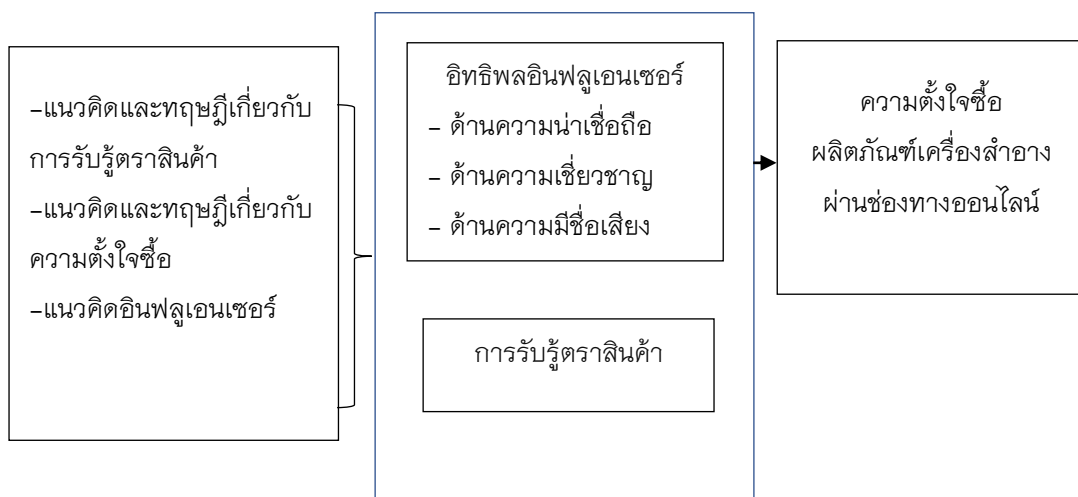
เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และการรับรู้ตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. อินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย
2. การรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ โดยองค์ประกอบของอินฟลูเอนเซอร์มีจำแนกแตกต่างกันไป ซึ่งผู้วิจัยมุ่งเน้นฐานคิดของธุรกิจการค้าออนไลน์ที่มีการนำอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงมาใช้กระตุ้นยอดขาย ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ (Dusadee and Jantana, 2021; Preeya, Nuan-anong and Piyapong, 2023; Pranay and Kumkum, 2023) ได้แก่ (1) ความน่าเชื่อถือ (2) ความเชี่ยวชาญ (3) ความมีชื่อเสียง โดยเป็นผู้มีทักษะในเรื่องผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ความสามารถในการโน้มน้าวใจให้ผู้อื่นเกิดความรู้สึกคล้อยตาม สำหรับแนวคิดการรับรู้ตราสินค้าได้นำแนวคิดของ อาเคอร์ (Aker, 1991) ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ตราสินค้าที่บ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทำให้เกิดการจดจำตราสินค้า การระลึกตราสินค้า และตราสินค้าเป็นหนึ่งในใจเสมอโดยผ่านการนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ และแนวคิดความตั้งใจซื้อ (Saima and Khan, 2020; Suchanya and Pattamaporn, 2023) โดยสามารถแสดงภาพกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1 ต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยมีหลักเกณฑ์การกำหนดกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยตามอินฟลูเอนเซอร์ที่รีวิวเครื่องสำอาง และเป็นผู้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่รีวิวเครื่องสำอาง มานานมากกว่า 12 เดือน และมียอดซื้อตามอย่างน้อย 1 ครั้ง

ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนประชากร ของ โคชราน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ท 5 ระดับ (Wade, 2006) แบบโดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความมีชื่อเสียง มีคำถามจำนวน 9 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการรับรู้ตราสินค้า มีคำถามจำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของความตั้งใจซื้อ มีคำถามจำนวน 3 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา คำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งพบข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC ระหว่าง 0.50 – 1.00 ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกัน จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นไปตามเกณฑ์ของ นันนาลี่ (Nunnally, 1978, pp. 245–246) มีค่ามากกว่าและเท่ากับ 0.70

