



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

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มี
ต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้า
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร



อัญญา นาคศรี

ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญาานิพนธ์

เรื่อง

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มี
ต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้า
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

อัญญา นาคศรี

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญาานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สกุลกิจกาญจน์) (อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริธง)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงษ์)

ชื่อเรื่อง	การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	อนัญญา นาคศรี
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วสันต์ สกฤตกิจกาญจน์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา 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, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า, ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์, การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์, ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

Title 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

Author ANANYA NAKSRI

Degree MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Academic Year 2022

Thesis Advisor Assistant Professor Dr. Wasan Sakulkijjarn

The objectives 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 revealed 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.

Keyword : Purchase decisions, Brand equity, Skincare, Social media influencer,
Electronic word of mouth, Source credibility

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาของ ผศ.ดร. วสันต์ สุกัญญิกกาญจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาในการตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่อง และให้ข้อเสนอแนะ ในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วง ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อ.ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริขง และ อ.ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงษ์ ที่สละเวลามาเป็นประธานและคณะกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ในภาควิชาบริหารธุรกิจเพื่อสังคมและบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่คอยให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยจนทำให้วิทยานิพนธ์สำเร็จได้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ น.ส.จิตาภา อยู่พูน และ น.ส.วรัมพร ปั้นอินทร์ สำหรับการสนับสนุนตลอดระยะเวลาในการศึกษาจนถึงวันทำงานวิจัยสำเร็จลุล่วง

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขออ้อมรำลึกถึงคุณบิดา-มารดา และทุก ๆ คนที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

อนัญญา นาคศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ	ต
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายการวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	12
สมมติฐานการวิจัย	13
บทที่ 2.....	16
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	16
ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก	17

แนวคิดและความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์.....	19
ความแตกต่างระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์.....	22
ประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์.....	23
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์.....	28
ลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์.....	31
กลยุทธ์การทำการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์.....	32
ข้อดีของการทำการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์.....	33
ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์.....	35
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	43
ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	43
องค์ประกอบของทัศนคติ.....	44
การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation).....	45
การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes).....	46
คุณลักษณะของทัศนคติ.....	47
ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์.....	47
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	52
ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	52
ประเภทของการตัดสินใจซื้อ.....	54
สิ่งกระตุ้นที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	55
กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	55
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	62
แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	63

มุมมองคุณค่าตราสินค้า	64
ประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้า.....	65
ลักษณะสำคัญของคุณค่าตราสินค้า.....	66
องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	67
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	76
ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	76
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	78
ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อ	78
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อ	81
ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อ..	85
ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้า....	88
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้า.....	90
ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้า	91
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ	91
บทที่ 3.....	96
วิธีการดำเนินการวิจัย	96
กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	96
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	96
การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	96
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	97
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	98
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	104
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	105

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	106
การจัดกระทำข้อมูล.....	106
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	106
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	107
บทที่ 4.....	111
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	111
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	112
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	113
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	183
บทที่ 5.....	191
สรุปการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	191
ความมุ่งหมายการวิจัย.....	191
ความสำคัญของการวิจัย.....	192
สมมติฐานการวิจัย.....	192
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	193
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	193
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	194
อภิปรายผล.....	207
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	227
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	230
บรรณานุกรม.....	231
ประวัติผู้เขียน.....	275

สารบัญตาราง

ตาราง1 เขตในกรุงเทพมหานครและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ตาราง2 สรุปประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์.....	27
ตาราง3 สรุปประเภทของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์.....	42
ตาราง4 สรุปทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์.....	51
ตาราง5 สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	61
ตาราง6 สรุปองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า.....	74
ตาราง7 เขตในกรุงเทพมหานครและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	98
ตาราง8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	114
ตาราง9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการ สื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม.....	116
ตาราง10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการ สื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกเป็นรายข้อ....	117
ตาราง11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการ สื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านพื้นที่สนทนาออนไลน์ จำแนกเป็นรายข้อ.....	118
ตาราง12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรง อิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม.....	119
ตาราง13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้าน Mega Influencer จำแนกเป็นราย ข้อ.....	120
ตาราง14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้าน Macro Influencer จำแนกเป็นราย ข้อ.....	121

ตาราง15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้าน Micro Influencer จำแนกเป็นราย ชื่อ.....	122
ตาราง16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม	123
ตาราง17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความดึงดูดใจ จำแนกเป็นรายชื่อ.....	124
ตาราง18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านไว้วางใจ จำแนกเป็นรายชื่อ.....	125
ตาราง19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ จำแนกเป็น รายชื่อ.....	126
ตาราง20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเคารพ จำแนกเป็นรายชื่อ .	127
ตาราง21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย จำแนกเป็นรายชื่อ	128
ตาราง22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม	129
ตาราง23 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการ ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกเป็นรายชื่อ.....	130
ตาราง24 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการ ตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกเป็นรายชื่อ.....	131
ตาราง25 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการ ตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกเป็นรายชื่อ	132

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจ จำแนกเป็นรายข้อ	133
ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกเป็นรายข้อ	134
ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	135
ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า จำแนกเป็นรายข้อ	135
ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ จำแนกเป็นรายข้อ	136
ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า จำแนกเป็นรายข้อ	137
ตาราง 32 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อ	139
ตาราง 33 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า	139
ตาราง 34 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า	140
ตาราง 35 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	140
ตาราง 36 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อ	141
ตาราง 37 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า	141
ตาราง 38 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า	142

ตาราง 39 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า.....	142
ตาราง 40 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อ.....	143
ตาราง 41 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า	144
ตาราง 42 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า	145
ตาราง 43 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	146
ตาราง 44 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ.....	147
ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาจากค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF).....	148
ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	153
ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	154
ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	156
ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกทม. โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	157

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการสื่อสารแบบปากต่อปากทาง
อิเล็กทรอนิกส์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 159

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการสื่อสารแบบปากต่อปากทาง
อิเล็กทรอนิกส์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของ
ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 161

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการสื่อสารแบบปากต่อปากทาง
อิเล็กทรอนิกส์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
..... 162

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณค่าตรา
สินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจน
เนอเรชั่น Y ในเขตกทม. โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
..... 163

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับ
คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจน
เนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร 165

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับ
คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเร
ชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 166

ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับ
คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของ
ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 168

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความ
เชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขต
กทม. โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) 169

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 171

ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกทม. โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)..... 172

ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 175

ตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 176

ตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกทม. โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) 177

ตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 180

ตาราง 64 แสดงผลคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกทม. โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) 181

ตาราง 65 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร 183

ตาราง 66 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 184

ตาราง 67 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	185
ตาราง 68 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	186
ตาราง 69 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้า	187
ตาราง 70 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้า.....	Error! Bookmark not defined.
ตาราง 71 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	189

สารบัญรูปร่าง

ภาพประกอบที่ 1 มูลค่าตลาดความงามไทยในปีพ.ศ. 2559 - 2563	1
ภาพประกอบที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	12
ภาพประกอบที่ 3 INFLUENCER MARKETING STATS.....	34
ภาพประกอบที่ 4 สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อตาม เมื่อเห็นรีวิว	35
ภาพประกอบที่ 5 โมเดลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ทักษะที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม ออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	190

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันผลจากอากาศและมลภาวะ ส่งผลผู้บริโภคต้องการสิ่งที่จะช่วยปกป้องหรือซ่อมแซมผิว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น การสูบบุหรี่และแอลกอฮอล์ แสงจากคอมพิวเตอร์ หรือความเครียด เป็นต้น ที่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อผิวทำให้ผู้บริโภคดูแลและรักษาผิวพรรณ (พณีสฐา, 2562) โดยการดูแลผิวนั้นไม่ได้จำกัดไว้เฉพาะผู้หญิงเท่านั้น ผู้ชายในสังคมไทยปัจจุบันก็หันมาให้ความสนใจในการดูแลตัวเองให้ดูดีเช่นกัน มูลค่าตลาดความงามจึงเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2559) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจในตลาดเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและมีการเติบโตสูงกว่าเครื่องสำอางประเภทอื่น ๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)



ภาพประกอบที่ 1 มูลค่าตลาดความงามไทยในปีพ.ศ. 2559 - 2563

อ้างอิง <https://marketeeronline.co/archives/212053>

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าถูกจัดอยู่ในตลาดความงาม โดยข้อมูลที่ปรับใช้จาก Euromonitor ปี 2019 พบว่ามูลค่าตลาดความงามตั้งแต่ปีพ.ศ. 2559 ถึง ปีพ.ศ. 2562 มูลค่าตลาดความงามมีการเติบโตต่อเนื่องทุกปี โดยมีมูลค่าเป็น 1.56 แสนล้านบาท 1.787 แสนล้านบาท 2.04 แสนล้านบาท และ 2.18 แสนล้านบาท ตามลำดับ (NALISA, 2564) โดยในปีพ.ศ. 2562 ตลาดความงามทั่วโลกมีอัตราการเติบโตขึ้นที่ร้อยละ 5.5 เมื่อเทียบกับปี 2561 ขณะที่ตลาดความงามในประเทศไทยก็มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 6.7 ซึ่งมากกว่าภาพรวมของตลาดความงามทั่วโลก โดยเฉพาะในกลุ่มสกินแคร์ดูแลผิวหน้า ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มสกินแคร์อยู่ที่ร้อยละ 81 (Kanokorn Na Ranong, 2563) และจากข้อมูลที่ปรับใช้จาก Euromonitor ปี 2019 เรื่อง “เทรนด์ความงามและผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวของชาวเอเชีย” และ Global Web Index ข้อมูล Q3/62-Q2/63 พบว่าภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเป็นหนึ่งในตลาดที่มีการเติบโตรวดเร็วที่สุดของโลกในด้านของความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล คิดเป็น 32% ของตลาดโลก และประเทศไทยเป็นหนึ่งในตลาดของภูมิภาคนี้ที่เติบโตเร็วที่สุด (NALISA, 2564)

เกศมณี เลิศกิจจา นายกสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยระบุว่า จากผลกระทบของ COVID -19 ทำให้ในปีพ.ศ. 2563 การเติบโตของสินค้าหมวดดูแลผิวพรรณหรือสกินแคร์ลดลงร้อยละ 4.5 แต่ก็คาดการณ์ว่าปี 2564 2565 2566 จะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 3 4 และ 5 เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความรักสวยรักงามแม้จะต้องอยู่ภายในบ้าน (สาวิตรี รินวงษ์, 2564) และจากการติดตามสถานการณ์การส่งออกสินค้าของไทย กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศพบว่า สินค้าเครื่องสำอาง อาทิ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและตกแต่งหน้า สบู่ แชมพู ผลิตภัณฑ์เพื่ออนามัยในช่องปากและฟัน และวัตถุดิบที่ใช้ทำเครื่องสำอาง เป็นหนึ่งในสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในต่างประเทศ เนื่องจากในช่วงหลายปีที่ผ่านมามูลค่าการส่งออกขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และในปัจจุบันไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกเครื่องสำอางอันดับที่ 2 ของอาเซียน รองจากสิงคโปร์และเป็นอันดับที่ 10 ของโลก อีกทั้งความตกลงการค้าเสรี (FTA) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ส่งเสริมการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางของไทยให้เติบโต เพราะช่วยขจัดอุปสรรคภาษีนำเข้าสินค้าจากไทย (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2564)

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นหนึ่งในสินค้าที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ให้ความสนใจ โดยจากผลสำรวจข้อมูลทางการตลาดของทูตพาณิชย์ ประจำเมืองไมอามี สหรัฐอเมริกา พบว่าปัจจุบันสามารถแบ่งความสนใจของคนเจนเนอเรชัน Y ได้ 10 กลุ่มใหญ่ ประกอบด้วย กลุ่ม

แคมป์ สุขภาพ การท่องเที่ยว นักชิม กาแฟ อาหารแช่แข็งเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลและแคลอรี ต้นไม้ประดับ สินค้าเครื่องประติณผิว และกลุ่มยานพาหนะ (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) โดยผู้บริโภค เจนเนอเรชัน Y คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2524 – 2543 (ลีรัตน์ อนุรัตน์พานิช, 2559) ซึ่ง ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y เป็นกลุ่มที่มีรายได้และกำลังซื้อสูง เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงาน อีกทั้ง Gen Y เป็นกลุ่มที่เมื่อต้องการตัดสินใจซื้อสินค้า มักจะเชื่อถือข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ โดย ร้อยละ 84 ของ Gen Y ที่ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นที่ได้ยินหรือได้ฟังจากสื่อสังคมออนไลน์มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และร้อยละ 51 ที่ผลการวิจัยพบว่า พวกเขาเชื่อรีวิวสินค้าจากบล็อกเกอร์มากกว่าเชื่อเพื่อน (กรมสุขภาพจิต, 2563) นอกจากนี้ Gen Y ยังมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ สัมพันธ์กับเทคโนโลยี ชื่นชอบการบริโภคข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย นิยมซื้อสินค้า ผ่านทางออนไลน์ และจากผลสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์ปี 2563 พบว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y ใช้เวลาอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ตมากที่สุดอยู่ที่ 12 ชั่วโมง 26 นาที (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) และเมื่อผู้บริโภคเจน เนอเรชัน Y มีความประทับใจในสินค้าก็มักจะบอกต่อกันปากต่อปาก อีกทั้งการใช้อินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ก็มีส่วนช่วยผู้บริโภค Gen Y ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้เช่นกัน (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจส่วนมากก็ได้มีการทำการส่งเสริมการตลาด ผ่านช่องทางสื่อสังคมโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์อยู่แล้วในแพลตฟอร์ม ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ฯ (Courbet, Fourquet-Courbet, Kazan, และ Intartaglia, 2014) จึงถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคใน ปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคตั้งแต่ตื่นจนถึงเข้านอน เป็นโอกาสทางการตลาดของแบรนด์ต่าง ๆ ในการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (กิตติยา สุ ธีวรรณ และคณะ, 2559)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นข้อเสนอแนะในการดำเนิน ธุรกิจของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยในตลาดที่มีมูลค่าการเติบโตอย่าง ต่อเนื่อง รวมถึงการสร้างคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย อีกทั้งนำ

แนวทางที่ได้จากการวิจัยมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น และเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันทั้งกับคู่แข่งจากภายในประเทศและคู่แข่งจากต่างประเทศ

ความมุ่งหมายการวิจัย

การศึกษารีวิวการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษารีวิวการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการดำเนินธุรกิจและใช้ในการวางแผนการตลาดโดยการให้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับตราสินค้าอื่น ๆ

