

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ทศนคติที่มีต่อผู้
ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์
บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
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

อนัญญา นาคศรี และ วสันต์ สกุลกิจกาญจน์
Ananya Naksri and Wasan Sakulkijkarn

Email: naksriananya@gmail.com^{1*}, wasan@g.swu.ac.th²

¹นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

²อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร 10110

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University Bangkok 10110 Thailand

*Corresponding author E-mail: naksriananya@gmail.com¹

Received: ... June 25, 2023.... Revised: July 17, 2023.....Accepted: July 21, 2023.....

ABSTRACT

The purposes of this research are to study the factors of Electronics Word of Mouth (EWOM), social media influencers, and the source credibility of social media influencers influenced purchasing decisions and brand equity of Thai facial skincare brands in the Bangkok Metropolitan area. The samples used in this research included 400 members of generation Y people in Bangkok Metropolitan area who have used Thai facial skincare. The respondents were mostly composed of female employees of private companies, held a bachelor's degree, and earned around 30,001 – 45,000 baht per month. The results of hypothesis testing showed that the source credibility of social media influencers and the brand equity influenced purchasing decisions of Thai facial skincare brands. In addition, the factors of EWOM, social media influencers, and the source credibility of social media influencers influenced brand equity of Thai facial skincare brands.

Keywords: Purchase Decision, Brand equity, Social Media Influencer, Electronics Word of Mouth, Source Credibility

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีวิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน คือ 1.) วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยทำการจับสลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากร 50 เขตในเขตกรุงเทพมหานคร จับสลากขึ้นมา 10 เขต 2.) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยนำแบบสอบถามไปสุ่มแจกในพื้นที่เขตที่ได้สุ่มขึ้นมาในขั้นตอนที่ 1 ในพื้นที่ที่มีคนพลุกพล่านและกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/ปวส. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท และพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และ คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย อีกทั้งการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, คุณค่าตราสินค้า, ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์, การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์, ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

1. บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคต้องการสิ่งที่จะช่วยปกป้องหรือซ่อมแซมผิว เนื่องจากผลกระทบจากสภาพอากาศหรือมลภาวะต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) [4] และปัจจัยอื่น ๆ ที่มาจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวอย่างเช่น การสูบบุหรี่และแอลกอฮอล์ แสงจากคอมพิวเตอร์ หรือความเครียด เป็นต้น ผู้บริโภคจึงเริ่มดูแลและรักษาผิวพรรณ เพราะสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวไปข้างต้นนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่ส่งผลเสียต่อผิว (พนธวิธา, 2562) [1] ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนมากในตลาดเครื่องสำอาง คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวหน้า ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวหน้าที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและมีการเติบโตสูงมากกว่าเครื่องสำอางประเภทอื่น ๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) [4]

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับหน้าถูกจัดอยู่ในตลาดความงาม โดยในปีพ.ศ. 2562 อัตราการเพิ่มขึ้นของตลาดความงามทั่วโลกเพิ่มขึ้น 5.5% จากปีพ.ศ. 2561 ตลาดความงามในประเทศไทยก็มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.7 ซึ่งสูงกว่าการเติบโตของตลาดความงามทั่วโลก ซึ่งมูลค่าตลาดความงามไทยในปีพ.ศ. 2559 - 2563 มีมูลค่า (หน่วย: ล้านบาท) 1.56 1.787 2.04 2.18 2.08 ตามลำดับ โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับหน้า ซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับหน้าอยู่ที่ร้อยละ 81 (กนกกร ณ ระนอง, 2563) [11] และจากข้อมูลที่ปรับใช้จาก Euromonitor ปี 2019 เรื่อง “เทรนด์ความงามและผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวของชาวเอเชีย” และ Global Web Index ข้อมูล Q3/62-Q2/63 พบว่าตลาดที่มีการเพิ่มขึ้นรวดเร็วมากที่สุดของโลกเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล คือ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก คิดเป็นร้อยละ 32 ของตลาดโลก และประเทศไทยคือประเทศหนึ่งของภูมิภาคนี้ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุด (ณลิษา, 2564) [12]

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับหน้าเป็นหนึ่งในสินค้าที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ให้ความสนใจ โดยจากผลสำรวจข้อมูลทางการตลาดของทูตพาณิชย์ ประจำเมืองไมอามี สหรัฐอเมริกา (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) [2] โดยผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y คือ