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form กับกลุ่มตัวอย่าง ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และเพื่อให้ได้อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดไว้ จึงแจกแบบสอบถามออนไลน์กระจายแบบสอบถาม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้วิจัย ร่วมกับการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ตลอดจนการติดตามไปยังกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาตามระยะเวลาที่กำหนดและได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 385 ชุด และได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาที่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาความถี่ และค่าร้อยละ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย (Wade, 2006) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 –5.00 มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 –4.20 มีความคิดเห็นระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 –3.40 มีความคิดเห็นระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 –2.60 มีความคิดเห็นระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

4.3 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์และทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้สถิติอนุมานวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) ทดสอบการมีอิทธิพลของตัวแปรต้นและตัวแปรตามในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ในระดับค่า 0.05 หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ การรับรู้ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ผลสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์

อินฟลูเอนเซอร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์
1. ความน่าเชื่อถือ	4.76	0.99	มากที่สุด
2. ความเชี่ยวชาญ	4.81	0.98	มากที่สุด
3. ความมีชื่อเสียง	4.73	0.99	มากที่สุด
รวม	4.76	0.99	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับตัวแปรอินฟลูเอนเซอร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.81 รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 และความมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์	4.78	0.97	มากที่สุด
2. เห็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์	4.76	0.97	มากที่สุด
3. จดจำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากช่องทางออนไลน์	4.66	0.98	มากที่สุด
4. เห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบ่อยครั้ง	4.58	0.99	มากที่สุด
5. รับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากช่องทางออนไลน์ที่ท่านสนใจ	4.60	0.99	มากที่สุด
รวม	4.68	0.98	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับตัวแปรรับรู้ตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.78 รองลงมา คือ เห็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.76 0.97 จดจำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.66 เห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.58 และรับรู้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากช่องทางออนไลน์ที่ท่านสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความตั้งใจซื้อ
1. เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะเข้าชมอินฟลูเอนเซอร์เพื่อดูการแนะนำ	4.79	0.92	มากที่สุด
2. แม้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางราคาสูงจะซื้อตามอินฟลูเอนเซอร์เสมอ	4.76	0.92	มากที่สุด
3. ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามอินฟลูเอนเซอร์ทุกครั้ง	4.81	0.94	มากที่สุด
รวม	4.79	0.93	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับตัวแปรความตั้งใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ท่านจะตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามอินฟลูเอนเซอร์ทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.81 รองลงมา คือ เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะเข้าชมอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านตามเพื่อดูการแนะนำ มีค่าเฉลี่ย 4.79 และถึงแม้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางราคาสูงท่านจะซื้อตามอินฟลูเอนเซอร์เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์ การรับรู้ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ

	INF	BRA	PUI	VIF
อินฟลูเอนเซอร์ (INF)	1.00	0.872**	0.837**	2.520
การรับรู้ตราสินค้า (BRA)		1.000	0.793**	2.181
ความตั้งใจซื้อ (PUI)			1.000	2.167

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์ การรับรู้ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ โดยภาพรวมพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.793 – 0.872 แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยใช้ Multicollinearity Test พบว่าค่า VIF ของตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 2.167 – 2.520 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันไม่มากจนทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity ระหว่างความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 5 : แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของอินฟลูเอนเซอร์ การรับรู้ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	b	Std. Error	β	t	Sig.
(Constant)	0.062			3.559*	0.000*
อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (INF)	0.045	0.295	0.297	6.135*	0.000*
การรับรู้ตราสินค้า (BRA)	0.040	0.723	0.228	5.262*	0.000*

AdjR²= 0.837, F = 657.213, R² = 0.838, R = 0.915, P-Value * <.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Stepwise ของอินฟลูเอนเซอร์ การรับรู้ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า อินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.915 และซึ่งสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ได้ถูกต้องร้อยละ 83.80 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริง (b) ของอินฟลูเอนเซอร์ และการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า อินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อ

ความตั้งใจซื้อมากที่สุด เท่ากับ 0.045 และการรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.040 โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริงได้ดังนี้

สมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$y' = 0.062 + 0.045INF + 0.040BRA$$

สมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$z' = 0.297INF + 0.228BRA$$

