

อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน

The Influence of Marketing Communication by Social Media Influencer on Purchasing Decision toward Cosmetic Products for Working Consumers

วสุธิดา นุริตมณต์^{1*} บดินทร์ พญาพรหม² และปฐม สวัสดิ์เมือง²

Wasutida Nurittamont^{1*} Bordin Phayaphrom² and Pathom Sawatmuang²

Received: April 23, 2020; Revised: June 15, 2020; Accepted: June 16, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ผู้บริโภคหญิงวัยทำงานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter สำหรับทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย ด้านความนิยม ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่นข้อมูลสารสนเทศ ด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญ และด้านรูปแบบการนำเสนอมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภควัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ในการทดสอบตัวแปรกลางพบว่าทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรกลางของอิทธิพลระหว่างการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลกับ

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

² Asia E-learning Management Center

¹ Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamongala University and Technology Suvarnabhumi

² Asia E-learning Management Center

* Corresponding Author E - mail Address: wasutida_9919@hotmail.com

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รวมถึงนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการตลาด; ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์; ทศนคติต่อตราสินค้า; การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this research was to study the influence of communication marketing by social media influencer on purchasing decision toward cosmetic products of working consumers. The questionnaire was used as a tool to collect data from 400 working women who experienced in purchase brand name cosmetics in Bangkok and the Metropolitan region. Non-probability sampling as purposive sampling use for analyzing data by descriptive statistics include frequency, percentage, mean, and standard deviation-besides, the multiple regression analysis for a hypothesis test. The study found that communication marketing by social media influencer, including popularity, trust, information reliability, expertise, and presentation style influence the brand attitude of working consumers significantly at 0.01 level. Therefore, the testing mediator variable indicates that brand attitude as a mediator variable of the influence of communication marketing by social media influencer on purchasing decision toward cosmetic products of working consumers. The results of this study can be used as a guideline for cosmetic businesses to develop communication marketing channels on online social media and create branding to consumers' acceptability, lead to creating the marketing strategies for competitive advantages.

Keywords: Marketing Communication; Social Media Influencer; Brand Attitude; Purchasing Decision

บทนำ

การพัฒนาของเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร (Technology Communication) ที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วได้เข้ามามีบทบาทความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในสังคมปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารติดต่อกับผู้คนหรือหน่วยงานต่าง ๆ ได้ทั่วโลก ช่วยลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร (ไพรัช, 2558) ทำให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มีความรวดเร็ว สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Nurittamont, W., 2017) ซึ่งการติดต่อสื่อสารไม่ได้เฉพาะบุคคลกับบุคคลเท่านั้น แต่สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลไปยังกลุ่ม หรือหลายบุคคลพร้อม ๆ กัน ทำให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ รวมทั้งยังสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ

ซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับและใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร โดยเฉพาะการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นได้รับการยอมรับ และมีความนิยมอย่างมากเพราะสามารถสื่อสารโดยผ่านสมาร์ตโฟน ซึ่งเป็นอุปกรณ์ในการสื่อสารที่พกพาใช้งานได้ตลอดเวลา ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะติดตามความเคลื่อนไหวข้อมูลข่าวสารสารสนเทศต่าง ๆ รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างกัน นอกจากนี้การสื่อสารผ่านออนไลน์ยังเป็นช่องทางที่สามารถตอบสนองระหว่างกันได้อย่างทันทีทันใด (Interactive) และมีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง (Nurittamont, W., 2019) สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทยในปัจจุบันซึ่งมีความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นจากในอดีต โดยพบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยใช้เวลาเกือบ 1 ใน 2 ของวัน หรือใช้เวลา 10 กว่าชั่วโมงต่อวัน นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด และกลุ่มคนที่ใช้เป็นอันดับหนึ่งก็คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 19 - 38 ปี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ทั้งนี้การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งอาจนำเสนอข้อมูล โดยธุรกิจหรือการนำเสนอข้อมูลจากผู้บริโภคหรือบุคคลทั่วไปที่เคยซื้อ หรือเคยใช้สินค้าหรือบริการนั้น เป็นผู้ให้ข้อมูล โดยในการสื่อสารโดยบุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีลักษณะการนำเสนอที่แตกต่างไปจากการสื่อสารแบบเดิม ๆ ที่ธุรกิจจะเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคเพียงแหล่งเดียว (จิราภรณ์ และวสุธิดา, 2562) แต่การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยบุคคลนั้นจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่สร้างขึ้นจากผู้บริโภคด้วยตนเองที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการส่งและรับข่าวสาร ซึ่งบุคคลนั้นอาจจะเป็นผู้นำความคิด มีอิทธิพลหรือสร้างกระแส เพื่อให้เป็นที่รู้จัก และกลายเป็นบุคคลที่ได้รับความสนใจ มีชื่อเสียงในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น ไม่ใช่ดารา หรือนักแสดง แต่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถสร้างอิทธิพลในแก่คนในวงกว้าง จนได้รับการยอมรับ