บุคคลที่เกิดพ.ศ. 2524 – 2543 (สิริรัตน์ อนุรัตน์พานิช, 2559) [3] ซึ่งผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y มีกำลังซื้อสูง เพราะผู้บริโภคเจนฯ Y มีรายได้สูงจากการเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงาน อีกทั้งเจนเนอเรชั่น Y เมื่อต้องการตัดสินใจซื้อสินค้า มักเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคม

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการเข้ามามีบทบาทอย่างมากของระบบอินเทอร์เน็ตต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในปัจจุบัน ทำให้การบอกข้อมูลต่าง ๆ ต่อกันบนอินเทอร์เน็ต รวมถึงการติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์บนโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคนั้นจึงเป็นเรื่องที่ตราสินค้าควรให้ความสำคัญ เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่สามารถสร้างความได้เปรียบในด้านต่าง ๆ ให้กับตราสินค้าได้ เช่น ในด้านการโน้มน้าวการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือ การสร้างแบรนด์ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาเป็นข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย รวมถึงการสร้างคุณค่าของตราสินค้า นอกจากนี้แนวโน้มทางจากการวิจัยมาใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ธุรกิจต้องการได้มากขึ้น และเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน

2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และ คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และ ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการดำเนินธุรกิจและใช้ในการวางแผนการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับตราสินค้าอื่น ๆ

4. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่เป็นแบรนด์ไทยในการเข้าใจผู้บริโภคในเรื่องของการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคให้มากขึ้น และมีการนำข้อมูลไปพัฒนาต่อยอดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

5. ผลการศึกษาวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่แบรนด์ไทยใช้อยู่ในปัจจุบันได้ เพื่อเพิ่มจุดแข็งและปรับปรุงจุดอ่อนของธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ในสถานการณ์ทางธุรกิจในปัจจุบัน

6. บุคคลทั่วไปหรือผู้ที่สนใจศึกษาสามารถนำผลการวิจัยเป็นแนวทางหรือเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการทำวิจัยต่อเพิ่มเติมในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกันในอนาคต