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย พบว่า ยอมรับสมมติฐานในการวิจัยที่ว่า อินฟลูเอนเซอร์ และการรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า อินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ ดุษฎี แซ่แต้ และจันทนา แสนสุข (Dusadee and Jantana, 2021) กล่าวว่า อินฟลูเอนเซอร์เสมือนเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญ ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถให้ความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่มีความชื่นชอบตนเองได้เป็นอย่างดีผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่เป็นที่รู้จัก สำหรับอินฟลูเอนเซอร์ด้านความสวยความงามเป็นผู้ที่คอยแลกเปลี่ยนข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเองที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาบอกต่อเรื่องราวในวงกว้างทำให้ผู้ที่ติดตามได้รับรู้จนมีความต้องการซื้อสินค้านั้น ๆ ตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตาม และสอดคล้องกับแนวคิดของ จู และคณะ (Zhu et al., 2020) ที่กล่าวว่า การเชื่อมโยงสัมพันธ์อันดีระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และผู้ติดตามจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้น ซึ่งเป็นหนึ่งประการสำคัญที่แบรนด์ผลิตภัณฑ์อินฟลูเอนเซอร์มาร่วมนำเสนอผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ผ่านสังคมออนไลน์ให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ เซเปเดส โดมิงเกซ และคณะ (Cespedes Dominguez et al., 2021) ได้กล่าวถึงผู้บริโภคมักจะไว้วางใจในตัวอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามและหากอินฟลูเอนเซอร์มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคนั้นก็จะจ่ายด้วยเช่นกัน ที่เป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะ อินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือจึงเป็นที่สนใจและได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ และมีผู้ติดตามจำนวนมาก จึงทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์ตามอินฟลูเอนเซอร์

2. จากผลการศึกษาการรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ อาเคอร์

(Aker, 1991) ที่กล่าวว่า ความสำคัญของการรับรู้ตราสินค้าและเกิดเป็นการจดจำของผู้บริโภคต้องเริ่มจากการรับรู้ตราสินค้าในมุมมองที่ดีจะช่วยให้เกิดความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านั้น ๆ และเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ลูกมานและจามฮารี (Lukman and Jamhari, 2022) พบว่า การทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักรู้ถึงตราสินค้าที่มีอยู่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้าจนเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในทุกๆ ครั้ง ที่เป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะ การรับรู้ในตราสินค้าเป็นก้าวแรกที่ผู้บริโภคต้องเข้าใจ ดังนั้น การสร้างการรับรู้ด้วยภาพจำที่ดีแก่ผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในทุก ๆ ครั้งที่มีการใช้งานหรือต้องการทำการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งการสร้างการรับรู้ด้วยภาพจำที่มีคุณภาพสามารถช่วยเสริมสร้างความรู้สึกของผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสให้สินค้านั้น ๆ ได้รับความนิยมและการยอมรับจากลูกค้าในอนาคตด้วย

3. จากผลการศึกษาที่พบว่า อินฟลูเอนเซอร์และการรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อันเดรียนี และคณะ (Andreani et al., 2021) พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ในสังคมออนไลน์มีผลสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ตราสินค้าจนทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงตราสินค้ามากขึ้น การนำอินฟลูเอนเซอร์มาช่วยแนะนำสินค้ายิ่งทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น แต่ผู้ประกอบการควรกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าเพื่อกระตุ้นการบอกปากต่อปากไปยังผู้บริโภคเป็นอันดับแรก เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ นพขมิ นวรี และรวินท์ วงศ์อุไร (Noppachamai and Rawin, 2022) ได้พิสูจน์ว่าความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ต้องมาจากความไว้วางใจ การมีส่วนร่วม รวมถึงการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่องผู้ที่ติดตาม และกลายเป็นสิ่งที่ถูกกระตุ้นให้เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด ที่เป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะ อินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามเป็นบุคคลที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีผู้ติดตามจำนวนมาก หรืออาจเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่ผู้ติดตามกำลังสนใจ ทำให้ผู้ติดตามรับรู้ได้ถึงตราสินค้าอยู่เสมอนจนเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่อินฟลูเอนเซอร์ได้นำเสนอ หรืออินฟลูเอนเซอร์เปรียบเสมือนตัวแทนของตราสินค้าอันเนื่องมาจากการนำเสนอสินค้าของตราสินค้าอยู่บ่อยครั้ง