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่เป็นแบรนด์ไทยในการเข้าใจผู้บริโภคในเรื่องของการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคให้มากขึ้น และมีการนำข้อมูลไปพัฒนาต่อยอดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

4. ผลการศึกษาวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่แบรนด์ไทยอยู่ในปัจจุบันได้ เพื่อเพิ่มจุดแข็งและปรับปรุงจุดอ่อนของธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ในสถานการณ์ทางธุรกิจในปัจจุบัน

5. บุคคลทั่วไปหรือผู้ที่สนใจศึกษาสามารถนำผลการวิจัยเป็นแนวทางหรือเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการทำวิจัยต่อเพิ่มเติมในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกันในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขต กทม. ได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขต กรุงเทพมหานครที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขต กรุงเทพมหานครที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณโดยไม่ทราบขนาดประชากร (COCHRAN, 1977) มีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินไม่เกิน 5% ซึ่งขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพื่อความ

สมมุติของข้อมูลจะมีการเก็บข้อมูลสำรองไว้ 5% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับสลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากร 50 เขตในเขตกทม. จับสลากขึ้นมา 10 เขต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนเขตทั้งหมด เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในการเก็บตัวอย่าง โดยมีผลการสุ่มได้กลุ่มตัวอย่าง 10 เขต ดังนี้ เขตดินแดง เขตพญาไท เขตปทุมวัน เขตบางนา เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตสีลม เขตบางกอกน้อย และเขตธนบุรี จากนั้นทำการเก็บตัวอย่างเขตละ 40 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ตาราง 1 เขตในกรุงเทพมหานครและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เขตในกรุงเทพมหานคร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. เขตดินแดง	40
2. เขตพญาไท	40
3. เขตลาดพร้าว	40
4. เขตบางนา	40
5. เขตจตุจักร	40
6. เขตลาดพร้าว	40
7. เขตบางกะปิ	40
8. เขตสีลม	40
9. เขตบางกอกน้อย	40
10. เขตธนบุรี	40
รวม	400

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยเก็บกลุ่มตัวอย่างจากสถานที่ที่มีคนพลุกพล่าน เช่น ห้างสรรพสินค้า ของแต่ละเขตพื้นที่ได้สุ่มขึ้นมาในขั้นตอนที่ 1 ตามสัดส่วนจำนวนที่กำหนด

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจากสถานที่ที่มีคนพลุกพล่านของแต่ละเขตพื้นที่ได้สุ่มขึ้นมาในขั้นตอนที่ 1 ตามสัดส่วนจำนวนที่กำหนด โดยผู้ตอบแบบสอบถามนั้นต้องเป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y อาศัยอยู่ในเขตกทม. และเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

1.1.1 เครือข่ายสังคมออนไลน์

1.1.2 พื้นที่สนทนาออนไลน์

1.2 ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

1.2.1 Mega Influencer

1.2.2 Macro Influencer

1.2.3 Micro Influencer

1.3 ทักษะที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

1.3.1 ความดึงดูดใจ

1.3.2 ความไว้วางใจ

1.3.3 ความชำนาญเชี่ยวชาญ

1.3.4 ความเคารพ

1.3.5 ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น

2.1.1 การรับรู้ปัญหา

2.1.2 การแสวงหาข้อมูล

2.1.3 การประเมินทางเลือก

2.1.4 การตัดสินใจซื้อ

2.1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

2.2 คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น

Y

2.2.1 ด้านการการรู้จักตราสินค้า

2.2.2 ด้านการรับรู้คุณภาพ

2.2.3 ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย

2. **การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์** หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการบอกเล่าเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ จำนวนมาก สามารถเข้าถึง แสดงความคิดเห็น หรือมีปฏิสัมพันธ์กับคนที่ไม่รู้จักกันได้ ซึ่งเรื่องที่มีการบอกเล่าผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นอาจเป็นประสบการณ์ในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้และข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นมีการกระจายออกไปอย่างรวดเร็วบนระบบอินเทอร์เน็ต

2.1 **เครือข่ายสังคมออนไลน์** หมายถึง ผู้ใช้บนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก หรือทวิตเตอร์ เป็นต้น ทำการพูดคุย แลกเปลี่ยน ได้ตอบกันบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้ได้มีการเป็นสมาชิกบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ จนเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายทั่วโลก ซึ่งในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สำคัญในการทำการตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบอกต่อสิ่งต่าง ๆ ให้กับบุคคลอื่น ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์

2.2 **พื้นที่สนทนาออนไลน์** หมายถึง เป็นเสมือนชุมชนออนไลน์ที่ผู้บริโภคมักมีการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ กันบนระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่รู้จักหรือเคยพูดคุยกันมาก่อน เพียงแต่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตัวอย่างพื้นที่สนทนาออนไลน์ เช่น sistacafe.com และ vanilla.in.th เป็นต้น

3. **ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์** หมายถึง บุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคหรือผู้ติดตามของพวกเขาให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ มีการสร้างสรรค์เนื้อหาการนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าสนใจและน่าติดตาม ทำให้ในปัจจุบันผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ถูกใช้เป็นหนึ่งในเครื่องมือการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

3.1 **Mega Influencer** หมายถึง บุคคลที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคนบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถเข้าถึงผู้ชมที่เป็นผู้ติดตามจำนวนมากและมักมีชื่อเสียงมาก่อนแล้วจากช่องทางออนไลน์ เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น

3.2 **Macro Influencer** หมายถึง บุคคลที่มีผู้ติดตามประมาณ 100,000 – 1,000,000 คน มีอิทธิพลต่อคนจำนวนมาก สามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้าได้ดี มีความโดดเด่นและมีแนวทางคอนเทนต์ที่ชัดเจน

3.3 **Micro Influencer** หมายถึง บุคคลที่มีผู้ติดตาม 10,000 – 100,000 คน เป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ติดตาม และผู้ติดตามมีความสนใจเฉพาะด้าน แปรนตีจึงสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับวัตถุประสงค์การตลาดมากขึ้น

4. **ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์** หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมียังต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งอาจเป็นความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

4.1 **ความดึงดูดใจ (Attractiveness)** หมายถึง ความน่าสนใจและความโดดเด่นของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์จากรูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพ

4.2 **ความไว้วางใจ (Trustworthiness)** หมายถึงสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากความซื่อสัตย์ ถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของตัวผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

4.3 **ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)** หมายถึง ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งคือ ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

4.4 **ความเคารพ (Respect)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์จากความสำเร็จหรือจากความชื่นชอบส่วนตัวของผู้บริโภคเอง

4.5 **ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)** หมายถึง ความคล้ายของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับผู้บริโภค ทั้งทางด้านพื้นฐานการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ระดับทางสังคม เป็นต้น

5. **การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยหลังจากได้รับรู้ข้อมูลหรือข่าวสารจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์หรือจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย

5.1 **ด้านการรับรู้ความต้องการ** หมายถึง เมื่อผู้บริโภคสังเกตเห็นการเปลี่ยนแปลงของสภาพผิวหน้าและต้องการหาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยมาใช้

5.2 **การแสวงหาข้อมูล** หมายถึง ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย ซึ่งข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นอาจมาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์หรือจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

5.3 **การประเมินทางเลือก** หมายถึง ผู้บริโภคนำข้อมูลที่สามารถรวบรวมมาได้จาก การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์หรือจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มาพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด

5.4 **การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง เมื่อผู้บริโภคสามารถเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตัวผู้บริโภคได้มากที่สุดแล้ว ผู้บริโภคจึงทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย

5.5 **พฤติกรรมหลังการซื้อ** หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย

6. **คุณค่าตราสินค้า** หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยรู้สึกมีทัศนคติที่ดีและชื่นชมตราสินค้านั้น ประกอบด้วย

6.1 **การการรู้จักตราสินค้า** หมายถึง การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีย่ต่อผลิตภัณฑ์และนี่กถึงเมื่อมีความคิดจะซื้อสินค้า

6.2 **การรับรู้คุณภาพ** หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจและคุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยที่ผู้บริโภครับรู้

6.3 **ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า** หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีหรือทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย

7. **ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำมาใช้เพื่อดูแล บำรุง ป้องกันหรือรักษาการเปลี่ยนแปลงของสภาพผิวหน้าทั้งที่เกิดจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขต กทม. มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ภาพประกอบที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกทม. ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ พื้นที่สนทนาออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

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

3. ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขต กทม.

4. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ พื้นที่สนทนาออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกทม.

6. ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการการรู้จัก

ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม.

7. ทักษะที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความตั้งใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) มีลักษณะเป็นการแพร่กระจายข่าวสารไม่ว่าในทางบวกหรือทางลบระหว่างผู้บริโภคด้วยตัวเอง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างการรับรู้ในเรื่องของแบรนด์ผลิตภัณฑ์โดยอาศัยการบอกต่อในวงจรรู้จัก (Circle of Friends) การตลาดแบบบอกต่อนี้มีมานานก่อนที่จะเกิดขึ้นในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ (อุไรพร ชลสิทธิ์ รุ่งสกุล, 2553) ซึ่งสอดคล้องกับ (นฤกฤต วันตะเมธ, 2555) ที่ที่ผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบไวรัลหรือการตลาดแบบปากต่อปากทางออนไลน์ (Viral Marketing/Word of Mouth Marketing) เป็นรูปแบบของการตลาดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) โดยข้อมูลที่ต้องการสื่อสารนั้นจะถูกส่งไปยังบุคคลที่สนใจในข้อมูลนั้น ๆ ซึ่งเมื่อบุคคลนั้นรับข้อมูลนั้น ๆ แล้ว ก็จะส่งต่อข้อมูลนั้นยังบุคคลอื่น ๆ เป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบบอกต่อปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ทำให้ข้อมูลเดินทางไปอย่างรวดเร็วในระยะเวลาไม่นาน โดยถือเป็น

การตลาดที่มีความน่าเชื่อถือและทรงพลังมากกว่าการโฆษณาแบบต่าง ๆ ที่เคยใช้มา ทั้งนี้ในมุมมองทางการตลาด ผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่บอกเล่ากันต่อ ๆ ในระหว่างเพื่อนหรือบุคคลในสังคมออนไลน์นี้ จะมีพลังและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าสื่อโฆษณาจากบริษัทผู้ผลิตสินค้าเอง เพราะถือว่าการบอกต่อเป็นการแบ่งปันความคิดเห็นหรือประสบการณ์ตรงจากผู้บริโภคด้วยตนเอง (นิตนาฐานิตถนกร, 2555)

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

(สุชาติ ผลเจริญ, 2564) อธิบายความหมายของคำว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากว่า เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง เป็นรูปแบบของการส่งต่อข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลไปยังบุคคลอื่น ๆ ซึ่งสามารถเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดได้

(สรรวัด กันตามระ, 2559) ให้ความหมายว่า การพูด การสื่อสารระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หรือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณา

(ณัฐพร พันธุ์งาม และคณะ, 2549) อธิบายการตลาดแบบปากต่อปากว่า เป็นการสื่อสารด้วยคำพูดระหว่างบุคคลเกี่ยวกับความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่บุคคลที่บอกต่อมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น และบุคคลที่ได้รับการบอกต่อก็อาจบอกต่อข้อความดังกล่าวไปยังบุคคลอื่นต่อไปเรื่อย ๆ ทำให้ข้อความมีการเผยแพร่ออกไปอย่างกว้างขวางและควบคุมได้ยาก แต่เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

(ธัญญารัตน์ เนื่อนิมวัฒนา, 2559) ที่ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารที่มีอำนาจเพราะอันเนื่องมาจากผู้บริโภคได้ทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความประทับใจในตัวสินค้าจึงทำการแบ่งปันข้อมูลต่อ ทำให้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์นั้นแพร่กระจายออกไปอย่างรวดเร็ว

(Pruden และ Vavra, 2004) อธิบายการสื่อสารแบบปากต่อปากว่า การส่งต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์จากคนหนึ่งถึงคนหนึ่งหรือกลุ่มคน เป็นการโฆษณาที่ไม่ต้องใช้งบลงทุน แต่การบอกต่อเป็นการบอกความสำคัญทั้งทางบวกและทางลบของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นการควบคุมข้อมูลจะควบคุมจะทำได้ยาก ลูกกลมไปเหมือนไฟป่า

จากความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากกล่าวได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก คือ การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่มีการบอกเล่าเกี่ยวกับประสบการณ์ทั้งทางบวกและทางลบที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่มีการขยายวงกว้างไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมการตลาดรูปแบบหนึ่งที่แบรนด์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่จะไม่สามารถควบคุมเนื้อหาของการสื่อสารได้ โดยผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มธุรกิจสามารถประยุกต์การสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ (Word of Mouth Marketing) ไปเป็นเครื่องมือสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์และเพิ่มยอดขาย

แต่ในปัจจุบันอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และระบบอินเทอร์เน็ตคือส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจำนวนมาก (วรวรรณ องค์ครุฑรักษา, 2553) ได้ที่ผลการวิจัยพบว่าปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นไม่ได้จำกัดอยู่เพียงเว็บไซต์ที่ใช้เพื่อแบ่งปันเรื่องราว ข้อมูล และประสบการณ์หรือรูปภาพ เท่านั้น ในองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ได้นำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาเป็นอีกวิธีการในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยทำการบอกต่อและโฆษณากิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจ แนะนำสินค้า และยังเป็นพื้นที่ให้สมาชิกในเครือข่ายสามารถพูดคุยระหว่างสมาชิกได้ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจได้ข้อมูลที่ใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และเป็นแนวทางในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และจากสถิติ Global Digital Report ของ We Are Social และ Hootsuite ระบุว่า สถิติล่าสุดเดือนกรกฎาคม ปี 2564 พบว่า ประชากรร้อยละ 67 ทั่วโลกหรือ 5.27 พันล้านคนใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์พกพา ในปัจจุบันประชากรร้อยละ 61 ของทั้งโลกหรือ 4.80 พันล้านคน เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและตัวเลขผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 13 นับตั้งแต่ช่วงเวลาเดียวกันของ ปี 2563 ส่งผลให้มีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากถึงร้อยละ 57 ของประชากรทั่วโลกหรือ 4.48 พันล้านคนทั่วโลก และจากสถิติยังพบว่าผู้บริโภคคนไทยร้อยละ 69 ใช้สื่อสังคมออนไลน์และมีพฤติกรรมออนไลน์หลาย ๆ อย่างที่ เพิ่มขึ้น เช่น การหาข้อมูลสินค้าบนออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อทางออนไลน์ หรือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการติดตามข่าวสาร เป็นต้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวมานั้นส่งผลให้พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากด้วย เมื่อสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีการถูกพัฒนาให้มีความก้าวหน้ามากขึ้น การสื่อสารแบบปากต่อปากจึงถูกใช้ทางอิเล็กทรอนิกส์แทนการบอกต่อแบบต่อหน้า โดยผู้บริโภคมักจะมีการบอกต่อสิ่งต่าง ๆ ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเอง โดยบุคคลอื่น ๆ ทั้งที่รู้จักและไม่รู้จักกับผู้บริโภคคนนั้นสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นได้

แนวคิดและความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

(Park, Lee, และ Han, 2014) ที่ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากรูปแบบใหม่ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น โดยข้อมูลถูกนำเสนอในมุมมองของผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สินค้า รวมถึงประสบการณ์ การประเมินคุณค่า และความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วย

(ณัฐกานต์ ทองมวน, 2558) ได้กล่าวถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อที่ไม่เป็นทางการและมักจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ และมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นซึ่งทำให้ข้อมูลสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็วจนมาถึงในยุคปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นกลายเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยวิธีการแชร์ข้อมูลผ่านทาง Facebook, Youtube, Twitter และ Instagram หรือการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค รวมถึงผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ความรู้ เป็นต้น

(Gruen, Osmonbekov, และ J.Czaplewski, 2006) ให้ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ว่า เป็นการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคคนหนึ่งไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่ไม่เคยรู้จักหรือพบกันมาก่อน

(อัศววัฒน์ ทรัพย์มณี สมชัย, 2561) ได้อธิบายการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารทางออนไลน์ด้วยการโพสต์ข้อความ การแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ซึ่งสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายดาย มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่ไม่รู้จักอื่น ๆ ได้จำนวนมาก

(Canhoto และ Kietzmann, 2013) ได้กล่าวถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ ข้อความใด ๆ ที่อิงมาจากประสบการณ์ซึ่งอาจเป็นไปในทางที่ดี เป็นกลาง หรือในทางที่ไม่ดีที่มาจากอดีตผู้บริโภค ผู้บริโภคในปัจจุบัน หรือผู้ที่มีโอกาสเป็นผู้บริโภค ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งข้อความเหล่านั้นสามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

(Assael, 1998) ได้อธิบายความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดแบบทางตรงระหว่างผู้รับข้อมูลข่าวสารกับผู้ส่งข้อมูลข่าวสาร ตั้งแต่สองคนขึ้นไปในสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้สื่อสารต่างฝ่ายต่างเป็นผู้รับและส่งข้อมูลเพื่อ

วัตถุประสงค์ของการแลกเปลี่ยนข้อมูล วิชาการวิจารณ์ ความเข้าใจ และความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สื่อสารกัน

(Litvin, Goldsmith, และ Pan, 2008) ที่ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ การสื่อสารด้วยข้อมูลทั้งหมดมุ่งตรงกับบุคคลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือผู้ขาย และการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค หรือผู้บริโภคด้วยตนเอง

(วรตตากร อังวานิชชากุล, 2558) ได้ให้นิยามคำว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทั้งในด้านดีและด้านลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการโดยช่องทางในการถ่ายทอดหรือส่งผ่านข้อมูลหรือประสบการณ์ไปยังผู้อื่นผ่านบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

(นิตนา สุวานิตธนกร, 2555) ให้ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ว่า เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความประทับใจ จึงมีการบอกต่อ ซึ่งทำให้ข้อมูลสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะผู้รับสารมีปฏิริยาตอบรับอย่างไร การสื่อสารแบบปากต่อปากก็จะนำข้อมูลนั้นส่งต่อไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน

(Goyette, 2010) ที่ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อแบ่งปันข้อมูลและมุ่งไปที่การสื่อสารในเชิงบวก 3 มุมมองจากผู้มีประสบการณ์ตรง ดังนี้

1) ความหนาแน่น (Intensity) คือ จำนวนของความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีตัวชี้วัดดังนี้

1.1) ความถี่ในการเข้าถึงข้อมูล คือ การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลที่สนใจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1.2) ความถี่ในการมีปฏิสัมพันธ์ คือ การที่ผู้บริโภคพูดคุย ติดต่อกัน แบ่งปันความคิดเห็นกับคนอื่น ๆ ในเรื่องที่มีความสนใจเหมือนกัน

1.3) กระแสความคิดเห็นของผู้ใช้ คือ ผู้บริโภคสนใจสินค้านั้น ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำการบอกต่อผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) รีวิว แบ่งปัน (Share) หรือให้คะแนนผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2) คุณค่าทางความคิดเห็น (Value of Opinion) คือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคในทางที่ดีและไม่ดีเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือตราสินค้า โดยมีตัวชี้วัดดังนี้

1.1) ในทางที่ดี คือ การพูดถึงเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือตราสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในทางที่ดีและชื่นชม

1.2) ในทางที่ไม่ดี คือ การพูดถึงเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือตราสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในทางที่ไม่ดี ตำหนิ หรือเป็นอคติ

3) เนื้อหา (Content) คือ ข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ หรือตราสินค้าที่มีการบอกต่อกันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีตัวชี้วัดดังนี้

1.1) ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีการบอกต่อกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีการแบ่งแยกเนื้อหาอย่างชัดเจนและมีความน่าเชื่อถือ

1.2) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือ ข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1.3) ข้อมูลเกี่ยวกับราคา คือ ข้อมูลราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

จากแนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถกล่าวได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ การที่ผู้บริโภคทำการบอกเล่าเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ จำนวนมากสามารถเข้าถึง แสดงความคิดเห็น หรือมีปฏิสัมพันธ์กับคนที่ไม่รู้จักกันได้ ซึ่งเรื่องที่มีการบอกเล่าผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นอาจเป็นประสบการณ์ในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้และข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นมีการกระจายออกไปอย่างรวดเร็วบนระบบอินเทอร์เน็ต

ความแตกต่างระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

(M.K.Cheung และ R.Thadani, 2012) ที่ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีพื้นฐานที่คล้ายคลึงกัน แต่ก็มี ความแตกต่างกันในบางด้าน ดังนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เป็นวิธีที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลไปยังสื่อช่องทางต่าง ๆ ได้ เช่น อีเมล บล็อก ฟอรัมที่สนทนา (Forums) ชุมชนออนไลน์ (Online Communities) ห้องสนทนา (Chat Rooms) เว็บไซต์บทวิจารณ์ (Reviews Sites) ซึ่งจะต่างจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ที่ จะเป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคล

2. ความแตกต่างในความสัมพันธ์ของผู้รับสารและผู้ส่งสาร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) จะเป็นการสื่อสารระหว่างคนรู้จัก ญาติ พี่น้อง แต่การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) จะเกิดกับบุคคลที่ไม่รู้จักบนระบบอินเทอร์เน็ต

3. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เป็นการสื่อสารที่มีเครือข่ายการสื่อสารที่ใหญ่กว่า โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) สามารถกระจายข้อมูลต่าง ๆ ไปได้ไกลกว่าบนระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้มีผู้ชมและผู้มีส่วนร่วมมากกว่า

4. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) สามารถสร้างอิทธิพลได้มากกว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำกว่าและสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและไกลกว่า

อย่างไรก็ตามการสื่อสารแบบปากต่อปากและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นหนึ่งใน ตัวอย่างของ Earned Media หรือ Free Media ซึ่ง (Andrews และ Shimp, 2017) ได้ให้ความหมายของ Earned Media หรือ Free Media ไว้ว่า เป็นการประชาสัมพันธ์ที่แบรนด์ได้รับผ่านความพยายามในการทำการส่งเสริมการขาย เช่น การบอกปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ Buzz Marketing หรือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งนอกเหนือจากการโฆษณาที่แบรนด์ต้องมีการลงทุนเอง แต่ Earned Media หรือ Free Media ผู้บริโภคจะเป็น

ช่องทางสื่อสารให้กับแบรนด์ ซึ่งแบรนด์ไม่สามารถควบคุมเนื้อหาที่มีการส่งต่อ ๆ กันไปได้ แต่เนื้อหาเหล่านี้จะถูกมองว่าค่อนข้างมีความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคคนอื่น ๆ

โดยการตลาดแบบปากต่อปากที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีการดำเนินการในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (รัฐวิทย์ ทองภักดี, 2555)

1) กำหนดผู้ทรงอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและดำเนินการทางการตลาดไปยังบุคคลกลุ่มนี้ คือ การกำหนดว่าผู้ทรงอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจคือใคร ซึ่งหากผู้ทรงอิทธิพลใช้ผลิตภัณฑ์ ก็จะทำให้ลูกค้าอื่น ๆ ใช้บริการตามไปด้วย

2) สร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าไว้วางใจ โดยการเสนอให้ผู้ทรงอิทธิพลใช้ผลิตภัณฑ์

3) สร้างประเด็นที่น่าสนใจ สร้างเรื่องราวที่น่าสนใจ เรื่องที่แปลกหรือเป็นเรื่องที่น่าประทับใจ เพื่อให้คนนำไปพูดต่อและรู้จักกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น

4) ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นพื้นที่ในการพูดคุย โดยการใช้ประโยชน์สังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter หรือ Youtube มีปฏิสัมพันธ์ในเว็บไซต์ที่คาดว่าจะมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย แต่ข้อมูลที่สื่อสารออกไปนั้นต้องไม่ใช่การโฆษณาเกินจริงหรือการสร้างเรื่องขึ้นมา เนื่องจากพื้นฐานของกลยุทธ์การบอกต่อนั้นอยู่บนความไว้วางใจระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่คุ้นเคยหรือรู้จักกัน

ประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

(ซีว หลี, 2556) ได้กล่าวถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอีเมล (E-mail Word of Mouth) คือ การใช้อีเมลในการส่งข้อมูลหรือบอกต่อข้อมูลทำให้ลูกค้าทราบรายละเอียดโปรโมชั่นใหม่ ๆ ที่ชัดเจนครบถ้วน ซึ่งสามารถประชาสัมพันธ์ได้ทั่วอย่างถึงโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

2. การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (VDO Online Word of Mouth) คือ การใช้วิดีโอออนไลน์ในการส่งผ่านข้อมูลหรือบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับโดยการบอกต่อด้วยวิดีโอออนไลน์ สามารถแสดงรูปภาพได้โดยละเอียด พร้อมทั้งมีเสียงและ

ภาพเคลื่อนไหวประกอบที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชม และสามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน

3. การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word of Mouth) หมายถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งผ่านข้อมูลหรือบอกต่อข้อมูล ซึ่งสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายและเป็นวงกว้าง สะดวกและรวดเร็ว

(มณีรัตน์ จันทร์คอน, 2558) กล่าวถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตแบบไม่เป็นทางการของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ โดยเป็นการถ่ายทอดประสบการณ์ ความคิดเห็น ข้อเท็จจริง ข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลในรูปแบบของข้อความผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น พื้นที่แสดงความคิดเห็น อีเมล (E-mail) แหล่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) หรือเว็บไซต์วิจารณ์สินค้า (Review Website)

(พัชรารวรรณ จันทร์นาวิวัฒน์, 2559) ได้กล่าวถึงประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ว่าแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (Internet Word-of-Mouth) คือ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจทำได้ในรูปแบบของคลิปวิดีโอ แอดแวร์เกม เกมในแบบแฟลชซอฟต์แวร์เกี่ยวกับแบรนด์ ข้อความหรือภาพ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตแพร่หลายอย่างรวดเร็ว คล้ายกับไวรัสในคอมพิวเตอร์เนื่องจากมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น จัดเป็นวิธีการในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำให้มีการโฆษณาเกิดขึ้นอย่างมากมาย

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล (E-mail Word-of-Mouth) หรือการทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล เป็นวิธีการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มหรือเฉพาะรายได้ เนื่องจากผู้บริโภคเป็นผู้อนุมัติการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเอง ดังนั้นผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความสนใจของตนเองเท่านั้น

3. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอ (VDO Word-of-Mouth) คือ การใช้วิดีโอในการทำการตลาดซึ่งเป็นวิธีที่เป็นที่นิยมมากที่สุด โดยนำวิดีโอที่ถ่ายไว้มาอัพโหลดขึ้นบน

อินเทอร์เน็ต และวิดีโอที่อัปโหลดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตอาจได้รับความนิยมขึ้นชอบจากผู้ชมจนเกิดเป็นกระแส มีการบอกต่อและส่งต่อคลิปวิดีโอให้กับบุคคลอื่น ๆ ซึ่งการที่จะใช้วิดีโอในการส่งเสริมการตลาดหรือบอกต่อนั้นต้องคำนึงถึงอารมณ์ เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกถึงความแปลกใหม่และส่งต่อทันทีเมื่อได้รับชมจนจบ ซึ่ง Youtube เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในการอัปโหลดวิดีโอ

4. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word-of Mouth) คือ เว็บไซต์ที่สมาชิกในกลุ่มมีการพูดคุยตอบโต้กันจนเป็นเครือข่ายสังคมหรือชุมชนที่มีความเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายทั่วโลก โดยผู้ใช้งานต้องมีการสมัครเพื่อเข้าเป็นสมาชิกสื่อสังคมออนไลน์ก่อน ซึ่งต้องใส่ข้อมูลพื้นฐาน เช่น ชื่อ เพศ อายุ สถานที่ทำงาน เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ Youtube, Twitter, Facebook และ Instagram เป็นต้น ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เหมาะสำหรับการสร้างแบรนด์สินค้า เนื่องจากแบรนด์สินค้าที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเองจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาด อีกทั้งยังสามารถดึงดูดลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่จากสื่อสังคมออนไลน์

(Kamal, Chu, และ Pedram, 2013) กล่าวถึงการตลาดแบบปากต่อปากโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต (Electronic Word of Mouth: e-WOM) ว่า เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบอกต่อจากผู้บริโภคถึงผู้บริโภคด้วยกันเองผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ Twitter เป็นต้น หรือเครื่องมือเว็บไซต์ 2.0 เช่น Blog, Web Board พื้นที่สนทนาออนไลน์หรือเว็บไซต์ทั่วไปในการซื้อขายสินค้า

(M.K.Cheung และ R.Thadani, 2012) ได้กล่าวถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. พื้นที่สนทนาออนไลน์ (Online Discussion Forums) คือ เว็บไซต์ที่เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความคิด ซึ่งโดยส่วนมากแล้วเป็นเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับความสนใจเฉพาะเรื่องของผู้บริโภค หรือ ที่เรียกอีกอย่างว่า 'เว็บบอร์ด'