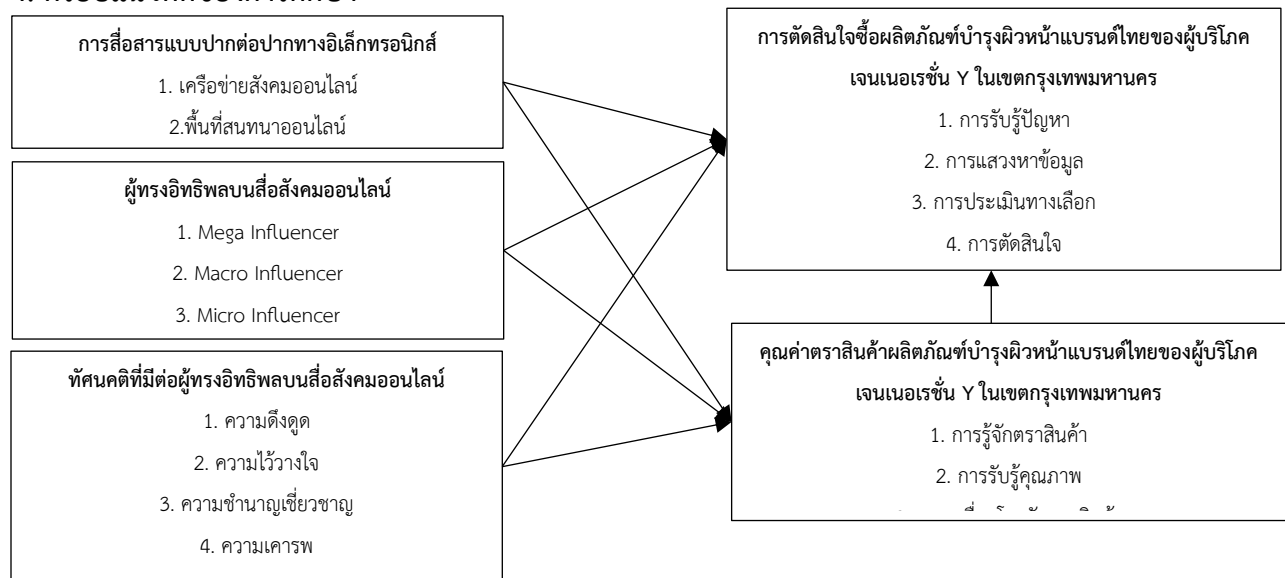
3. สมมติฐานในการวิจัย

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. กรอบแนวคิดของการศึกษา



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณโดยไม่ทราบขนาดประชากร (COCHRAN, 1977) [6] มีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินไม่เกิน 5% ซึ่งขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลจะมีการเก็บข้อมูลสำรองไว้ 5% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

$$n = \frac{pqZ^2}{e^2} \quad \text{แทนค่าในสูตร} \quad n = \frac{(0.5)(0.5)1.96^2}{0.05^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับสลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากร 50 เขตในเขตกรุงเทพมหานคร จับสลากขึ้นมา 10 เขต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนเขตทั้งหมด โดยมีผลการสุ่มได้กลุ่มตัวอย่าง 10 เขต ดังนี้ เขตดินแดง เขตพญาไท เขตปทุมวัน เขตบางนา เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตสลิ้ม เขตบางกอกน้อย และเขตธนบุรี จากนั้นทำการเก็บตัวอย่างเขตละ 40 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยใช้การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปสุ่มแจกในพื้นที่เขตที่ได้สุ่มขึ้นมาในขั้นตอนที่ 1 โดยจะสุ่มแจกแบบสอบถามในพื้นที่ที่มีคนพลุกพล่าน เช่น ห้างสรรพสินค้า ของแต่ละเขตจนครบ 400 ตัวอย่าง

จากนั้นผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ทักษะที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย และคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย เป็นแบบสอบถามแบบอัตราภาคขึ้น (Interval Scale) ต่อมาจึงนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหาแล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) พบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่งานวิจัยนี้ยอมรับจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง แล้วจึงจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลวิจัยต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการพยากรณ์การหาค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

6. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5

ตอนที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.23 โดยด้านพื้นที่สนทนาออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.32 รองลงมา ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.29 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.28 โดยด้าน Micro Influencer อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.26 รองลงมา ด้าน Macro Influencer มีค่าเฉลี่ยคือ 4.22 และ ด้าน Mega Influencer มีค่าเฉลี่ยคือ 4.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ทักษะที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทักษะที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.19 โดยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.48 รองลงมา ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.34 ด้านไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.26 ด้านความเคารพ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.07 และ ด้านความดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.73 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อ ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทักษะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.19 โดยด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.45 รองลงมา ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยคือ 4.39 ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยคือ 4.37 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.24 และ ด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.19 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 คุณค่าตราสินค้า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทักษะที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.34 โดยด้านการรับรู้คุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.23 รองลงมา ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยคือ 3.89 และ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยคือ 3.52 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์หาค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ในการทดสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าค่า Tolerance มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.944 ซึ่งมากกว่า 0.200 และมีค่า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 1.059 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้น แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์และพื้นที่สนทนาออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	0.036*	2	0.018**	0.513	.599
Residual	13.857	397	0.035*		
Total	13.893	399			

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณการสื่อสาร

ารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.599 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	0.265	3	0.088	2.563	.054
Residual	13.628	396	0.034*		
Total	13.893	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศบุคคลที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญ เชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 ประจำเดือน กรกฎาคม-ธันวาคม 2566

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	3.796	0.214		17.743	0.000**
ด้านความดึงดูดใจ (X1)	0.029*	0.019**	0.075	1.521	0.129
ด้านความไว้วางใจ (X2)	0.052	0.025*	-0.103	-2.063	0.040*
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X3)	0.068	0.024*	0.141	2.850	0.005**
ด้านความเคารพ (X4)	0.026*	0.020*	0.066	1.332	0.183
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X5)	0.054	0.029*	0.092	1.856	0.064
R = 0.215 R ² = 0.046 Adjusted R ² = 0.034 SE = 0.18337					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความไว้วางใจ (X2) และด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X3) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 3.4 สามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้ $Y1 = 3.796 + 0.052(X2) + 0.068(X3)$

สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพื้นที่สนทนาออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพื้นที่สนทนาออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	0.643	2	0.321	1.125	0.326
Residual	113.360	397	0.286		
Total	114.003	399			

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig. เท่ากับ 0.326 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ

พื้นที่สนทนาออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพื้นที่สนทนาออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	0.078	2	0.039*	0.209	0.812
Residual	74.241	397	0.187		
Total	74.319	399			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig. เท่ากับ 0.812 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพื้นที่สนทนาออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพื้นที่สนทนาออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	5.918	0.590		10.038	0.000**
ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (X1)	0.168	0.096	0.086	1.755	0.080
ด้านพื้นที่สนทนาออนไลน์ (X2)	0.388	0.096	0.199	4.062	0.000**
R = 0.215 R ² = 0.046 Adjusted R ² = 0.042 SE = 0.63741					

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านพื้นที่สนทนาออนไลน์ (X2) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพื้นที่สนทนาออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ใน

เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถพยากรณ์คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ ร้อยละ 4.2 สามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้ $Y1 = 5.918 + 0.388(X2)$

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	0.256	3	0.419	1.470	.222
Residual	112.747	396	0.285		
Total	114.003	399			

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.222 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	0.874	3	0.291	1.571	.196
Residual	73.445	396	0.185		
Total	74.319	399			

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	5.407	0.479		11.277	0.000**
Mega Influencer (X1)	0.311	0.077	0.200	4.055	0.000**
Macro Influencer (X2)	0.070	0.077	0.045*	0.910	0.363
Micro Influencer (X3)	0.206	0.073	0.140	2.810	0.005**
R = 0.257 R ² = 0.066 Adjusted R ² = 0.059 SE = 0.63160					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า Mega Influencer (X1) และ Micro Influencer (X3) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถพยากรณ์คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ได้ร้อยละ 5.9 สามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้ $Y_1 = 5.407 + 0.311(X_1) + 0.206(X_2)$

สมมติฐานข้อที่ 6 ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6.1 ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.519	0.610		4.133	0.000**
ด้านความดึงดูดใจ (X1)	0.014**	0.055*	0.012**	0.249	0.803
ด้านความไว้วางใจ (X2)	0.143	0.071	0.099	2.006	0.046*
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X3)	0.154	0.068	0.111	2.253	0.020*
ด้านความเคารพ (X4)	0.046	0.056	0.040*	0.816	0.415
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X5)	0.324	0.083	0.193	3.923	0.000**
R = 0.237 R ² = 0.056 Adjusted R ² = 0.044 SE = 0.52261					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์การคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความไว้วางใจ (X2) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X3) และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X5) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถพยากรณ์คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ได้ร้อยละ 4.4 สามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้ $Y1 = 2.519 + 0.143(X2) + 0.154(X3) + 0.324(X5)$

สมมติฐานข้อที่ 6.2 ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	1.881	5	0.376	2.046	.071
Residual	72.438	394	0.184		
Total	74.319	399			

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.3 ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	5.671	0.752		7.541	0.000**
ด้านความดึงดูดใจ (X1)	0.065	0.068	0.047*	0.956	0.340
ด้านความไว้วางใจ (X2)	0.174	0.088	0.099	1.978	0.049*
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X3)	0.204	0.084	0.121	2.419	0.016*
ด้านความเคารพ (X4)	0.088	0.069	0.064	1.276	0.203
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X5)	0.017**	0.102	0.008**	0.163	0.871
R = 0.179 R ² = 0.032 Adjusted R ² = 0.020 SE = 0.64467					

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์การคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความไว้วางใจ (X2) และ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X3) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถพยากรณ์คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ได้ร้อยละ 3.2 สามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้ $Y_1 = 5.671 + 0.174(X_2) + 0.204(X_3)$

สมมติฐานข้อที่ 7 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 13 แสดงผลคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

คุณค่าตราสินค้า	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.866	0.117		33.092	0.000**
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X1)	0.052	0.017**	0.148	2.951	0.003*
ด้านการรับรู้คุณภาพ (X2)	0.042*	0.021*	0.096	1.950	0.050*
ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า (X3)	0.025*	0.014**	0.087	1.738	0.083
R = 0.211 R ² = 0.044 Adjusted R ² = 0.037 SE = 0.18310					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า (X1) และ ด้านการรับรู้คุณภาพ (X2) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 4.4 สามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้ $Y1 = 3.866 + 0.052(X1) + 0.042(X2)$