การสื่อสารของผู้มีชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์นั้นเกิดในลักษณะของการบอกเล่า เรื่องราว ประสบการณ์ของตนเองหรือสิ่งที่ตนได้พบเจอ แล้วนำมาแบ่งปันข้อมูลให้แก่ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงไม่ใช่เป็นแค่เพียงโฆษณาผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการบอกเล่า บอกต่อประสบการณ์จริงให้แก่ผู้ติดตาม (Word of Mouth) ซึ่งเปรียบเสมือนกับการได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนเล่าสู่กันฟัง สร้างความเชื่อมั่นและเสริมพลังให้กับข่าวสารให้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการตลาดจึงมีแนวโน้มในการเลือกใช้สื่อรูปแบบนี้มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทำให้การใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารกลายเป็นตัวเลือกหลักในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้บริโภค

ทั้งนี้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในหลากหลายผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์หนึ่งที่น่าสนใจก็คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วไป โดยผู้มีอิทธิพลจะบอกเล่าประสบการณ์แนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ บอกเทคนิคต่าง ๆ ในการใช้ผลิตภัณฑ์ การแต่งหน้าและการดูแลผิวพรรณกับผู้ติดตามเฉพาะกลุ่มด้านความงามหรือผู้ที่สนใจ ซึ่งจะเห็นได้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจ และยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ หรือเป็นตราสินค้าระดับโลก (Global Brand) ที่ผู้บริโภคทั่วโลกรู้จักและได้รับความนิยม จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าโดยมีการกำหนดพื้นที่ขายของแต่ละตราสินค้า ซึ่งจากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ผู้บริโภคกลุ่มที่ให้ความสำคัญในการดูแลตนเองเพื่อสร้างบุคลิกภาพที่ดีอยู่เสมอ สร้างความมั่นใจให้แก่ตนเอง โดยส่วนใหญ่ คือ กลุ่มวัยทำงานรุ่นใหม่

ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพมีรายได้ที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และยังให้ความสำคัญต่อการดูแลภาพลักษณ์ของตนเอง โดยเฉพาะการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ซึ่งผู้บริโภควัยทำงานให้ความสำคัญต่อการค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ก่อนการตัดสินใจ ทั้งนี้การได้รับข้อมูลจากผู้ผลิตหรือผู้ขายเพียงช่องทางเดียวจึงไม่เพียงพอ ดังนั้นผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านความงามนั้นจึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานเป็นอย่างมาก ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สัมพันธ์กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การแสวงหาข้อมูลมาจากสื่อออนไลน์ และจากบุคคลที่ให้ข้อมูลด้านความงามอย่างต่อเนื่องในสื่อออนไลน์ ซึ่งผู้มีอิทธิพลนั้นจะมีคุณลักษณะที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ควรมีลักษณะที่ประกอบด้วย ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) และการยอมรับ หรือความนิยมที่มีต่อผู้มีอิทธิพล (Respect) (Shimp, T. A., 2003) ผู้มีอิทธิพลจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมให้เกิดการยอมรับตราสินค้า การสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติต่อตราสินค้า (Arora, A. and Sahu, K., 2014) แม้ว่าการสื่อสารทางการตลาดโดยผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นจะไม่ใช่เรื่องใหม่แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า มีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคในการรับรู้ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Ha, M. N. and Lam, H. N., 2016) ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารที่ได้รับคามนิยมอย่างมากในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตามการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค โดยตรงนั้นอาจไม่ก่อให้เกิดการกระตุ้น จูงใจ สร้างความเชื่อมั่น และความต้องการของผู้บริโภค นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเห็นได้จากการศึกษาที่ผ่านมาการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลอย่างเบาบางต่อการแสดงพฤติกรรมการซื้อ การใช้บริการ และการตัดสินใจของผู้บริโภค (คิวฤทธิ์ และ ัญญา, 2560; พิธิษฐ, 2560; จิราภรณ์ และวสุธิตา, 2562) และเมื่อพิจารณาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler, P. (Kotler, P., 2003) ที่ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยอิทธิพลเป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอก จะส่งผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ของผู้บริโภคหรือที่เรียกว่า กล่องดำ (Back Box) ซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ก่อนที่จะนำไปสู่การตอบสนองนั้นก็คือการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั่นเอง ดังนั้นสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาแนวคิดในการศึกษาโดยเชื่อมโยง และทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ชื่นชอบ ชื่นชมตราสินค้านั้นย่อมส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ โดยเฉพาะตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น คือการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง รวมถึงทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่าน เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งในทางทฤษฎีเพิ่มเติมแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้จัดทำนายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ เข้าใจอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ด้านความงาม และพฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความเป็นตัวแปรกลางของทัศนคติต่อตราสินค้าของอิทธิพลระหว่างการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทบทวนวรรณกรรมและกำหนดสมมติฐาน