2. เว็บไซต์บทวิจารณ์ออนไลน์ (Online Review Sites) คือ เว็บไซต์ที่เป็นแหล่งรวมบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ออนไลน์ (Online Product Review) ซึ่งคือที่ที่ผู้บริโภคสามารถแสดง

ความคิดเห็น ให้คำแนะนำหรือคำติชม และตรวจสอบสิ่งที่ผู้บริโภคประเมินผลิตภัณฑ์ลงบนเว็บไซต์ของบริษัทหรือเว็บไซต์อื่น ๆ

3. บล็อก (Blogs) คือ งานเขียนออนไลน์ ซึ่งผู้เขียนมักนำสื่อวิดีโอและรูปภาพเพื่อประกอบงานเขียน ซึ่งบล็อกที่ได้รับความนิยมนั้นสามารถเป็นแหล่งข้อมูลในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้

4. เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) คือ เว็บไซต์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถสร้างเว็บไซต์ส่วนตัวของตนเองเพื่อสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ของผู้ใช้คนอื่น ๆ ที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์เดียวกันได้ เพื่อทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนตัวหรือทำการสื่อสารระหว่างกัน ตัวอย่างเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram หรือ Twitter เป็นต้น

5. เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (Online Shopping Sites) เป็นลักษณะของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบของบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ออนไลน์ที่อยู่บนเว็บไซต์ของร้านค้า เช่น บทวิจารณ์สินค้าของลูกค้าต่อสินค้าบน Amazon หรือ eBay

(ชาญฤทธิ์ คงธนารัตน์, 2560) อธิบายว่าช่องทางการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นแบ่งออกได้หลายประเภทตามสื่อหรือแพลตฟอร์มที่เกิดขึ้น เช่น เว็บไซต์บทวิจารณ์ (Opinion Platform) กระดานความคิดเห็น (Discussion Forum) บล็อก (Blog) ไมโครบล็อก (Micro Blogging) เช่น ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เป็นต้น

ตาราง 2 สรุปประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ผู้ศึกษา	ประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์									
	E-Mail Word-of-Mouth	Video Word-of-Mouth	Social Networking Sites	Online Discussion Forums	Online Review Sites	Internet Word-of-Mouth	Blogs	Online Shopping Sites	Web Board	Micro Blogging
ชีว หลี (2556)	√	√	√	×	×	×	×	×	×	×
มณีรัตน์ จันทรโคน (2558)	√	×	√	√	√	×	×	×	×	×
พัชรารวรรณ จันรัตนาวีวัฒน์ (2559)	√	√	√	×	×	√	×	×	×	×
Kamal et al. (2013)	×	×	√	√	×	×	√	√	√	×
Cheung & Thadani (2012)	×	×	√	√	√	×	√	√	×	×
ชาญฤทธิ์ คงธนรัตน์ (2560)	×	×	√	√	√	×	√	×	×	√

√ หมายถึง สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

จากตาราง 1 ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของมณีรัตน์ จันทรโคน (2558) Kamal et al. (2013) Cheung & Thadani (2012) และชาญฤทธิ์ คงธนรัตน์ (2560) มาเป็นกรอบในการศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. โดยจะศึกษาถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ 2 ประเภท ได้แก่

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) คือ ผู้ใช้บนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น ทำการพูดคุย แลกเปลี่ยน ได้ต่อกันบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้ได้มีการเป็นสมาชิกบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ จนเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายทั่วโลก ซึ่งในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สำคัญในการทำ การตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบอกต่อสิ่งต่าง ๆ ให้กับบุคคลอื่น ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์

2. พื้นที่สนทนาออนไลน์ (Online Discussion Forums) เป็นเสมือนชุมชนออนไลน์ที่ผู้บริโภคมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ กันบนระบบ อินเทอร์เน็ต โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ ที่รู้จักหรือเคยพูดคุยกันมาก่อน เพียงแต่มีความ สนใจในเรื่องเดียวกันเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตัวอย่างพื้นที่สนทนาออนไลน์ เช่น sistacafe.com และ vanilla.in.th เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบันผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญของการทำกลยุทธ์ การตลาดดิจิทัลที่ได้รับความนิยม ซึ่งเป็นการทำการตลาดที่เรียกว่า “Influencer Marketing” โดย การทำการตลาดวิธีนี้มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาแบบอื่น ๆ โดยแบรนด์ต่าง ๆ ใช้ ประโยชน์จากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นผู้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ไปยัง ผู้ติดตาม (followers) ของพวกเขาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ลลิตา พวงมหา, 2563) ซึ่งผู้ติดตามนั้น พร้อมที่จะคล้อยตามเมื่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์คน ๆ นั้นนำเสนออะไรบางอย่างหรือ แคลใช้สินค้าบางอย่างให้เห็น (ThaiBusinessSearch, 2564) นอกจากนี้การทำการตลาดแบบ Influencer Marketing สามารถเพิ่มทางเลือกให้กับแบรนด์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ เฉพาะเจาะจงมากขึ้น (Thanaruk Yasamut, 2563) อีกทั้งในปัจจุบันที่เป็นยุคที่อินเทอร์เน็ต สามารถทำให้การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น และการ ค้นหาข้อมูล (Information search) ยังเป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจำนวนมากจึงมีพฤติกรรมที่จะหาข้อมูลบนระบบอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้นเรื่อย ๆ ในการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยสถานการณ์ที่ผู้บริโภคหันไปพึ่งผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม ออนไลน์เพื่อตัดสินใจเลือกสินค้าใดสินค้านั้น ส่วนใหญ่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเชื่อมั่นในแหล่งข้อมูล

อื่นน้อยลง เกิดความไม่มั่นใจในสินค้าและมีข้อมูลไม่เพียงพอ ทั้งยังขาดความสามารถในการประเมินสินค้าด้วยตนเอง ประกอบกับความสะดวกในการเข้าถึงและความสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นกันเองขณะแลกเปลี่ยนข้อมูล (ศิริพงศ์ เรืองกุล และ พัฒนธนะ บุญชู, 2558) ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ถูกจัดให้เป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ในยุคปัจจุบัน โดยมีผู้ให้ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ไว้เป็นจำนวนมาก อาทิ

(กิตติยา สุวีรรณ และคณะ, 2559) ได้อธิบายความหมายของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ว่า คือ กลุ่มคนธรรมดา ดารา ศิลปิน หรือใครก็ตามที่มีลักษณะสำคัญ คือ เป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ การสร้างสรรค์เนื้อหาหรือนำเสนอด้วยวิธีแปลกใหม่และน่าสนใจอยู่เสมอ โดยคุณสมบัติดังกล่าวจะส่งอิทธิพลต่อผู้บริโภค จากลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะค้นคว้าและศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเลือกค้นมักเป็นข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเอง เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มหันหลังให้กับโฆษณาและมักเชื่อหรือคล้อยตามผู้บริโภคด้วยกัน เมื่อเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ตราสินค้าจึงนิยมใช้ช่องทางนี้เพื่อสื่อสารตราสินค้าตรงถึงผู้บริโภคทันที

(Brogan และ Smith, 2009) ให้ความเห็นว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ บุคคลธรรมดา หากแต่มีประสบการณ์ทั้งดีและไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์สามารถกระจายความคิดเห็นสู่โลกอินเทอร์เน็ต ความคิดเห็นนั้นสามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภครายอื่นรวมถึงองค์กรเองด้วย อีกทั้งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอาจเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียง เชี่ยวชาญ ทำให้ผู้คนในสังคมอยากดำเนินรอยตาม

(ทพพล น้อยปัญญา, 2560) ได้อธิบายความหมายของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ว่า มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า “social media influencer” หมายถึง ผู้ที่ใช้สื่อทางสังคม เช่น Facebook, Twitter, Instagram หรือ YouTube เพื่อเผยแพร่ความคิดของตนเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ ฯลฯ และ การแสดงความคิดเห็นของคนคนนั้นได้รับการยอมรับจากผู้คนเป็นจำนวนมาก จึงกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นมา

(Geysler, 2021) อธิบายความหมายของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นผู้ที่มีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากความรู้ ตำแหน่ง อำนาจ หรือความสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ๆ ซึ่งผู้ทรง อิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาด

แต่เป็นยังสินทรัพย์ทางสังคมที่เป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้

(พิชชากร พุ่มพวง และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล, 2018) อธิบายความหมายของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นบุคคลที่มีอำนาจต่อความคิดของคนในสังคมในทิศทางที่จะชี้นำประเด็นต่าง ๆ โดยผู้นำความคิดต้องได้รับการยอมรับและเชื่อถือจากผู้ติดตามด้วย

(ศศิมา อุดมศิลป์, 2557) ที่ผลการวิจัยพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) หรือผู้นำทางความคิดในวงการ คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้อยู่ในแวดวงชั้นสูงที่ปัจจุบันนักการตลาดผนวกโซเชียลมีเดียเข้ากับกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลเพื่อปรับเปลี่ยนการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือในการใช้ผลิตภัณฑ์ จริงมากกว่าโฆษณาที่ใช้เพียงคนดัง นักร้อง หรือดาราย่างในมิติเดิม

(ThaiBusinessSearch, 2563) ได้อธิบายความหมายของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีชื่อเสียง มีช่องทางติดตามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวใจผู้ติดตาม ซึ่งมีบทบาทต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีหลายกลุ่ม เช่น นักร้อง นักแสดง ยูทูบเบอร์ บิวตี้บล็อกเกอร์ เป็นต้น

(นิตนา สุานิตถนกร และ ปรีศนียากรณ์ สายปิมแปง, 2556) อธิบายความหมายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้าและสินค้า และเสริมความหมายของคำว่า Outreach ที่มีความหมายถึง การเผยแพร่และกระจายข้อมูลเพื่อให้สาธารณชนรับรู้ในวงกว้าง เมื่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดรวมกับคำว่า Outreach จึงมีความหมายว่า การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลออกไปในวงกว้างโดยส่วนใหญ่เป็นกลยุทธ์ที่ตราสินค้ามักเลือกใช้

(รติมา ศรีสมวงศ์ พิมพันธ์ และคณะ, 2555) ที่ผลการวิจัยพบว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบการเขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ที่ตนเองสนใจ และมีความเชี่ยวชาญได้อย่างน่าสนใจ คนเหล่านี้มักจะสามารถในการชักจูงหรือชี้นำให้คนอื่นเกิดความเชื่อมั่นและคล้อยตามความคิดจนผู้ที่ติดตามอ่านเกิด ความสนใจในผลิตภัณฑ์ และ

อาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดไม่ใช่แค่ผู้ที่เป็นดาราหรือผู้ที่มีชื่อเสียงในวงการเพียงเท่านั้น เพราะปัจจุบันการเป็นดาราหรือผู้ที่มีชื่อเสียงไม่ได้เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเสมอไป ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอาจเป็นบุคคลที่เป็นเพียงบุคคลธรรมดาหรือกลุ่มบุคคลทั่วไป แต่สิ่งที่สำคัญคือต้องสามารถสื่อสารและทำให้ผู้ติดตามเชื่อถือและคล้อยตาม หรือส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง

(Wielki, 2020) อธิบายว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นผู้ที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการดำเนินการบางอย่าง ซึ่งผู้มีอิทธิพลอาจเป็นผู้เชี่ยวชาญ นักเคลื่อนไหว และศิลปินที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ โดยผู้ทรงอิทธิพลจะทำการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ไปสู่การโน้มน้าวใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์

จากความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถกล่าวได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นบุคคลที่สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคหรือผู้ติดตามของพวกเขาให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ มีการสร้างสรรค์เนื้อหาการนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าสนใจและน่าติดตาม ทำให้ในปัจจุบันผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ถูกใช้เป็นหนึ่งในเครื่องมือการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความเชื่อมโยงระหว่างการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานครกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

(ภัทสรินทร์ อเนกธรรมกุล, 2553) ได้นำเสนอลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

1. เป็นที่ชื่นชอบและมีผู้ติดตามจำนวนมาก ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ต้องได้ยอมรับจากผู้ติดตาม โดยลักษณะที่ทำให้ผู้ติดตามชื่นชอบ เกิดการติดตาม และน่าเป็นแบบอย่าง อาจเกิดจากความชื่นชอบในความสามารถพิเศษ ในรูปร่างหน้าตา หรือชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่

2. มีความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์เฉพาะด้าน คือ การประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่งอาจเป็นด้านการแสดง การเล่นกีฬา หรือด้านความสวยความงาม เป็นต้น หากทำให้ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งเหล่านั้นได้ก็ อาจนำไปสู่ความชื่นชอบและมีกลุ่มคนติดตามเพิ่มขึ้นได้

3. เนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์หรือวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ต้องไม่เพียงแต่ส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าสนใจเพียงเท่านั้น แต่ต้องมีเนื้อหาที่มีความสดใหม่ สร้างเนื้อหาในรูปแบบใหม่ ๆ ที่น่าสนใจควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อมูล

กลยุทธ์การตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

กลยุทธ์ “ซี๊ด” หรือ SEED Strategy ได้ถูกนำเสนอในงานสัมมนาการตลาด “Such Seed Marketing: 2019 Influencer ครองเมือง” ที่จัดโดยวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อให้การทำตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ มีเอกลักษณ์ และสร้างความแตกต่างของธุรกิจ ประกอบด้วย

1. ความจริงใจ (S: Sincere) ในปัจจุบันผู้บริโภคมีช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมากและรู้เท่าทันการสื่อสารการตลาดมากขึ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงควรเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความจริงใจ

2. ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (E : Expertise) นักการตลาดควรพิจารณาเลือกผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถให้ได้มากกว่าความรู้พื้นฐาน แต่ต้องมีความรู้ความถนัดเฉพาะด้านที่ตรงกับสินค้าหรือ บริการ เพื่อให้การรีวิวประสบความสำเร็จและเกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

3. การเข้าถึง (E : Engagement) การสื่อสารการตลาดที่มีคุณภาพไม่ได้มาจากจำนวนของผู้ติดตามนักการตลาดควรศึกษาการเข้าถึงบนช่องทางของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์โดยควรมีผู้ติดตามกดถูกใจ (Like) กดแชร์ (Share) และแสดงความคิดเห็น (Comment) รวมกันเป็น 5% ของจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด

4. ความแตกต่าง (D : Different) การสื่อสารการตลาดที่สร้างความแตกต่างเป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญท่ามกลางผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมากในปัจจุบัน นักการตลาดจึงควรพิจารณาถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และเลือกผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ตรงกับบุคลิกของแบรนด์

นอกจากการเลือกลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ตรงกับบุคลิกของแบรนด์และสามารถสื่อสารสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะส่งไปให้ผู้บริโภคแล้ว สิ่งที่สำคัญที่นักการตลาด

ควรพิจารณา คือ เนื้อหาและช่องทาง การสื่อสารของสื่อที่ใช้ ซึ่งจากวิจัยการตลาดออนไลน์ ปีพ.ศ. 2562 ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า คอนเทนต์วีวีสินค้าในรูปแบบของวิดีโอ มีประสิทธิภาพมากกว่าในรูปแบบรูปภาพ และช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูป (Youtube) (Marketeer, 2562)

ข้อดีของการทำการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (อาอุน ไทย, 2564)

1. เข้าถึงและโน้มน้าวผู้บริโภคได้ดีกว่าการตลาดแบบอื่น เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกใกล้ชิดกว่าการโฆษณา แบบอื่น ๆ จากทางแบรนด์เอง เช่น ทางโทรทัศน์ ทางวิทยุ หรือทางเว็บไซต์ ผู้บริโภครู้สึกว่าผู้ใช้สินค้าจริงและเป็นบุคคลที่ตนรู้จัก อีกทั้งอินฟลูเอนเซอร์เป็นบุคคลที่สนใจกับผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณาจึงยิ่งเพิ่ม จึงโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้มากขึ้น

2. ส่งผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์สามารถเปลี่ยนหรือปรับให้ดีขึ้นได้โดยการเลือกให้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความเหมาะสม เช่น สบู่สมุนไพรที่เคยมีกลุ่มลูกค้าเป็นผู้สูงอายุ แต่ ต้องการขยายกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น สามารถเลือกใช้คนที่มีอิทธิพลในกลุ่มวัยรุ่นก็ส่งผลต่อการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นและมีช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อได้

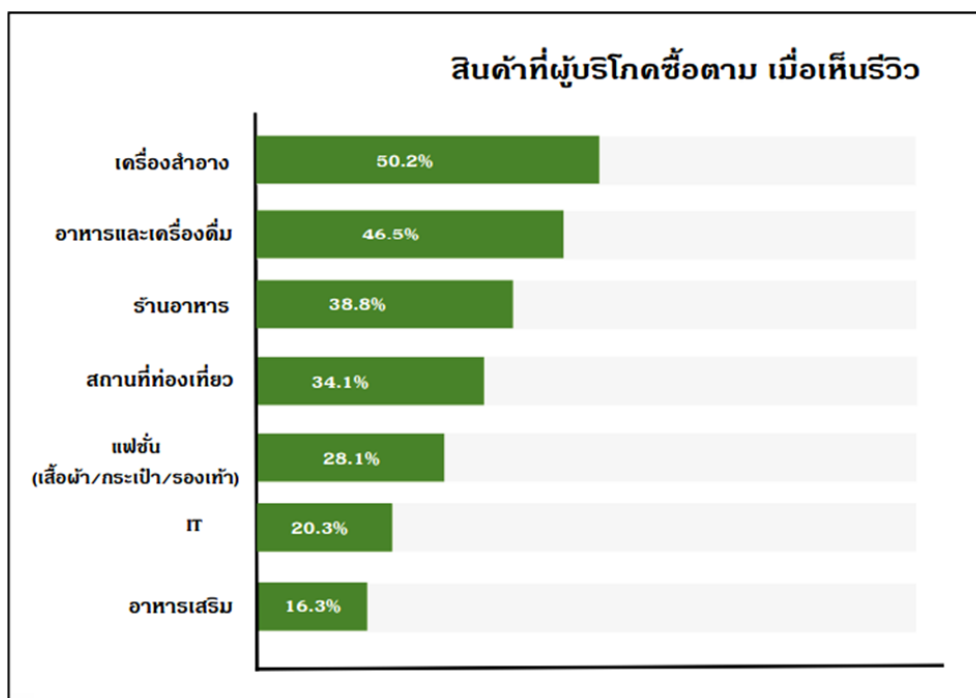
3. สามารถวัดและประเมินผลได้ โดยแบรนด์สามารถดูกระแสตอบรับได้จากยอดการเข้าถึงหรือยอดผู้เข้าชม (Reach) และจำนวนการมีส่วนร่วม (Engagement) ผ่านการกดถูกใจ (Like) การแชร์ (Share) และการแสดง ความคิดเห็น (Comment) อีกทั้งการตรวจสอบและติดตามข้อมูลผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่กดซื้อสินค้าผ่านลิงก์จากอินฟลูเอนเซอร์ได้ เพื่อนำข้อมูลไปประเมินผลความสำเร็จของกลยุทธ์และเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ในครั้งต่อไป



ภาพประกอบที่ 3 INFLUENCER MARKETING STATS

อ้างอิง <https://www.oneproductions.com/influencer-marketing/>

จากภาพประกอบที่ 3 ในปี 2017 ข้อมูลผลการสำรวจจาก One Productions แสดงให้เห็นว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพที่แบรนด์ต่าง ๆ สามารถใช้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม ซึ่งพบว่ามี ROI (ผลตอบแทนการลงทุน) มากกว่าการโฆษณาแบบเดิมถึง 11 เท่า และร้อยละ 90 ของผู้บริโภคเชื่อมั่นในการแนะนำมากกว่าค่าโฆษณาแบบเก่า และในอีกมุมมองของผู้บริโภคพบว่า มากกว่าร้อยละ 60 ใช้วิธีการหาข้อมูลจาก blog, vlog หรือโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษาข้อมูลสินค้าก่อน ซึ่งตรงกับข้อมูล ปี พ.ศ. 2562 ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล หรือ ซีเอ็มเอ็มยู (CMMU) ที่พบว่า ร้อยละ 75 ของผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าหลังจากเห็นการรีวิวจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มประเภทสินค้าที่มักซื้อตาม ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องสำอาง อาหาร เครื่องดื่ม ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว และสินค้าแฟชั่น ดังภาพประกอบที่ 4 เพราะอิทธิพลของภาพและวิดีโอรีวิวสามารถโน้มน้าวความรู้สึกร่วมมาสู่พฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีกว่าการโฆษณา นอกจากนี้ ดร.บุญยั้ง คง อาษาภัทร ที่ผลการวิจัยพบว่าการทำการตลาดโดยการใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นแนวโน้มทางการตลาดที่น่าจับตามอง เนื่องจากไม่เพียงแต่ช่วยสร้างการรับรู้และเข้าถึงผู้บริโภคผ่านการรีวิวแล้ว กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ยังสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคและโน้มน้าวสู่การตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด (Marketeer, 2562)



ภาพประกอบที่ 4 สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อตาม เมื่อเห็นรีวิว

อ้างอิง <https://d.dailynews.co.th/it/686952/>

ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

(Sanders, 2021) แบ่งประเภทของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 5 ประเภท

1. Mega Influencers เป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน เป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคนรู้จักเป็นจำนวนมากเนื่องจากเป็นเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อยู่เสมอและผู้ติดตามมีส่วนร่วม (engagement) จากเป็นจำนวนมาก

2. Macro Influencers เป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามระหว่าง 500,000 ถึง 1 ล้านคน โดย Macro Influencers อาจเป็นผู้มีชื่อเสียง บุคคลในวงการโทรทัศน์ นักกีฬา หรือผู้นำทางความคิด ตราสินค้าสามารถมียอดขายการเข้าถึง (reach) เป็นจำนวนมากจากการใช้ Macro Influencers แต่อาจจะมีจำนวนการมีส่วนร่วม (engagement) ไม่มากนัก

3. Mid-Tier Influencers เป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามระหว่าง 50,000 ถึง 500,000 คน ซึ่ง Mid-Tier Influencers อาจไม่ได้มีสถานะเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงแต่ยังมีอิทธิพลในกลุ่มผู้ติดตาม และยังได้รับความไว้วางใจจากผู้ติดตาม

4. Micro Influencers เป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีกลุ่มผู้ติดตามน้อยเมื่อเทียบกับ Macro Influencers โดยมีผู้ติดตามอยู่ระหว่าง 10,000 ถึง 50,000 คน แต่สำหรับแบรนด์ต่าง ๆ จะมองว่า Micro Influencers มีประสิทธิภาพมากกว่าในแง่ของความน่าเชื่อถือและยอดการเข้าถึง (engagement) ของผู้บริโภค เนื่องจาก Micro Influencers มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ติดตามและมีแนวโน้มที่จะเป็นการมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม (niche) ซึ่งร้อยละ 82 ของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ได้รับการแนะนำจาก Micro Influencers

5. Nano Influencers เป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ติดตามน้อยที่สุด โดยมีจำนวนผู้ติดตามอยู่ระหว่าง 1,000 ถึง 10,000 คน ซึ่ง Nano Influencers เป็นกลุ่มที่มีจำนวนการมีส่วนร่วม (engagement) มากที่สุดจากทุกประเภทของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

(Morrison, 2021) แบ่งผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. Celebrities หรือ Mega Influencers คือ บุคคลที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคนบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้มักเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง มีอาชีพเป็นนักแสดง นักร้อง นักกีฬา หรือบุคคลในวงการอินเทอร์เน็ต

2. Macro Influencers คือ บุคคลที่มีจำนวนผู้ติดตามระหว่าง 100,000 ถึง 1,000,000 คน โดย Macro Influencers มักจะเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงมาจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งรวมไปถึง blogger, vlogger และ podcasters

3. Micro Influencers คือ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ติดตามอยู่ระหว่าง 1,000 ถึง 100,000 คน โดย Micro Influencer เป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างชื่อเสียงมาจากการเป็นแหล่งข้อมูลและแหล่งคำแนะนำที่น่าเชื่อถือในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่ง Micro Influencers มีความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นกับกลุ่มผู้ติดตามของพวกเขา อีกทั้งยังมีจำนวนการมีส่วนร่วม (engagement) ของผู้ติดตามสูง

4. Employees หรือพนักงานของบริษัท เนื่องจากพนักงานของบริษัทเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทอย่างลึกซึ้ง โดยพนักงานของบริษัทสามารถเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวของพวกเขาได้

5. Customers เมื่อผู้บริโภคค้นหาคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วและมีผลตอบรับที่ดี การรีวิวและคำแนะนำบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภค

6. Brand Fans คือ บุคคลที่อาจจะไม่ได้เป็นลูกค้าของแบรนด์แต่มีการแบ่งปัน (Share) และมีส่วนร่วม (engage) กับสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ เนื่องจากมีความชื่นชอบ วิสัยทัศน์ การตลาด หรือผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Brand Fans อาจจะยังไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในขณะนั้น แต่ Brand Fans มีการชื่นชม สนับสนุน และพูดถึงสิ่งที่แบรนด์ทำบนสื่อสังคมออนไลน์ (Brown, 2019) แบ่งผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. Mega Influencers คือ บุคคลที่เหมาะสมสำหรับใช้เพื่อสำหรับการสร้างการตระหนักในตราสินค้า เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก แต่ผู้ติดตามที่เข้าถึงเนื้อหาของ Mega Influencers นั้น อาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ ตัวอย่างของ Mega Influencers เช่น Kylie Jenner

2. Macro Influencers เป็นกลุ่มของผู้ทรงอิทธิพลสังคมออนไลน์ที่มีความใกล้เคียงกับ Mega Influencers แต่มีความแตกต่าง คือ Macro Influencer จะมีชื่อเสียงมาจากอินเทอร์เน็ต โดย Macro Influencers อาจเป็น podcasters, vloggers, bloggers หรือผู้ที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งโดยปกติแล้ว จะมีจำนวนผู้ติดตามระหว่าง 100,000 ถึง 1,000,000 คน

3. Micro Influencers มีผู้ติดตามอยู่ระหว่าง 1,000 ถึง 100,000 คน โดย Micro Influencers จะได้รับความเคารพนับถือจากผู้ติดตามเนื่องจากมีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และมักจะมุ่งเน้นไปกับเรื่องนั้นโดยใช้ความรู้สึที่มีในการสร้างอิทธิพลทางความคิด

4. The Advocate คือ กลุ่มของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทพิเศษ เนื่องจาก The Advocate จะมีการพูดถึงเกี่ยวกับแบรนด์ในทางที่ดี หรือใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์และมีส่วนร่วมในบทสนทนาที่เกี่ยวกับแบรนด์และมีการพูดสนับสนุนหรือพูดปกป้องแบรนด์

5. The Referrer คือ บุคคลที่มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ให้กับบุคคลอื่น โดยผ่านเว็บไซต์ สถานที่ตั้ง หรือสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ ซึ่งแบรนด์ ๆ นั้นจะเป็นแบรนด์เดียว

ที่ The Referrer จะทำการแนะนำให้กับบุคคลอื่น หรือหากมีการเปรียบเทียบกับแบรนด์คู่แข่ง The Referrer ก็ยังคงแนะนำแบรนด์ดังกล่าวเป็นอันดับแรก

6. The Loyalist คือ ผู้ติดตาม ลูกค้า ผู้ที่ชื่นชอบ ฯลฯ เป็นบุคคลที่มีการเติบโตไปกับแบรนด์ที่มีการติดตามช่องทางการขายของแบรนด์และสนับสนุนแบรนด์อยู่เสมอ ๆ

(Kubbernus, 2021) แบ่งผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ตามจำนวนผู้ติดตามออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. Nano Influencers เป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 1,000 ถึง 10,000 คน มีจำนวนการมีส่วนร่วม (engagement) มากกว่า Mega Influencers ถึง 7 เท่า เป็นกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกเลือกใช้เพื่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงมาก ๆ

2. Micro Influencers เป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ติดตามระหว่าง 10,000 ถึง 100,000 คน เป็นกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ค่อนข้างจะเฉพาะเจาะจงในแต่ละเรื่อง

3. Macro Influencers เป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ติดตามระหว่าง 100,000 ถึง 1,000,000 คน โดย Macro Influencers มักจะเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (content creator) เช่น พอดแคสต์ ยูทูบ บล็อกเกี่ยวกับอาหาร เป็นต้น และ Macro Influencer เหมาะสำหรับการสร้างการรับรู้ทัศนคติ

4. Mega Influencers เป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คน อาจจะเป็นบุคคลสาธารณะที่มีชื่อเสียง โดย Mega Influencers จะเหมาะสำหรับการทำกิจกรรมทางการตลาดที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มคนเป็นจำนวนมาก

(Partipost, 2019) แบ่งประเภทของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. Mega Influencers ที่เป็นบุคคลสาธารณะที่มีชื่อเสียงในการรับรองสินค้าและได้ผลตอบรับที่ดี จึงส่งผลให้เกิด Influencer Marketing โดยจากข้อมูลของ Statista ร้อยละ 98