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ธุรกิจที่ต้องการเพิ่มยอดขายหรือให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้นควรมีการนำอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญ ความรู้หรือแม้กระทั่งประสบการณ์ของเครื่องสำอางมากพอ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้ติดตามได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

2. การรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้มากพอจนกลายเป็นที่รู้จักในสื่อ

ออนไลน์ หากธุรกิจมีการนำเสนอตราสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้อย่างต่อเนื่อง จะยิ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์สนใจและติดตาม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย เนื่องจากปัจจุบันเครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งที่เป็นของเคาเตอร์แบรนด์ และแบรนด์ที่ผู้ประกอบการพัฒนาขึ้นมาเพื่อจำหน่ายเอง ทำให้ผู้บริโภคหันไปใช้สินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ

2. ควรมีการศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นที่ใช้ช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย ทั้งนี้ผลข้อมูลที่ได้จะสามารถนำมาเป็นแนวทางการประกอบกิจการของธุรกิจในแต่ละประเภทว่าควรที่จะนำอินฟลูเอนเซอร์มาใช้นำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือต้องสร้างการรับรู้ตราสินค้าก่อนที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

References

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya. *Journal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>.
- Cespedes-Dominguez, C., Fernandez Robin, C., & McCoy, S. (2021). The effects of celebrity characteristics on purchase intentions: A focus on consumer concern of environmental issues. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su13084083>.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- DigitalMarketingInstitute. (2021). “20 surprising influencer marketing statistics.” Available on <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you> (accessed 2022).
- Dusadee, S. , & Jantana, S. (2021). Marketing Communication through Online Influencers Affecting Intention to Purchase Cosmetics beneath Technology Acceptance of Gen Y Consumers. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 8(1), 45–63.
- Lukman, N. P. M., & Jamhari, D. H. D. (2022). Influencer Marketing Affect Consumer Purchase Decisions on Cimory Product. *AGRO EKONOMI*, 33(2), 80–90.
- Mutiara, R. A. , & Arif, H. (2023). The Influence of Social Media Influencers on Consumers' Buying Attitudes and Intentions. *BIREV: Business and Investment Review*, 1(3), 147–167.
- Noppachamai, C. , & Rawin, V. (2022). Factors Impacting Trust, Satisfaction, and Purchase Intention Via Social Live Stream Commerce with Thai Influencers. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*, 19(2), 30–41.

- Prachachat Online. (2024). *The online fashion product sales statistics have soared with over 25,000 units sold, generating revenue of 7.5 billion*. Available on <https://www.prachachat.net/economy/news-1482249>
- Pranay, S. , & Kumkum, B. (2023). The Effects of Atmospherics and Influencers on Purchase Intention in Social Commerce. *Journal of Database Management*, 34(1), 1–23.
- Preeya, T. , Nuan-anong, P. , & Piyapong, P. (2023). The Influence of Famous Influencers on Perfume Purchasing Decisions of Working-Age Consumers. *Interdisciplinary Social Sciences and Communication Journal*, 6(3), 1–14.
- Thansettakij. (2022). *Why is Influencer Marketing a powerful tool for cosmetic brands?* Available on <https://www.thansettakij.com/business/marketing/544482>
- Saima & Khan, A. M. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27, 503–523.
- Suchanya, S. , & Pattamaporn, P. (2023). Influence of Virtual Celebrity Marketing on Consumers Intention to use AIS and TRUE Mobile Phone Network Services in Bangkok Area. *Social Science Journal of Prachachuen Research Network*, 5(2), 1–14.
- Wade, V. M. (2006). *Likert-type scale response anchors*. Clemson International Institute for Tourism & Research Development, Department of Parks, Recreation and Tourism Management. Clemson University.
- Wasutida, N. , Bordin, P. , & Pathom, S. (2020). The Influence of Marketing Communication by Social Media Influencer on Purchasing Decision toward Cosmetic Products for Working Consumers. *RMUTI JOURNAL Humanities and Social Sciences*, 7(1), 82–98.
- Zhu, L., Li, H., Wang, F.K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: A new model based on the stimulus–organism–response (S–O–R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488.