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้คือ

1. การสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพล (Marketing Communication Influencer)

การสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น เป็นการสื่อสารของผู้บริโภคที่สื่อสารกันเอง นำเสนอข้อมูลจริงที่เกิดจากการเรียนรู้จนเชี่ยวชาญ เกิดจากประสบการณ์ตรง นำเสนอข้อมูลในเรื่องที่สนใจอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สร้างความเชื่อมั่นเชื่อถือในกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเอง และเมื่อเริ่มมีฐานผู้บริโภคเข้ามาติดตามเพิ่มมากขึ้น จนสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้คล้อยตามในสิ่งที่นำเสนอ (กิตติยา และคณะ, 2559) ซึ่งการสื่อสารโดยบุคคลนั้นเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สร้างความน่าเชื่อถือ กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค (ทิพย์รดา และพัชรา, 2560) และมีอิทธิพลสำหรับการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องด้วยสามารถดึงดูดผู้บริโภคและนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ติดตาม มีความชื่นชอบในตัวของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น มักจะเป็นผู้ที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน ซึ่งต้องการทราบข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ ติดตามความเคลื่อนไหวจากผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปภาพ วิดีโอ บนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้การสื่อสารจะทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กันไป ทำให้เนื้อหาแพร่กระจายไปในวงกว้าง (รัฐญา และวรชัย, 2559; Trivedi, J. and Sama, R., 2020) ทั้งนี้ Solomon, M. R. (Solomon, M. R., 2013) ยังได้กล่าวถึงผู้มีอิทธิพลนอกจากจะทำหน้าที่ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับผลิตภัณฑ์นั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการยอมรับตราสินค้า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า สร้างการรับรู้ในตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น (Chen, Y. et al., 2011) ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ของกลุ่มผู้ติดตาม (รัฐญา และวรชัย, 2559; Trivedi, J. and Sama, R., 2020; Solomon, M. R., 2013; Nandagiri, V. and Philip, L., 2018) ทั้งนี้การสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ตามแนวคิดของ Shimp, T. A. (Shimp, T. A., 2003) ได้อธิบายถึงลักษณะไว้ 5 ประการ คือ 1) ความไว้วางใจ ซึ่งสะท้อนถึงระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผู้มีอิทธิพลและนำไปสู่ความเชื่อมั่นในตราสินค้า 2) ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ 3) ความสามารถในการดึงดูด/ความน่าสนใจที่สามารถดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในตัวผู้มีอิทธิพล 4) การยอมรับระหว่างกันของผู้มีอิทธิพลและ

ผู้รับข้อมูลข่าวสาร และ 5) ความคล้ายคลึง รู้สึกถึงความสอดคล้องใกล้เคียงกันของผู้มีอิทธิพลกับผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ เป็นต้น ซึ่งเป็นคุณลักษณะของการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพล นอกจากนั้นความเชื่อมั่นของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับผ่านสื่อออนไลน์ และรูปแบบการนำเสนอบนสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ในหลายรูปแบบ เช่น การถ่ายทอดสด การนำเสนอผลิตภัณฑ์ การสาธิตผลิตภัณฑ์ การแสดงรูปภาพ เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพราะเอื้อให้ผู้มีส่วนร่วมในการเชื่อมโยงและการตอบโต้ระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคลได้อย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น (ณัฐนิชา และคณะ, 2560) ซึ่งที่กล่าวมานั้น เป็นลักษณะที่โดดเด่นของการสื่อสารโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และนำไปสู่การสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์จึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานที่ 1 และ 2 ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคนั้นได้มีการศึกษามาอย่างยาวนาน โดยทัศนคติของผู้บริโภคคือความโน้มเอียงของผู้บริโภคที่เกิดจากการเรียนรู้ ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปทั้งในทางที่พอใจหรือไม่พอใจ (Schiffman, L. G. and Kanuk, L., 2000) ซึ่งเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมที่บ่งบอกถึงทัศนคติต่อสิ่งนั้น ๆ (East, R., 1998) ซึ่งหากมีทัศนคติในเชิงบวกก็จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมความตั้งใจซื้อหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Lutz, R. J., 1991) ทั้งนี้หากพิจารณาทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้านั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะทัศนคติในเชิงบวกจะทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชมยินดีต่อตราสินค้า ส่งผลโดยตรงต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ซึ่งในการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) นั้นเป็นตัวแปรกลางของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (Trivedi, J. and Sama, R., 2020) ซึ่งการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ย่อมนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั่นเอง ดังนั้น ทัศนคติต่อตราสินค้าจึงมีบทบาทเป็นตัวแปรกลางของความสัมพันธ์ของอิทธิพลระหว่างการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรกลางของอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