ของนักการตลาดในสหราชอาณาจักรพบว่าการทำกิจกรรมทางการตลาดโดย Mega Influencers บนสื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Mega Influencers สามารถขับเคลื่อนยอดขายได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมความสวยความงามและอุตสาหกรรมแฟชั่น

2. Macro Influencers เป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 30,000 คนขึ้นไป มักจะเป็น bloggers, content creators, หรือผู้เชี่ยวชาญในวงการนั้น ๆ โดย Macro Influencers เป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดสำหรับที่จะใช้ในการสร้างการรับรู้จักรวาลสินค้า มีจำนวนการมีส่วนร่วม (engagement) ประมาณร้อยละ 1 – 3

3. Micro Influencers เป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ติดตามอยู่ระหว่าง 5,000 ถึง 30,000 คน Micro Influencers มักจะมีความเฉพาะเจาะจงเฉพาะด้านและมีความเชื่อมโยงกับผู้ติดตามของพวกเขา ซึ่งส่งผลถึงจำนวนการมีส่วนร่วม (engagement) โดยจำนวนการมีส่วนร่วม (engagement) สูงกว่า Macro Influencers เล็กน้อย อยู่ที่ประมาณร้อยละ 3 – 5

4. Nano Influencers เป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ติดตามมากถึง 5,000 คน มีการแบ่งปันวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่มีความใกล้เคียงกับผู้ติดตามของพวกเขา มีจำนวนการมีส่วนร่วม (engagement) สูงที่สุดจากทุกประเภทของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีจำนวนการมีส่วนร่วม (engagement) ประมาณร้อยละ 7 – 10

(Sarun Rojanasoton, 2562) ได้แบ่งประเภทผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. Nano Influencers เป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ติดตามอยู่ระหว่าง 1,000 ถึง 10,000 คน ผู้ที่มีอิทธิพลหรือเป็นที่รู้จักในสังคมขนาดเล็ก เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือชุมชนคนที่สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ถึงแม้ว่าจะมีขนาดผู้ติดตามน้อยที่สุดจากทุกประเภทของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์แต่ผู้ที่ติดตามให้ความสนใจอย่างเต็มที่ รับฟังความคิดเห็นและมีส่วนร่วม (engagement) ได้ง่าย

2. Micro Influencers เป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ติดตามอยู่ระหว่าง 10,000 ถึง 50,000 คน มักเป็นผู้ที่โดดเด่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือมีความเชี่ยวชาญ

เฉพาะ มีแนวทางคอนเทนต์ที่ชัดเจน เช่น รีวิวอาหาร ท่องเที่ยว ความสวยความงาม เป็นต้น และเนื่องจาก Micro Influencers มีผู้ติดตามจำนวนมากและมีความสนใจเฉพาะด้าน แปรนตีจึงสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับวัตถุประสงค์การตลาด มากขึ้น

3. Macro Influencers เป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ติดตามอยู่ระหว่าง 50,000 ถึง 1,000,000 คน มักเป็นผู้ทำคอนเทนต์เป็นอาชีพหลัก มีความโดดเด่น แนวทางคอนเทนต์ที่ชัดเจน มี อิทธิพลต่อคนจำนวนมากสร้างการรับรู้ได้ดีและสามารถสร้างการการรู้จักตราสินค้าได้

4. Mega Influencers เป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คน มักไม่จำกัดขอบเขตของประเภทคอนเทนต์ ส่วนใหญ่มักเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงแบบออฟไลน์มาก่อนแล้ว เช่น ดารา นักแสดง นักกีฬา หรือนักดนตรี เป็นต้น แปรนตีขนาดใหญ่กว่าจ้าง Mega Influencers เนื่องจากมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ เหมาะสำหรับการสื่อสารประชาสัมพันธ์และทำแคมเปญการตลาด

(Geysler, 2021) แบ่งผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ตามจำนวนผู้ติดตามออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. Mega Influencers เป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะมีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคนบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งช่องทาง Mega Influencers มักจะมีชื่อเสียงมาจากช่องทางออฟไลน์ เช่น ดารา นักแสดง นักกีฬา นักดนตรี เป็นต้น

2. Macro Influencers เป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามระหว่าง 40,000 ถึง 1,000,000 คน โดย Macro Influencers อาจเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงบ้างในช่องทางออฟไลน์ แต่ยังไม่เทียบเท่า Mega Influencers หรือเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในช่องทางออนไลน์ โดยหากเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในช่องทางออนไลน์นั้นมีความเหมาะสมที่แปรนตีจะใช้ในการสร้างการมีส่วนร่วม (engagement) โดยผ่านการทำการตลาดโดยการใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ Macro Influencers มักมีภาพลักษณ์ที่ดีและสามารถช่วยสร้างการการรู้จักตราสินค้าได้ดี

3. Micro Influencers คือ บุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักจากความรู้หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยจะมีผู้ติดตามอยู่ระหว่าง 1,000 ถึง 40,000 คน แม้จะมีผู้ติดตามจำนวนไม่มากแต่ Micro Influencers มีปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตามของพวกเขา ในปัจจุบัน Micro Influencers กลายมาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมากขึ้น Micro Influencers บางคนได้ตั้งจรรยาบรรณเท่ากับเซเลบบริตี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ที่ใช้เวลาบนโลกอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการดูโทรทัศน์ ดูกีฬา หรือดูภาพยนตร์

4. Nano Influencers เป็นกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ติดตามน้อย โดยจะมีผู้ติดตามน้อยกว่า 1,000 คน แต่ Nano Influencers มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านที่มีความเฉพาะทาง ซึ่งผู้ติดตามของพวกเขาจะมีความกระตือรือร้น ให้ความสนใจ และมีส่วนร่วมกับ Nano Influencers อีกทั้ง ผู้ติดตามจะรับฟังความคิดเห็นของ Nano Influencer

ตาราง 3 สรุปประเภทของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ศึกษา	ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์										
	Mega Influencers	Macro Influencers	Mid-tier Influencers	Micro Influencers	Nano Influencers	Employees	Customers	Brand Fans	The Advocate	The Referrer	The Loyalist
Sanders (2021)	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	×	×	×	×
Morrison (2021)	✓	✓	×	✓	×	✓	✓	✓	×	×	×
Brown (2019)	✓	✓	×	✓	×	×	×	×	✓	✓	✓
Kubbernus (2021)	✓	✓	×	✓	✓	×	×	×	×	×	×
Partipost (2019)	✓	✓	×	✓	×	×	×	×	×	×	×
Sarun Rojanasoton (2563)	✓	✓	×	✓	✓	×	×	×	×	×	×
Geyser (2021)	✓	✓	×	✓	✓	×	×	×	×	×	×

✓ หมายถึง สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

จากตาราง 2 พบว่า ประเภทผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ Kubbernus (2021), Sarun Rojanasoton (2563), และ Geyser (2021) มาเป็นกรอบในการศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. ทั้งนี้จะศึกษาเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ 3 ประเภท ได้แก่

1. Mega Influencer กล่าวคือ บุคคลที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคนบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถเข้าถึงผู้ชมที่เป็นผู้ติดตามได้เป็นจำนวนมาก และมักมีชื่อเสียงมาก่อนแล้วจากช่องทางออฟไลน์ เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น

2. Macro Influencer กล่าวคือ บุคคลที่มีผู้ติดตามประมาณ 100,000 – 1,000,000 คน มีอิทธิพลต่อคนจำนวนมากสร้างการรับรู้ได้ดีและสามารถสร้างการการรู้จักตราสินค้าได้ มีความโดดเด่น แนวทางคอนเทนต์ที่ชัดเจน

3. Micro Influencer กล่าวคือ บุคคลที่มีผู้ติดตาม 10,000 – 100,000 คน เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ติดตาม และผู้ติดตามมีความสนใจเฉพาะด้าน แปรนติจึงสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับวัตถุประสงค์การตลาดมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

(Kotler, 2000) ให้ความหมายของทัศนคติว่า การประเมินในเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติจะมีลักษณะค่อนข้างถาวรและยังสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ได้

(Solomon, 2002) ที่ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติ คือ การที่บุคคลมีการประเมินในภาพรวมต่อบุคคล สิ่งของ หรือ ประเด็นต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติของบุคคลนั้นมีความคงที่ ถาวร และค่อนข้างยากที่จะเปลี่ยน

(Assael, 1998) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นผลมาจากการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ และตอบสนองออกมาเป็นทัศนคติว่าชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น ๆ โดยทัศนคติมีลักษณะที่มีความคงที่หรือสอดคล้องกัน

(Ajzen, Fishbein, และ Flanders, 1975) นิยามความหมายของทัศนคติ คือ แนวโน้มของผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือทางลบ

(สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าบุคคลมีความรู้สึกอย่างไรต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคล วัตถุ สิ่งแวดล้อม หรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคติมีพื้นฐานมาจากความคิดเห็นและความเชื่อ ซึ่งสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตได้

(East, 1997) อธิบายความหมายของทัศนคติว่า ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นต่อบุคคลอื่น สินค้า อุดมการณ์ หรือตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งทัศนคติไม่ได้มีพื้นฐานมาจากอารมณ์ แต่มาจากการประเมินที่ค่อนข้างมีความแน่นอนต่อสิ่งนั้น ๆ โดยทัศนคติมีความเกี่ยวข้องกับการกระทำของบุคคลอีกทั้งยังมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์

(Schiffman และ Kanuk, 2008) ที่ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติ คือ ความรู้สึกโน้มเอียงของบุคคล ซึ่งเป็นได้ทั้งในทางที่ดีหรือทางที่ไม่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยทัศนคติมาจากการเรียนรู้ซึ่งสามารถนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคได้

(ธีรพล ภูรัต, 2549) อธิบายความหมายของทัศนคติว่า คือ แนวโน้มทางจิตวิทยาของมนุษย์ในการประเมินค่าสิ่งต่าง ได้แก่ วัตถุ ประเด็น ปัญหา หรือแม้กระทั่งบุคคล ซึ่งเป็นการประเมินโดยภาพกว้างและมีลักษณะที่ค่อนข้างถาวร

จากความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลหนึ่งเป็นผลมา จากทัศนคติของบุคคลนั้นต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งทัศนคตินั้นมาจากการเรียนรู้ มีลักษณะคงที่ ถาวร และปรับเปลี่ยนได้ยาก

องค์ประกอบของทัศนคติ

(Schiffman และ Kanuk, 2008) ได้อธิบายองค์ประกอบของทัศนคติว่าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความนึกคิดหรือความรู้ (Cognitive or Knowledge) เป็นองค์ประกอบที่เป็นความเชื่อของบุคคล โดยความรู้ของบุคคลได้มาจากการรับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์โดยตรงในอดีต ซึ่งความรู้และผลกระทบบการรับรู้นี้จะกำหนดความเชื่อ (Belief) หากบุคคลนั้นคิดว่า หรือมีความรู้ว่สิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ดีก็จะมีทัศนคติทางบวกต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความคิดหรือความรู้ว่าสิ่งใดไม่ดี ทัศนคติก็จะไม่ดีตามไปด้วย ซึ่งองค์ประกอบด้านความนึกคิดหรือความรู้

จะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง (Knowledge) ส่วนที่เป็นความเชื่อ และส่วนการประเมิน ซึ่ง 3 ส่วนนี้รวมกัน เป็นความนึกคิดและการรับรู้ของบุคคล

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (The Affective or Emotion Response or Attitude) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับค่านิยมและสิ่งเร้าทางความคิดด้วย โดยผู้บริโภคมักจะมีการประเมินผลด้านอารมณ์เบื้องต้นเองได้ โดยอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งส่งผลต่อด้านจิตใจ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behaviors/Conation or Practice) คือ การแสดงออกหรือแนวโน้มการแสดงพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลลัพธ์มาจากความนึกคิดหรือความรู้และความรู้สึก

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

(จตุภัค ภาระพงษ์, 2556) ที่ผลการวิจัยพบว่าเหตุของการเกิดทัศนคติของคน คือ สิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งแหล่งสำคัญที่ทำให้คนเกิดทัศนคติ ได้แก่

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะต่อสิ่ง ๆ นั้นในทางที่ดีหรือไม่ดี โดยทัศนคติจะเป็นไปในทิศทางใดขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่เคยมีมาก่อน เช่น นางแดงเคยพูดกับนายดำด้วยกิริยาท่าทางที่มีไมตรี ก็ทำให้นายดำมีทัศนคติต่อนางแดงในทางที่ดี เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communications from others) ทัศนคติสามารถเกิดจากการได้รับการติดต่อหรือการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากบุคคลอื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการอบรมสั่งสอนจากผู้ปกครองว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดีทำให้เด็กมีทัศนคติต่อสิ่งนั้น ๆ ตามที่ได้รับการสั่งสอนมา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) ทัศนคติสามารถมาจากการเลียนแบบการกระทำของผู้อื่นได้

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทักษะคติของบุคคลในหลาย ๆ เรื่องจะมีความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสถาบันเหล่านี้เป็นแหล่งที่มาและแหล่งที่สนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่าง

5. สื่อมวลชน (Mass Communication) ทักษะคติสามารถเกิดได้จากสื่อมวลชนที่สร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ ๆ ให้แก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลไม่มีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ มาก่อน อย่างไรก็ตามทัศนคติหรือค่านิยมจะเกิดได้ก็ต่อเมื่อสื่อมวลชนหรือผู้ส่งสารมีการนำเสนอสิ่งนั้นในแนวเดียวกันบ่อย ๆ ซ้ำ ๆ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดมาจากกระบวนการภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่อ นิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำมาประเมินสิ่งแวดล้อมภายนอกที่บุคคลนั้นพบเจอ ซึ่งกระบวนการภายในตัวบุคคลนี้เป็นสิ่งที่มีความซับซ้อนกว่าที่จะพัฒนามาเป็นทัศนคติได้ ซึ่งมีหลากหลายปัจจัยและหลากหลายทางที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539) ดังนี้

1. แรงจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) คือ บุคคลจะสร้างทัศนคติต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เข้ามา ทั้งที่เป็นบุคคลหรือสิ่งของต่าง ๆ โดยจะมีการตอบสนองตามความต้องการหรือตามแรงขับของร่างกาย ทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้นจะถูกสร้างขึ้นมาได้หากบุคคลหรือสิ่งของนั้นช่วยให้บุคคลมีโอกาสที่จะตอบสนองตามความต้องการได้ และในทางกลับกันทัศนคติที่ทางลบต่อบุคคลหรือสิ่งของจะถูกสร้างขึ้นมา หากบุคคลหรือสิ่งของนั้นขัดขวางไม่ไห้บุคคลนั้นได้ตอบสนองตามความต้องการ