7. อภิปรายผล

ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจาก อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคจำนวนมากก็ใช้เวลาจำนวนมากในแต่ละวันสำหรับอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y นั้นเกิดความไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่พวกเขาติดตาม มีผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่พวกเขาติดตามนั้นเป็นแรงบันดาลใจ เป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Wiedmann (2020) [21] ที่ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ควรมี

ความชำนาญเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจาก ในการจะกระตุ้นให้ผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ตามนั้น ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ควรมีความรู้หรือความชำนาญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อให้ข้อมูลที่ส่งต่อไปยังผู้ติดตามนั้นถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ เมื่อข้อมูลที่ได้รับนั้นถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเพียงพอแล้ว จึงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gashi (2017) [9] ที่พบการวิจัยพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำเสนอเนื้อหา ความเชี่ยวชาญ เอกลักษณ์ทางสังคม และความไว้วางใจ แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

Mega Influencer มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เนื่องจาก ในปัจจุบันตราสินค้าต่าง ๆ มักเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวแทนของตราสินค้า ซึ่งเมื่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ทำสื่อที่ให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการนั้นออกมาแล้ว ตราสินค้าจะมีการนำสื่อข้อมูลนั้นมานำเสนอซ้ำ ๆ ในหลากหลายช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคที่ในชีวิตประจำวันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เห็นสื่อข้อมูลนั้นบ่อยครั้ง จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถมีความรู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wiedmann (2022) [21] ที่ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดแบบใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าได้

Micro Influencer มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เนื่องจาก ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ Micro Influencer นั้นเป็นประเภทของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ยังมีผู้ติดตามจำนวนไม่มาก ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ Micro Influencer จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามมากกว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ดังนั้นเมื่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ Micro Influencer มีการนำเสนอสินค้ากับผู้ติดตาม อาจมีการตอบโต้หรือพูดคุยกับผู้ติดตาม ซึ่งส่งผล

ให้ผู้ติดตามของ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ Micro Influencer นั้นมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามากกว่าทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ramadhani (2022) [14] ที่ผลการวิจัยพบว่า การใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคเริ่มมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใด ๆ แหล่งข้อมูลอันดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภคจะไปหาข้อมูล คือ แหล่งข้อมูลน่าเชื่อถือหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไว้วางใจ ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคไว้วางใจจึงสามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jun (2020) [10] ที่ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

ความชำนาญเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า เนื่องจาก ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ความชำนาญเชี่ยวชาญ สามารถส่งผลให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ทรงอิทธิพลนั้นมีความน่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นทำออกมาในสื่อรูปแบบใด โดยเมื่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจในข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอได้ จึงทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhou (2020) [22] ที่ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า เนื่องจาก โดยปกติแล้วผู้บริโภคที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่รู้สึกถึงความเหมือนกันมักจะติดตามกิจกรรมต่าง ๆ ผลงาน หรือแม้กระทั่งรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์คนนั้น ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าใหม่ที่อาจไม่เคยรู้จักมาก่อนผ่านทางผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคติดตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen (2020) [13] ที่ผลวิจัยสามารถช่วยยืนยันว่าทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นการส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า

ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยผ่านทางผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปลักษณ์ที่ดึงดูดใจ ผู้บริโภคจะสามารถจดจำข้อมูลเหล่านั้นได้เพราะผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปลักษณ์ที่ดึงดูดใจ จึงทำให้มีการใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปลักษณ์ที่ดึงดูดใจ เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงกับตราสินค้าเหล่านั้น เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติ

เชิงบวกกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปลักษณ์ที่ดึงดูดใจแล้ว จึงรู้สึกคล้อยตามและเชื่อมโยงตราสินค้าที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปลักษณ์ที่ดึงดูดใจคนนั้น ๆ เป็นตัวแทนให้ด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Es-Safi (2020) [7] ที่ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผู้บริโภคชาวโมร็อกโคและตุรกี

ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ จึงอาจทำให้มีความรู้สึกชื่นชอบหรือสนใจในสิ่ง ๆ เดียวกัน ดังนั้นเมื่อต้องเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้บริโภคจึงใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นจุดเชื่อมโยง เพราะมีความชื่นชอบและความสนใจในสิ่งเดียวกัน อีกทั้งผู้บริโภคยังรู้สึกเป็นพรรคพวกเดียวกันกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เพราะความไว้วางใจที่มีให้ไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Siti (2021) [18] ที่ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

ความชำนาญเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เนื่องจาก เมื่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสามารถและมีความชำนาญเชี่ยวชาญในการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น ๆ อย่างครบถ้วนในทุก ๆ ด้าน ผู้บริโภคจึงสามารถรู้สึกถึงความเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ 정지윤 (2023) [17] ที่ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจาก ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มาจากตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก เพราะการซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักนั้นสามารถสร้างความเสี่ยงให้กับผู้บริโภคได้ เช่น ความเสี่ยงด้านราคา ความเสี่ยงด้านคุณภาพ เป็นต้น ฉะนั้นการซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักอยู่แล้วสามารถช่วยลดความเสี่ยงต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Simbolon (2022) [16] ที่ผลการวิจัยพบว่า การรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าที่กล่าวว่าผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้านั้นบ่อยครั้งทำให้รู้สึกเกิดความคุ้นเคย ซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด

ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจาก หากผู้บริโภครับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การตัดสินใจซื้อจึงทำได้ง่ายยิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภครู้ว่าหากจ่ายเงินไป ผู้บริโภคจะได้คุณภาพของสินค้าหรือบริการแบบใดตอบแทนกลับมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anwar (2021) [5] ผลการวิจัยพบว่า การที่ผู้บริโภคได้รับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการรับรู้ราคาไปพร้อม ๆ กันนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ และการรับรู้คุณภาพในเชิงบวกและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าที่ระบุว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สามารถถูกกระตุ้นได้ด้วยการรับรู้คุณภาพที่ดี

8. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้บนทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้

2. ผู้ประกอบการควรเลือกใช้สื่อที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นและเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด
3. ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคในปัจจุบันมักใช้ก่อนทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบการควรเลือกผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความรู้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ต้องเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือ เมื่อผู้บริโภครู้สึกได้รับข้อมูลที่เพียงพอแล้วจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ก็อาจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้
4. ผู้ประกอบการควรมีการติดตามข้อมูลผลลัพธ์จากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค เพราะ ข้อมูลที่ได้มักจะเป็นความคิดเห็นหรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภครู้สึกจริงต่อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคควรนำข้อมูลเหล่านั้นมาแบ่งปันต่อบนเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ควรมีการนำข้อมูลเหล่านั้นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
5. ผู้ประกอบการควรมีการทำการกิจกรรมทางการตลาดผ่านทางผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เพราะนอกจากการจะทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต่อผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์คนนั้นแล้ว ยังทำให้เกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้อีกด้วย
6. ผู้ประกอบการควรเลือกผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ ซึ่งอาจจะดูจากผลงานของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ก่อนหน้านี้ โดยสื่อที่ให้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ตราสินค้านั้น ผู้ประกอบการควรให้อิสระกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในการแสดงความคิดเห็น ไม่ควรบังคับให้มีบทพูดที่เป็นการโฆษณามากเกินไป แต่ควรใช้ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีให้กับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำไปสู่คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ในที่สุด
7. ผู้ประกอบการควรสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านบรรจุภัณฑ์และคุณภาพของสินค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางรูปร่างหน้านั้นมีหลากหลายชนิดภายใต้หลากหลายตราสินค้า ทั้งตราสินค้าไทยและตราสินค้าต่างประเทศ ดังนั้นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

9. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเพิ่มการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้มีข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภคที่มากขึ้น
2. ควรเพิ่มการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางรูปร่างหน้าแบรนด์ไทย เนื่องจากยังคงมีอีกหลายปัจจัยที่มีอิทธิพล
3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเขตพื้นที่อื่น ๆ นอกจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น
4. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรต้นที่สามารถอธิบายตัวแปรตามในงานวิจัยได้ค่อนข้างน้อย ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการคัดเลือกตัวแปรต้นที่เหมาะสม เช่น ส่วนผสมทางการตลาด เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] พณิฐา. (2562). 7 ปัจจัยที่ควรหลีกเลี่ยงหากต้องการมีผิวสวย. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2565, จาก <https://www.cosmenet.in.th/community/37/35270>
- [2] ธนาคารกรุงเทพ. (2563). เจาะพฤติกรรมคน Gen Y ที่แบรนด์ต้องรับมือให้ได้. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2565, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/generation-y-consumer-brand-marketing>
- [3] ลีอรรตน์ อนุรัตน์พานิช. (2559). เจนเอ็กซ์ เจนวาย เจนแซด คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2565, จาก <https://pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/330/เจนวาย-เจนแซด>
- [4] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ตลาดบิวตี้ยังแจ่ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2565, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEknowledge/article/KSMEAnalysis/>
- [5] Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. In *4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 78-82.
- [6] COCHRAN, W. G. (1977). *Sampling Techniques (3rd edition)*. New Delhi, India: Wiley india Pvt. Ltd.
- [7] ES-SAFI, K., & SAĞLAM, M., (2021). Examining The Effects Of Social Media Influencers' Characteristics On Brand Equity And Purchase Intention. *International Journal of Education & Social Sciences (IJESS)* , vol.2, no.12, 339-356.
- [8] Filieri, R., Acikgoz, F., Li, C., & Alguezaui, S. (2023). Influencers' "organic" persuasion through electronic word of mouth: A case of sincerity over brains and beauty. *Psychology & Marketing*, 40(2), 347-364.
- [9] Gashi, L. (2017). *Social media influencers - why we cannot ignore them: An exploratory study about how consumers perceive the influence of social media influencers during the different stages of the purchase decision process (Dissertation)*. Retrieved July 4, 2022 from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hkr:diva-17470>
- [10] Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management Research Review*, 29(6), 803-814.
- [11] Kanokorn Na Ranong. (2563). คนไทยให้ความสำคัญกับผิวหน้า ส่งผลให้ตลาดสกินแคร์-เมคอัพ มีมูลค่ารวมกว่า 11.87 หมื่นล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2565, จาก <https://www.bltbangkok.com/lifestyle/22510/>
- [12] NALISA. (2564). ตลาดความงาม: ยุคที่คนต้องใส่น้ำยาก แต่หยุดสวยไม่ได้จริง ๆ. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/212053>
- [13] Nguyen, C. (2020). A study of factors affecting brand awareness in the context of viral marketing in Vietnam. *International Journal of Advanced Science and Technology*. Retrieved Jul 16, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/341204914_A_Study_of_Factors_Affecting_Awareness_in_the_Context_of_Viral_Marketing_in_Vietnam

- [14] Ramadhani, N. L., & Isnawati, S. I. (2022). Efektivitas Influencer dalam Meningkatkan Brand Equity Produk Fashion Hijab di Instagram Butik Jenneira Scarf Semarang. *TEKNOBUGA. Jurnal Teknologi Busana dan Boga*, 10(2), 159-167.
- [15] Schubien, B. L., Stich, J. T., & Tief, A. (2020). Impact of influencer marketing on consumer-based brand equity: differences in reach and expertise knowledge. *Special Issue Innovative Brand Management I*, 19.
- [16] Simbolon, F. P., Nurcholifa, R. A., & Safarina, M. (2022). The Influence of Using Instagram as a Promotional Media in Building Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision of Bulog Products in Shopee. *Binus Business Review*, 13(1), 57-66.
- [17] Sim, Sung Sub. (2023). The Effect of SNS Marketing Activities Using Golf Influencer on a Company's Brand Equity. *한국체육학회지*. 62(345-357). Retrieved January 14, 2023, from <http://scholarworks.bwise.kr/ssu/handle/2018.sw.ssu/43677>
- [18] Siti, H. H., Teo, S. Z., Ramayah, T., & Al-Kumaim, N. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *PLOs ONE*, 16(3).
- [19] Skov, H. L., Kruse, J., & Nørr, R. F. (2022). *The Impact of Influencer Marketing on Brand Equity and Legitimacy*. (Master's degree). Copenhagen Business School.
- [20] Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 16(1), 9-18.
- [21] Wiedmann, K. P., & Von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management Research Review*, 30(5), 707-725
- [22] Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Wu, Y. C. J. (2020). How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54.