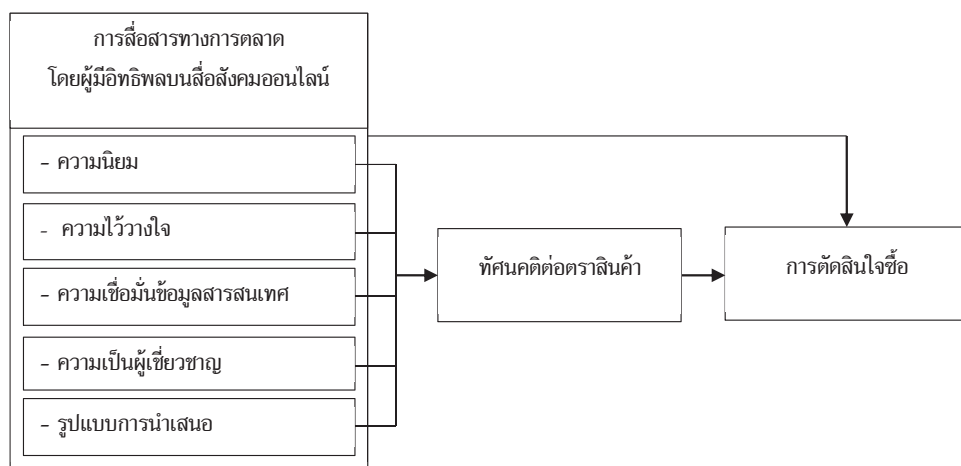
3. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงถึงการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง รวมถึงการใช้และการกำจัดผลิตภัณฑ์นั้น (Kotler, P. and Levy, S. J.,

1969) ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลจะต้องประเมินถึงการได้มา การใช้หรือการกำจัดสินค้าและบริการ (David, L. L. and Albert, J. D. B., 2002) ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงประกอบด้วยกิจกรรมของผู้บริโภค 3 กิจกรรมหลักคือ การซื้อ การบริโภค และการกำจัด หลังจากเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นไปตามความต้องการแล้ว (Khuong, N. M. and Duyen, T. H., 2016) การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสำคัญอย่างมาก มีความซับซ้อน เพราะผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน รวมถึงจะต้องวิเคราะห์พฤติกรรมอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Hursh, S. R., 1980) โดยหากประเมินแล้วผลิตภัณฑ์นั้นตรงกับความต้องการหรือสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แต่ในทางกลับกันหากผลิตภัณฑ์ยังไม่สามารถตอบสนองได้ตามที่คาดหวังก็จะไม่ตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งโดยส่วนใหญ่การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเกิดจากการได้รับการกระตุ้นจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก (Kotler, P. and Keller, K. L., 2016) และนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภคในการแสดงพฤติกรรมซื้อสินค้านั่นเอง ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการดำเนินงานทางการตลาด เพราะทำให้ธุรกิจสามารถควบคุมการบริโภค และการรักษาลูกค้าไว้อย่างยั่งยืน และยังช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรทางการตลาด (Khuong, N. M. and Duyen, T. H., 2016) การศึกษารุ่นนี้ได้ศึกษาปัจจัยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกมีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นความต้องการและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดกรอบแนวคิดซึ่งได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย ตัวแปรอิสระคือ การสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ตัวแปรกลางคือ ทักษะคิดต่อตราสินค้า และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภครุ่นใหม่ ซึ่งสามารถนำเสนอได้ดังรูปที่ 1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภครุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีการดำเนินการ

การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลครั้งนี้เป็นการวิจัยด้วยวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคหญิงวัยทำงานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นประจำ ทั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภควัยทำงานที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรในการศึกษาที่แน่นอน และพิจารณาแล้วว่าจำนวนผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีจำนวนมาก ผู้วิจัยใช้สูตรไม่ทราบขนาดของประชากรของสูตรของคูครอน (Cochran, W. G., 1977) โดยใช้กรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากรหรือ $p = 0.5$ ใช้สูตร $n = \frac{Z^2}{4e^2}$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ 0.05

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95 % หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

จากการคำนวณข้างต้นขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ 384 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยดำเนินการการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (บุญใจ, 2550) คือ โดยจะเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25 - 55 ปี ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์จากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สร้างเครื่องมือโดยศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยมิติ 5 ด้าน คือ ความนิยม 4 ข้อ ความไว้วางใจ 4 ข้อ ความเชื่อมั่นข้อมูลสารสนเทศ 4 ข้อ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ 4 ข้อ และรูปแบบการนำเสนอ 4 ข้อ ได้พัฒนาข้อคำถามมาจากการศึกษาของ Ha, M. N. and Lam, H. N. (Ha, M. N. and Lam, H. N., 2016) ตอนที่ 3 ทศนคติต่อตราสินค้า ได้พัฒนาข้อคำถามมาจากการศึกษาของ Ha, M. N. and Lam, H. N. (Ha, M. N. and Lam, H. N., 2016) และตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์

ของผู้บริโภควัยทำงาน พัฒนามาจากแนวคิดของ Kotler, P. (Kotler, P., 2003) และตอนที่ 5 ความคิดเห็นข้อเสนอแนะของผู้บริโภควัยทำงาน ทั้งนี้ได้มีการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาข้อความว่ามีความเหมาะสม สอดคล้องกัน และได้ดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) จำนวน 30 ชุดกับบุคคลที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ถูกเลือกให้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา (บุญใจ, 2550) และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบด้วยวิธีทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) (Cronbach, L. J., 1951) ซึ่งพบว่ามีความอยู่ระหว่าง 0.79 - 0.86 มากกว่า 0.70 ทุกตัวแปร (Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H., 1994) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง และมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งใช้ในการอธิบายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับอธิบายระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความงามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (Inferior Statistics) คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเพื่อตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูล และใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter เนื่องด้วยต้องการทราบว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรนั้นสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้หรือไม่ หรือพยากรณ์ได้มากน้อยเพียงใด เพื่อนำไปวิเคราะห์ว่าตัวแปรใดบ้างมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (ประยูรศรี, 2555) ซึ่งเหมาะสำหรับการศึกษาคั้งนี้ โดยผู้วิจัยต้องการให้ตัวแปรทุกตัวร่วมกันอธิบายอิทธิพลที่ส่งผลไปยังตัวแปรตาม

ผลการวิจัยและการอภิปราย

สำหรับการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นผู้หญิงวัยทำงานมีอายุอยู่ระหว่าง 25 - 35 ปี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 มีรายได้ต่ำกว่า 20,001 - 35,000 บาท จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 โดยซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแต้มสีบนใบหน้าจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 1,000 - 2,500 บาท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์แรกที่เลือกซื้อ 3 อันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง NARS, MAC และ BOBBY BROWN ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	
ค่าเฉลี่ย (Mean)	4.01	3.87	3.81	3.86	3.95	3.96	VIF
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	0.63	0.78	0.66	0.61	0.63	0.59	
1. ความนิยม		0.58***	0.51***	0.49***	0.43***	0.42***	1.73
2. ความไว้วางใจ		1.00	0.63***	0.47***	0.34***	0.38***	1.95
3. ความเชื่อมั่นข้อมูลสารสนเทศ			1.00	0.61***	0.43***	0.54***	2.14
4. ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ				1.00	0.62***	0.59***	2.19
5. รูปแบบการนำเสนอ					1.00	0.63***	1.68
6. ทัศนคติต่อตราสินค้า						1.00	

** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณนั้น พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความนิยม ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นข้อมูลสารสนเทศ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ และรูปแบบการนำเสนอ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ มีความสัมพันธ์กันมีค่าอยู่ระหว่าง 0.38 - 0.63 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 และสำหรับการพิจารณาค่า VIF พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 1.68 - 2.19 ซึ่งไม่เกิน 10 ส่วนค่า Tolerance พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.47 - 0.59 ซึ่งอยู่ระหว่าง $0 > 1$ โดยเกณฑ์ในการพิจารณานั้นตามแนวคิดของกัลยา วานิชย์บัญชา (กัลยา, 2553) สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระซึ่งเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน

ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	ทัศนคติต่อตราสินค้า			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	β	Std. Error			
ค่าคงที่	0.79	0.18		4.40	0.00
ความนิยม	0.18	0.05	0.19	3.83	0.00***
ความไว้วางใจ	0.14	0.04	0.15	2.93	0.00***
ความเชื่อมั่นข้อมูลสารสนเทศ	0.15	0.05	0.16	2.98	0.00***
ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ	0.19	0.05	0.21	3.38	0.00***
รูปแบบการนำเสนอ	0.28	0.04	0.28	5.95	0.00***
R = 0.67		R ² = 0.45	Adjusted R ² = 0.44	SEE = 0.45	

** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

จากผลการศึกษาในตารางที่ 2 พบว่าอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านความนิยม ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่นข้อมูลสารสนเทศ ด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญ และด้านรูปแบบการนำเสนอ โดยร่วมกันอธิบายทัศนคติต่อตราสินค้าได้ร้อยละ 44 ซึ่งพิจารณาจากค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.44 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านโดยเรียงลำดับตามอิทธิพลพบว่า ด้านรูปแบบการนำเสนอ ($\beta = 0.28$) ด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ($\beta = 0.19$) ด้านความนิยม ($\beta = 0.18$) ด้านความเชื่อมั่นข้อมูลสารสนเทศ ($\beta = 0.15$) และด้านความไว้วางใจ ($\beta = 0.14$)

ผู้มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับการศึกษาของ รัฐญา มหาสมุทร และวรัชญ์ ครุจิต (รัฐญา และวรัชญ์, 2559; Trivedi, J. and Sama, R., 2020; Solomon, M. R., 2013; Nandagiri, V. and Philip, L., 2018) ที่พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลจะทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร บอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผู้ติดตามที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันแล้วยังทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับผลิตภัณฑ์นั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการยอมรับตราสินค้า ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ของกลุ่มผู้ติดตาม

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน

ขั้นตอน	ตัวแปรอิสระ/ตัวแปรตาม	β	P-value	t	Adjust R ²
1.	การสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า	0.78	0.00***	17.19	0.42
2.	การสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	0.68	0.00***	16.11	0.43
3.	ทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	0.60	0.00***	15.31	0.40

** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

จากตารางที่ 3 แสดงการศึกษาวិเคราะห์ลักษณะความเป็นตัวแปรกลางของทัศนคติต่อตราสินค้าของอิทธิพลระหว่างการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยได้ดำเนินการตามแนวทางการทดสอบความเป็นตัวแปรกลางของ Baron, R. M., and Kenny, D. A. (Baron, R. M., and Kenny, D. A., 1986) ซึ่งทดสอบด้วย 4 ขั้นตอน พบว่าขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายด้วย X ทำนาย Y เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม นั่นคือการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\beta = 0.78$, $p < 0.01$) ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายด้วย X ทำนาย M เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรกลาง นั่นคือ การสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ($\beta = 0.68$, $p < 0.01$) ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายด้วย M ทำนาย Y เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรกลางกับตัวแปรตาม คือ การสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\beta = 0.60$, $p < 0.01$) ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์การเป็นตัวแปรกลางโดยการนำค่าสัมประสิทธิ์ในขั้นตอนที่ 1 - 3 มาเปรียบเทียบพบว่า การสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรกลางแบบบางส่วน (Partial Mediator) ระหว่างส่งผลต่อการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 2 สอดคล้องกับการศึกษาของ East, R. และ Lutz, R. J. (East, R., 1998; Lutz, R. J., 1991) ซึ่งอธิบายไว้ว่าทัศนคติในเชิงบวกจะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมความตั้งใจซื้อหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ เกิดความชื่นชมยินดีต่อตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากการทดสอบความเป็นตัวแปรกลางของทัศนคติต่อตราสินค้าสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรกลางระหว่างการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Trivedi, J. and Sama, R. (Trivedi, J.

and Sama, R., 2020) โดยทัศนคติของลูกคามีต่อตราสินค้าในเชิงบวกจะทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชม ยินดีต่อตราสินค้า จะส่งผลโดยตรงต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภควัยทำงาน สร้างความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชมยินดีต่อตราสินค้านั้น ย่อมทำให้ผู้บริโภควัยทำงานเกิดความต้องการ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

สรุปผลการวิจัย

สำหรับผลการศึกษาคั้งนี้สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ พบว่าผู้บริโภคหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยส่วนใหญ่พบว่าเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้ 20,001 - 35,000 บาท ซื้อเครื่องสำอาง 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ใช้จ่ายต่อครั้ง 1,000 - 2,500 บาท โดยซื้อเครื่องสำอางประเภทแต่งแต้มสีส้นบนใบหน้า และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ที่เลือกซื้อ 3 อันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง NARS, MAC และ BOBBY BROWN ตามลำดับ

นอกจากนั้นในการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ผลการศึกษายอมรับสมมติฐานทั้ง 3 สมมติฐานคือ การสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย ด้านความนิยม ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่นข้อมูลสารสนเทศ ด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญ และด้านรูปแบบการนำเสนอ ส่วนการทดสอบความเป็นตัวแปรกลางของการศึกษาคั้งนี้พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรกลางของอิทธิพลระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งนี้

1. ผลการศึกษาคั้งนี้แสดงถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคหญิงวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นสำหรับผู้จัดทำนายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ควรให้ความสำคัญต่อช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านบุคคลที่มีอิทธิพล และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

2. สำหรับการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ประกอบด้วย ความนิยม ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นข้อมูลสารสนเทศ ความเป็น

ผู้เชี่ยวชาญ และรูปแบบการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เคาน์เตอร์แบรนด์ ทั้งนี้ผู้จัดทำนายควรรนำรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อออนไลน์โดยเฉพาะ รูปแบบการนำเสนอของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ให้ความสำคัญสูงสุด ด้วยการนำเสนอที่แตกต่างไปจากสื่ออื่น ๆ รวมถึงความเชี่ยวชาญ ความนิยม ในตัวผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ความไว้วางใจและความเชื่อในข้อมูลสารสนเทศที่ได้รับ จึงส่งผลให้เกิด ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ก่อให้เกิดความต้องการและนำไปสู่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. ผู้จัดทำนายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ควรกำหนดแนวทางในการสื่อสาร ทางการตลาด ผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ทั้งนี้การสื่อสารทางการตลาดจำเป็นต้องสร้างทัศนคติในเชิงบวก ต่อตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ สร้างความชื่นชมยินดีต่อตราสินค้า ซึ่งเมื่อเกิดทัศนคติ ต่อตราสินค้าในเชิงบวกจะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภควัยทำงาน ดังนั้นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์จึงควรให้ความสำคัญต่อการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

4. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร ทางการตลาด โดยเฉพาะการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องด้วยผู้มีอิทธิพลบน สื่อออนไลน์ สามารถนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่น่าสนใจ ข้อมูลที่เป็นจริง บอกเล่าประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลในช่องทางดังกล่าว นั้น มีความสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่องทางหนึ่งสำหรับ การสื่อสารข้อมูลทางการตลาดไปยังผู้บริโภคในยุคเทคโนโลยี มีอิทธิพลอย่างมากในการกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความสนใจ การยอมรับตราสินค้า และสามารถกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. สำหรับการศึกษารั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหญิงวัยทำงานใน เชิงลึกมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงวัยทำงาน ที่เริ่มทำงานในช่วงต้น ๆ ตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เคาน์เตอร์แบรนด์ในแต่ละช่วงอายุที่แตกต่างกัน เพื่อนำไปกำหนดแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดได้ อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

2. สำหรับการศึกษารั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในแต่ละตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยทดสอบอิทธิพลของผู้มีอิทธิพล บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในแต่ละตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อว่าเหมือนหรือแตกต่างในแต่ละตราผลิตภัณฑ์

3. สำหรับการศึกษารั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ทั้งภายในและภายนอกที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์โดยเฉพาะผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้มีความต้องการและแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ ต่อผู้ประกอบการในการนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

References

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กิตติยา สุวีรรณ, พิษามณ พวงสุวรรณ และอรุณี จุลินาศาสตร์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผู้บริโภค และตราสินค้า. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต. ปีที่ 2, ฉบับที่ 3, หน้า 79-96
- จิราภรณ์ ถึงสุข และวสุธิดา นุริตมนต์. (2562). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. ปีที่ 21, ฉบับที่ 2, หน้า 113-129
- ณัฐนิชา ทองทวี, อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ, มยุรี ศรีกุลวงศ์ และอารีวรรณ สุขวิไลย์. (2560). รูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ยอดนิยม 4 อันดับแรกของไทยบนสื่อสังคมออนไลน์. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. ปีที่ 5, ฉบับที่ 2, หน้า 125-132
- ทิพย์ธาดา ปิ่นแก้ว และพัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ. (2560). อิทธิพลของสื่อบุคคลกับอาหารซูเปอร์ฟู้ด. วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 4, ฉบับที่ 2, หน้า 113-124
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2550). ระเบียบวิธีการวิจัย: แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ประยูรศรี บุตรแสนคม. (2555). การคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการถดถอยพหุคูณ. วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ปีที่ 17, ฉบับที่ 1, หน้า 43-60
- พิสิษฐ์ พจนจารวิทย์. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตลาดดิจิทัลเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏในประเทศไทย. วารสาร สมาคมนักวิจัย. ปีที่ 22, ฉบับที่ 2, หน้า 106-118
- ไพรัช วงศ์ศรีตระกูล. (2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้มีงานทำในจังหวัดชลบุรี. วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 2, ฉบับที่ 1, หน้า 94 -115
- รัฐญา มหาสมุทร และวรัชญ์ ครุจิต. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต. ปีที่ 2, ฉบับที่ 1, หน้า 81-106
- ศิวฤทธิ์ สุทธแสน และธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย. (2560). อิทธิพลการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. ปีที่ 6, ฉบับที่ 1, หน้า 158-170
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ, ปี 60 คาดคนกรุงฯ ใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอางลดลงแม้ภาพรวมขบเซา แต่ส่วนใหญ่ไม่ลดการใช้หันมาปรับพฤติกรรมการซื้อแทน. เข้าถึงเมื่อ (4 เมษายน 2563). เข้าถึงได้จาก (<https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36468.aspx>)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน. เข้าถึงเมื่อ (30 มีนาคม 2563). เข้าถึงได้จาก (<https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-behavior-2019-press-release.html>)

- Arora, A. and Sahu, K. (2014). "TEARS MODEL": A Company Should Use for Celebrity Endorsement. **International Journal of Applied Services Marketing Perspectives**. Vol. 3, Number 1, pp. 687-690
- Baron, R. M., and Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**. Vol. 51, No. 6, pp. 1173-1182. DOI: 10.1037//0022-3514.51.6.1173
- Chen, Y., Fay, S., and Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. **Journal of Interactive Marketing**. Vol. 25, Issue 2, pp.85-94. DOI: 10.1016/j.intmar.2011.01.003
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques**. (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Inter Structure of Tests. **Psychometrika**. Vol. 16, Issue 3. pp. 297-334
- David, L. L. and Albert, J. D. B. (2002). **Consumer Behavior**. New Delhi: McGraw Hill
- East, R. (1998). **Consumer Behavior Advance and Applications in Marketing**. UK: Prentice-Hall
- Ha, M. N. and Lam, H. N. (2016). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. **International Journal of Economics and Finance**. Vol. 9, No. 1, pp. 64-77. DOI: 10.5539/ijef.v9n1p64
- Hursh, S. R. (1980). Economic Concepts for the Analysis of Behavior. **Journal of the Experimental Analysis of Behavior**. Vol. 34, Issue 2, pp. 219-238. DOI: 10.1901/jeab.1980.34-219
- Khuong, N. M. and Duyen, T. H. (2016). Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision Towards Men Skin Care Products-A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. **International Journal of Trade, Economics and Finance**. Vol. 7, No. 2, pp. 44-50. DOI: 10.18178/ijtef.2016.7.2.497
- Kotler, P. and Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. **Journal of Marketing**. Vol. 33, No. 1, pp. 10-15. DOI: 10.2307/1248740
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). **Marketing Management**. (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall
- Lutz, R. J. (1991). **Perspectives in Consumer Behavior**. (4th ed.). Engle Woodcliffs, NJ: Prentice-Hall
- Nandagiri, V. and Philip, L. (2018). The Impact of Influencers from Instagram and YouTube on their Followers. **International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education**. Vol. 4, Issue 1, pp. 61-65
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric Theory**. (3th ed.). New York: McGraw-Hill
- Nurittamont, W. (2017). Understanding the Role of Technology Acceptance Influence on Internet Banking Intention: An Empirical Study in Consumer of Commercial Bank. **International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems**. Vol. 6, No. 2, pp. 28-33

- Nurittamont, W. (2019). Enhancing E-Service Quality of Airline Industry: an Empirical Study in Customers of Low Cost Airline. **International Journal of the Computer, the Internet and Management**. Vol. 27, No. 1, pp. 91-95
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. (2000). **Consumer Behavior**. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Shimp, T. A. (2003). **Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications**. Eighth Edition, Mason, OH: South Western Cengage Learning
- Solomon, M. R. (2013). **Consumer Behavior Buying, Having, Being (10th)**. England: Pearson Education
- Trivedi, J. and Sama, R. (2020). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. **Journal of Internet Commerce**. Vol. 19, Issue 1, pp. 103-124. DOI: 10.1080/15332861.2019.1700741