2. ข่าวสารและข้อมูล (Information) ทัศนคติจะถูกสร้างขึ้นมาเมื่อบุคคลได้รับข้อมูล ข่าวสาร หรือประสบการณ์ต่าง ๆ จากหลากหลายช่องทางทั้งจากบุคคลอื่นหรือสื่อต่าง ๆ โดยจะมีกลไกในการเลือกมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ ที่จะถูกเก็บและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมา

3. การเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับกลุ่ม (Group Affiliation) กลุ่มบุคคลต่าง ๆ มีผลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลหนึ่งเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกับกลุ่มที่บุคคลจะต้องเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องด้วยเสมอทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งกลุ่มบุคคล เช่น กลุ่มเพื่อน กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มครอบครัว หรือกลุ่มสังคมต่าง ๆ เป็นต้น

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านมา จะทำให้บุคคลนั้นทำการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับและกลายมาเป็นทัศนคติ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งทัศนคติในทางบวกหรือทัศนคติในทางลบ หากประสบการณ์ที่ได้รับมาจากบุคคลหรือสิ่งของนั้นเป็นประสบการณ์ที่ดี บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติทางบวกต่อสิ่ง ๆ นั้น และหากเป็นประสบการณ์ที่ไม่ดี ทัศนคติต่อสิ่ง ๆ นั้นก็จะไม่ดีตามไปด้วยเช่นกัน

5. บุคลิกภาพ (Personality) การเกิดทัศนคติของบุคคลอาจได้เป็นผลมาจากบุคลิกภาพ เช่น การแสดงออก ท่าทาง กิริยา ความประพฤติ ซึ่งจะมีส่วนหลักในการสร้างทัศนคติให้กับบุคคลในทางอ้อม

คุณลักษณะของทัศนคติ

(ธงชัย สันติวงษ์, 2539) สรุปคุณลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล คือ เป็นระเบียบความคิดที่เกิดภายในตัวของบุคคล

2. ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่มีมาตั้งแต่กำเนิด เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ภายนอกที่บุคคลนั้นมีความเกี่ยวข้องด้วย และทัศนคติจะถูกสร้างขึ้นหลังจากประเมินสิ่งภายนอกที่บุคคลได้เข้าไปเกี่ยวข้องมาแล้ว ดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นผลมาจากการเรียนรู้

3. ทัศนคติมีความมั่นคงถาวร เมื่อบุคคลได้สร้างทัศนคติขึ้นมาแล้ว การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอีกครั้งต้องใช้ระยะเวลา เนื่องจากทัศนคติที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นจะผ่านกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบความคิด จนกลายเป็นความเชื่อไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ในทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้น ต้องใช้เวลาในการปรับเปลี่ยนไปตามกระบวนการที่กล่าวมา

4. ทัศนคติจะอ้างอิงถึงบุคคลหรือสิ่งของเสมอ เนื่องจากทัศนคติไม่ได้ถูกสร้างขึ้นมาจากภายใน แต่มาจากการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ภายนอกที่มีตัวตนสามารถอ้างอิงได้ โดยสิ่งที่ทัศนคติอ้างอิงได้นั้นอาจเป็นตัวบุคคล สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวต่าง ๆ เป็นต้น

ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

(ภัทสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) ได้อธิบายได้กล่าวถึงทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ 5 ด้าน ดังนี้

1. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) คือ ความน่าสนใจและความโดดเด่นของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์จากรูปร่างหน้าตา ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการใช้นำเสนอสินค้า (Ohanian, 1991) โดยความดึงดูดของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เพิ่มความเชื่อมั่นว่าผู้บริโภคได้ ทำให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าได้อีกด้วย (Kelman, 1961) แต่อย่างไรก็ตามการให้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปร่างหน้าตาที่ดีก็ต้องตระหนักถึงความเสี่ยงที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ความดึงดูดใจจะบดบังความน่าดึงดูดของสินค้า (Bryne, Whitehead & Breen, 2003) ดังนั้น ควรเลือกผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีบุคลิกและมีภาพลักษณ์ใกล้เคียงสินค้าด้วย (Renton, 2006) Langmeyer & Shank (อ้างใน Kahle & Homer, 1985) ที่ผลการวิจัยพบว่าความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับแค่รูปร่างหน้าตา แต่รวมไปถึงความมีเสน่ห์ ความฉลาด และบุคลิกภาพอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามนักโฆษณามักเลือกผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์จากรูปร่างหน้าตาเป็นอย่างแรกเพราะเป็นสิ่งที่มียอดฮิตต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคจะมีต่อผลิตภัณฑ์และโฆษณา

2. ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นมิติแรกของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (McCracken, 1989) ซึ่งความไว้วางใจต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคในความซื่อสัตย์ ของตัวผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Erdogan, 1999) กระบวนการสื่อสารทางความคิดจะมีประสิทธิภาพหากผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารชื่นชอบในความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นอันดับแรก (Yoo, Kim & Kim, 1998) โดยต้องสร้างระดับความน่าเชื่อถือให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดด้วยความเป็นมืออาชีพ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่จะมีความมั่นใจในตัวสินค้าและสินค้าได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในวงกว้าง (Hakimi, Abedniya & Zaeiem, 2011; Ohanian, 1990 และ Shimp, 2003) แต่ถึงแม้ว่าความไว้วางใจในผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าโดยตรง (Ohanian, 1991) หลาย ๆ ตราสินค้าก็ยังมีการใช้บุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคมมาเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น โดยความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความสำคัญต่อการโน้มน้าวผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้นหรืออาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ (Erdem & Swait, 2004 และ Goldsmith, 2000) นอกจากนี้ หาก

ผู้บริโภคไม่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เลย การนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือจะยิ่งมีประสิทธิภาพมากขึ้นและทำให้สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้มากกว่าผู้บริโภคที่เคยมีความรู้หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นอยู่แล้ว (Dholakis & Sternthal, 1977)

3. ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นอีกมิติหนึ่งของความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (McCracker, 1989) ซึ่งความชำนาญเชี่ยวชาญของ ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้านั้น (Erdogen, 1999) Shimp (2003) ที่ผลการวิจัยพบว่า สิ่งสำคัญของการนำเสนอสินค้าคือการทำอะไรให้ผู้บริโภคเข้าใจในสิ่งที่กำลังนำเสนอ แม้ว่าผู้นำเสนอไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกนำเสนอ แต่ถ้าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในสิ่งที่ตนกำลังนำเสนอให้กับผู้บริโภคได้อย่างชำนาญเชี่ยวชาญก็จะต้องทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางเดียวกันกับผู้นำเสนอได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Hovland (1953) ที่ที่ผลการวิจัยพบว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์จะถือว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญเมื่อผู้นำเสนอเหล่านั้นมีความเกี่ยวข้องกับความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่ผ่านการรับรู้ของผู้บริโภค แต่ผู้นำเสนอไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญเสมอไปแต่ต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้ในสิ่งที่กำลังนำเสนอ แต่อย่างไรก็ตามจะสร้างแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้มากกว่าหากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญกับผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อเทียบกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่มีความเชี่ยวชาญ อีกทั้งผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความเชี่ยวชาญสามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

4. ความเคารพ (Respect) เป็นอีกส่วนหนึ่งของความน่าดึงดูด (Attractiveness) การที่ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์จากความสำเร็จหรือจากความชื่นชอบส่วนตัวของผู้บริโภคเองแล้ว โดยทั่วไปผู้บริโภคยังรู้สึกชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่น่าเคารพที่ได้รับความนิยมชมชอบที่เกิดจากความประพฤติและหน้าตาเป็นองค์ประกอบอีกด้วย (Byrne, Whitehead & Breen, 2003 และ Skärfstad & Bergström, 2004) เมื่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะที่น่าเคารพ นักการตลาดสามารถเลือกผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เหล่านั้นมานำเสนอสินค้าได้หลากหลายประเภท โดยไม่จำเป็นต้องดู

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับตัวสินค้า เนื่องจากความเคารพช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าและนำไปสู่การตั้งใจซื้อในที่สุด (Shimp, 2003) โดยจุดมุ่งหมายของนักโฆษณาที่เลือกให้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะน่าเคารพ เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะน่าเคารพนั้นจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกแล้ว ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ลักษณะนี้ยังสามารถนำเสนอสินค้าได้อย่างชัดเจนและดูน่าเชื่อถือดีกว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดใจ (Charbonneau & Garland, 2005)

5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) เป็นลักษณะสุดท้ายของความน่าดึงดูด (Attractiveness) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงระดับของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความคล้ายกับผู้บริโภคในแง่ของลักษณะความสัมพันธ์ในการนำเสนอสินค้า ทั้งทางด้านพื้นฐานการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ระดับทางสังคม ฯลฯ (Cialdini, 2007) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีขึ้นเมื่อผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบตัวผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความใกล้เคียงกันได้ ซึ่งยังช่วยให้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยเพิ่มคุณค่าตราสินค้า ดังนั้นความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก (Shimp, 2003) ยิ่งไปกว่านั้นความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่จัดเป็นต้นทางถูกนำเสนอไปยังผู้บริโภคที่รับชมหรือปลายทางนั้นสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจในสินค้าเพิ่มขึ้นและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้ (Erdogan, 1999)

(กชพรรณ จันทร์เมธา, 2560) ได้กล่าวถึงทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ระดับอารมณ์ความรู้สึก (Affection) ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เห็นด้วยหรือคัดค้านต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความชำนาญและเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความยกย่องและชื่นชม และความเหมือน

(ชนิสรา บัวคง, 2561) ได้ที่ผลการวิจัยพบว่าผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ คือบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชน บุคคล และสื่อ ให้ความสนใจ โดยทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประกอบไปด้วย 5 ด้าน คือ ความดึงดูดใจ (Attractive) เป็นสิ่งที่ดึงดูดจากความน่าสนใจและความโดดเด่นจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นความไว้วางใจ เชื่อใจ และความน่าเชื่อถือ

ความสามารถของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้ติดตามยึดเป็นแบบอย่างได้ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความชำนาญหรือประสบการณ์เฉพาะด้านของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ความเคารพ (Respect) เป็นการชื่นชมหรือชื่นชมในผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ ที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับจนเกิดเป็นแบบอย่างหรือต้นแบบที่ดีและความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้ติดตาม เช่น เพศ ลักษณะบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต

(ธันต์ชนก สิทธิพันธ์, 2557) ได้กล่าวถึงทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในลักษณะของการมีความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) 2) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) 3) ความดึงดูดใจ (Attractive) 4) ความเคารพ (Respect) และ 5) ความเหมือน (Similarity)

ตาราง 4 สรุปทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ศึกษา	ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์				
	ได้ใจ ๒๕๕๓	ใจ ๒๕๕๒	กับ ๒๕๕๓	๒๕๕๒	๒๕๕๓
ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553)	✓	✓	✓	✓	✓
กชพรรณ จักษ์เมธา (2560)	✓	✓	✓	✓	✓
ชนิสรา บัวคง (2561)	✓	✓	✓	✓	✓
ธันต์ชนก สิทธิพันธ์ (2557)	✓	✓	✓	✓	✓

✓ หมายถึง สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

จากตาราง 3 พบว่าทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ ภัศรณันท์ อเนกธรรมกุล (2553) กชพรธณ จักษ์เมธา (2560) ชนิศรา บัวคง (2561) และธันต์ชนก สิทธิพันธ์ (2557) มาเป็นกรอบในการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์และทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. โดยจะศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) คือ ความน่าสนใจและความโดดเด่นของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์จากรูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพ
2. ความไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากความซื่อสัตย์ ถูกต้อง และ ความน่าเชื่อถือของตัวผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์
3. ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งคือ ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
4. ความเคารพ (Respect) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์จากความสำเร็จหรือจากความสำเร็จส่วนตัวของผู้บริโภคเอง
5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) คือ ความคล้ายของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับผู้บริโภค ทั้งทางด้านพื้นฐานการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ระดับทางสังคม เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

(Armstrong และ Kotler, 2011) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เริ่มมาจากความต้องการของผู้บริโภคที่สามารถรับรู้ได้และต้องการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งความต้องการสามารถเกิดขึ้นได้จากการถูกกระตุ้นจากภายใน เช่น อารมณ์ ความหิว ความกระหาย หรือบางครั้งก็เป็นผลมาจากสิ่งเร้าภายนอก และสุดท้ายจึงนำมาสู่การหาหนทางที่สามารถตอบสนองความต้องการ โดย

ผู้บริโภคพิจารณาจากทางเลือกที่มีและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชอบและสามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

(นัตยาพร เสมอใจ, 2550) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่ง โดยที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

(วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล, 2557) ที่ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจซื้อ คือ การประเมินผลจากข้อมูลและข่าวสารที่ได้รับทั้งจากบุคคลอื่นและประชาสัมพันธ์ ซึ่งในขั้นตอนเหล่านี้ผู้บริโภคจะต้องใช้ความระมัดระวังในการเลือกสิ่งที่เหมาะกับความต้องการมากที่สุด

(Schiffman และ Kanuk, 2008) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยพฤติกรรมทั้งทางด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพของผู้บริโภคจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งการซื้อและพฤติกรรมที่ซื้อตามบุคคลอื่นเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

(Shahsavarani และ Abadi, 2015) อธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อว่า เป็นสภาวะทางอารมณ์เมื่อถูกกระตุ้นจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคพยายามตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ โดยการหาและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เห็นว่าดีที่สุด

(วิเชียร วิทญ์อุดม, 2555) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนการพิจารณาต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดจากการจัดลำดับความคิดและรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะอยู่ภายใต้ขอบเขตว่าผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร เมื่อใด และแบบไหน และในที่สุดการตัดสินใจซื้อย่อมจะอยู่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือก

(ดาราทวี ปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2557) ที่ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาผลิตภัณฑ์จากขนาดอรรถประโยชน์ ซึ่งนำไปสู่กระบวนการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยผู้บริโภคจะใช้เวลาพิจารณาและทัศนคติต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในการช่วยในการตัดสินใจ

(กมล ชัยรัตน์, 2558) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อว่า เกิดจากการที่ผู้บริโภคหยุดการค้นหาข้อมูลข่าวสารและประเมินทางเลือกจากตราสินค้าต่าง ๆ ในกลุ่มทางเลือกและจึงทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม ในระหว่างการตัดสินใจซื้ออาจมีความเอนเอียงในการเลือกตราสินค้าบางชนิด

จากแนวคิดและความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสามารถกล่าวได้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่เริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภครับรู้หรือตระหนักถึงปัญหาที่ตนเองมี ซึ่งอาจเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ทำให้ผู้บริโภคต้องทำการหาข้อมูล ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองหรือแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอแล้วจึงทำการเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่ และสุดท้ายจึงตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นทางเลือกที่จะตอบสนองหรือแก้ปัญหาได้ดีที่สุด ซึ่งในการศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. การตัดสินใจซื้อจึงเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย

ประเภทของการตัดสินใจซื้อ

(สิทธิ์ ธีรธรรม, 2551) แบ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. พฤติกรรมการตอบสนองแบบประจำ (Routine Response Behavior) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ มักจะเป็นสินค้าราคาไม่สูง ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลหรือใช้เวลาในการตัดสินใจมาก ผู้บริโภคมักคุ้นเคยกับตราสินค้าต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ และอาจจะยึดมั่นกับตราสินค้าเพียงตราสินค้าเดียว โดยการตัดสินใจประเภทนี้ผู้บริโภคมักไม่มีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนจนกระทั่งเห็นการโฆษณาหรือเห็นผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งก่อนซื้อผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีหรือไม่

2. การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited Decision Making) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์มาก่อนแล้ว แต่มีความไม่คุ้นเคยกับทางเลือกจึงใช้เวลาไม่นานในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นจึงทำการพิจารณตราสินค้าที่ไม่

คู่แข่งของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ยาสีฟันจากตราสินค้าที่เคยซื้อหมด แต่ผู้บริโภคจะพิจารณายาสีฟันจากตราสินค้าอื่น ๆ ที่มีส่วนผสมใกล้เคียงกัน

3. การตัดสินใจแบบขยาย (Extensive Decision Making) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยหรือไม่ซื้อเป็นประจำ ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคต้องมีส่วนร่วมมาก เนื่องจากการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อน เช่น การซื้อบ้านหรือรถยนต์ เป็นต้น

สิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ทำให้ผู้บริโภครู้ถึงความต้องการหรือตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังสีปี, 2555)

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งนักการตลาดจะต้องมีการออกแบบและพัฒนาสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยนักการตลาดนิยมใช้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้มาออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) คือ สิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย หรือวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

(นันทสารี สุขโต และคณะ, 2555) ที่ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) คือ ผู้บริโภคเริ่มรับรู้และตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความกระหาย ความหิว ความต้องการทางเพศ เป็นต้น โดยสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะมีระดับสูงขึ้นไปจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือความต้องการนั้นอาจจะมาจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ซึ่งในขั้นตอนนี้

นักการตลาดจะต้องค้นหาความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคและพยายามสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) คือ ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์อาจทำการค้นหาหรือไม่ค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเพิ่มเติม หากผู้บริโภคมีแรงกระตุ้นสูงและมีผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจอยู่แล้ว ผู้บริโภคอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันที หากไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันที ผู้บริโภคก็จะเก็บไว้ในความทรงจำหรือทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต่อนั้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternatives) คือ กระบวนการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบถึงคุณสมบัติ คุณภาพ ประโยชน์ และความคุ้มค่าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากทางเลือกที่มีข้อมูลอยู่ โดยผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการแก้ปัญหาที่มีอยู่หรือมีความพึงพอใจมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามระหว่างขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างที่มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อหยุดลง เช่น การให้บริการของพนักงานขาย เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากได้ใช้สินค้าหรือได้รับบริการแล้ว ซึ่งจะมีการประเมินคุณค่าที่ได้รับ 2 ลักษณะ คือ ความคาดหวังที่มีก่อนหน้านั้นน้อยกว่าสิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ในทางกลับกันสิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ

(Gray, 2021) ที่ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคประเมินตนเองว่าความต้องการที่ต้องได้รับการตอบสนองหรือปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไข เพื่อเข้าสู่ขั้นตอนต่อไปในการค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งความต้องการส่วนใหญ่มาจากความต้องการขั้นพื้นฐาน

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) คือ การที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับความต้องการหรือปัญหาที่ผู้บริโภคมี โดยรวบรวมเป็นรายการทางเลือกทั้งหมดที่สามารถเป็นวิธีที่จะตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ การแสวงหาข้อมูล เช่น การหาความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternatives) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกจากข้อมูลที่ผู้บริโภครวบรวมมาจากรายการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคพิจารณาข้อดีและข้อเสียจากทางเลือกต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ เมื่อผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลทั้งหมดและทำการพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคอาจมีความวิตกกังวลหรือมีความลังเล

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) คือ ผู้บริโภคทำการพิจารณาหลังจากได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลของการพิจารณาหลังการซื้อนั้นจะส่งผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคจะมีต่อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต่อเพราะตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาได้ หรือตัดสินใจว่าจะไม่ใช่ผลิตภัณฑ์นั้นต่อเนื่องจากได้ผลลัพธ์ที่ต่ำกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้

(ภักดิ์วัฒน์ ศุภผลกุลนันท์, 2558) ที่ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) คือ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองที่ถูกกระตุ้นด้วยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บป่วย เป็นต้น โดยจะรวมไปถึงความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการทางด้านจิตวิทยา ความต้องการเหล่านี้ เมื่อผู้บริโภคมีจนถึงระดับหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองโดยวิธีที่ผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตเพื่อจัดการกับสิ่งกระตุ้นเหล่านี้

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) คือ เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะทำให้ตัวเองเกิดความพึงพอใจในทันที แต่หากผู้บริโภคยังไม่ทำการตอบสนองความต้องการ ความต้องการจะถูกจดจำเพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง และเมื่อความ

ต้องการถูกกระตุ้นและสะสมไว้มากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง โดยผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternatives) คือ ผู้บริโภคทำความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลที่มา ซึ่งนักการตลาดต้องรู้วิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก การประเมินทางเลือกเป็นขั้นตอนที่ซับซ้อน อีกทั้งวิธีการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคแต่ละคนก็มีความแตกต่างกันออกไปและยังขึ้นอยู่กับสถานการณ์อีกด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ ผู้บริโภคจะใช้การประเมินทางเลือกช่วยในการกำหนดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นตัวเลือกโดยทั่วไป โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนชื่นชอบมากที่สุด นอกจากนี้ทัศนคติของบุคคลอื่นก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ตัวอย่างปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว หรือการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น อีกทั้งขณะที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อนั้นก็มักจะมีปัจจัยแทรกเข้ามา เช่น การบริการจากพนักงานขาย อารมณ์ของผู้บริโภค เป็นต้น

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) คือ หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ หากพึงพอใจผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำในอนาคตหรือทำการแนะนำผลิตภัณฑ์แก่บุคคลอื่น แต่หากไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคจะหยุดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นและไม่แนะนำให้แก่บุคคลอื่น ๆ

(Armstrong และ Kotler, 2011) ที่ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) คือ ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเกิดจากการรับรู้ความต้องการทั้งจากภายในและภายนอก ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคยังไม่มี การนำปัจจัยใด ๆ เข้ามาพิจารณา อาจกล่าวได้ว่าขั้นการรับรู้ความต้องการคือการหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) คือ เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการของตนเองแล้ว หลังจากนั้นผู้บริโภคมักจะพยายามหาผลิตภัณฑ์เพื่อมาตอบสนองความต้องการ

ต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่หากยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น จากบุคคลอื่น จาก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternatives) คือ การนำความต้องการของผู้บริโภคมารวมกับข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภครวบรวมมา โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 แนวทาง คือ การประเมินทางเลือกโดยไม่มีประสบการณ์ในอดีตมาก่อน ซึ่งในแนวทางนี้ผู้บริโภคจะให้ความคิดเห็นของตนเองกับการบอกเล่าของบุคคลอื่นในการตัดสินใจ และการประเมินทางเลือกโดยมีประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะทำการประเมินโดยมีระดับความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ แล้วในใจ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ หลังจากทำการประเมินทางเลือกทั้งหมดแล้ว ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อคือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจครั้งสุดท้าย โดยทำการพิจารณาคุณค่าประโยชน์ที่จะได้รับกับต้นทุนที่ต้องเสียไป อีกทั้งในขั้นตอนนี้จะมีปัจจัยทางสังคมเข้ามาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจ

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) คือ ผลลัพธ์หลังจากที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว จึงทำการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อทำการประเมินคุณค่าแล้วหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากก็จะเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น แต่หากไม่พึงพอใจก็จะทำการเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าอื่น

(ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549) ที่ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) คือ ผู้บริโภคคนหนึ่ง ๆ จะตระหนักถึงความต้องการที่รู้สึกว่ายังขาดหายไป จึงมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถเติมเต็มความต้องการนั้นได้ เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งตระหนักถึงความต้องการคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่เพื่อใช้ในการทำงาน สืบค้นข้อมูล และติดต่อผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) คือ การที่ผู้บริโภคพยายามค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการ

ซื้อคอมพิวเตอร์ จึงทำการหาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์โดยสอบถามจากเพื่อน ผู้เชี่ยวชาญ หรือจากร้านค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตนเองต้องการ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternatives) คือ ผู้บริโภคนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ก็มักจะนำเอาข้อมูลทั้งหมดมาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและพิจารณาถึงความสามารถที่จะจ่ายได้ ทั้งนี้อาจมีการประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยให้คะแนนจากมากไปน้อย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจริง โดยผู้บริโภคต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณในการซื้อที่เหมาะสม โดยหากซื้อในปริมาณมากก็อาจทำให้ได้รับส่วนลด ซึ่งจะพิจารณาจากระยะเวลาในการใช้งานและเวลาที่จะต้องซื้อในครั้งถัดไป

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) คือ ผู้ซื้ออาจได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว หากพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำและอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า และหากไม่พึงพอใจจะเลิกใช้และอาจเรียกร้องให้ผู้ขายแสดงความรับผิดชอบ

ตาราง 5 สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผู้ศึกษา	กระบวนการตัดสินใจซื้อ					
	เก็บข้อมูลแบบ	ให้อิสระแก่ลูกค้า	ทางเลือกเฉพาะประเภท	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจ	พฤติกรรมการซื้อ
นันทสารี สุขโต และคณะ (2555)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Gray (2021)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kotler & Armstrong (2011)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549)	✓	✓	✓	✓	✓	✓

✓ หมายถึง สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

จากตาราง 4 ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของนันทสารี สุขโต และคณะ (2555) Gray (2021) ลภัสวัฒน์ ศุภผล กุลนันท์ (2558) Kotler & Armstrong (2011) และฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบไปด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ความต้องการ คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเองเนื่องจากถูกสิ่งกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการถึงระดับหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคจะหาผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. การแสวงหาข้อมูล คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น จากผู้เชี่ยวชาญ จากคนรู้จัก จากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่จะสามารถนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการจากขั้นที่ 1 ได้

3. การประเมินทางเลือก คือ ผู้บริโภคนำข้อมูลที่สามารถรวบรวมมาได้มาพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ราคา หรือทัศนคติส่วนตัวต่อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า นั้น ๆ เป็นต้น ขั้นนี้จะใช้เวลามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเพียงพอของข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ คือ เมื่อผู้บริโภคสามารถเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตัวผู้บริโภคได้มากที่สุดแล้ว ผู้บริโภคจึงทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งในขั้นนี้อาจมีปัจจัยอื่นมาแทรกทำให้การตัดสินใจซื้อเปลี่ยนไปได้ เช่น การให้บริการของพนักงานขาย ความวิตกกังวลของผู้บริโภค เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ การพิจารณาผลลัพธ์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อ หากผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจและอาจมีการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคตและแนะนำบอกต่อบุคคลอื่น อีกทั้งยังอาจทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี ในทางกลับกันหากผลิตภัณฑ์นั้นให้ผลลัพธ์ที่ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจและไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) คือ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในท้องตลาดได้ และยังช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้านั้นบ่อยครั้งทำให้รู้สึกเกิดความคุ้นเคย ซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีกับตราสินค้านั้น ๆ อีกด้วย (เสรี วงมณฑา, 2540) โดย (Kotler, 1999) นิยามความหมายของตราสินค้าไว้ว่า คือ ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbolic) หรือ การออกแบบ (Design) หรือการรวมกันของทั้งหมดที่กล่าวมา ซึ่งวัตถุประสงค์ของตราสินค้าคือเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง สอดคล้องกับ (Stevens, Loudon, Clow, และ Baack, 2005) ที่ที่ผลการวิจัยพบว่าตราสินค้า คือ ลักษณะหรือรูปแบบคุณสมบัติเฉพาะที่ทำให้ตราสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้านั้น ๆ อีกทั้งตราสินค้ายังสามารถเพิ่มมูลค่าทางตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้สามารถรักษาสวนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่า

สินค้าที่ไม่มีตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าประกอบไปด้วยคุณค่าทางด้านศักยภาพ (Physical Value) คุณค่าทางด้านหน้าที่การใช้สอย (Functional Value) และคุณค่าทางด้านจิตวิทยา (Psychological Value) ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์มากขึ้น (Kotler, 1999) นอกจากนี้ (Holcombe, 2000) ยังได้ที่ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ถูกผลิตมาจากโรงงานแต่สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ คือ ตราสินค้า โดยตราสินค้า คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ทางด้านหน้าที่การใช้สอย (Function Benefit) ผสมรวมกับ คุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในการบริโภค ซึ่งคุณค่าเพิ่มนี้สามารถเป็นได้ทั้งเชิงเหตุผล (Rational) และจับต้องได้ (Tangible) หรือ คุณค่าเพิ่มทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ในเชิงอารมณ์ (Emotional) และไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) โดยตราสินค้าจะประสบความสำเร็จนั้น ตราสินค้าจะต้องมีความโดดเด่นในตัวเองและมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความโดดเด่นของตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภค รับรู้ถึงลักษณะบุคลิกและตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า อีกทั้งผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่โดดเด่นและจะเกิดความรู้สึกว่าตัวเองโดดเด่นไปด้วย (Pritchard, Morgan, และ Pride, 2002)

แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

(Farquhar, 1989) นิยามไว้ว่า คือ คุณค่าที่เพิ่ม (Added) ต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค โดยเกิดจากการสร้างขึ้นมาจากตราสินค้า

(ภารดี ผิวขาว, 2559) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นสิ่งที่บริษัทหรือธุรกิจนั้น ๆ มีคุณค่ารวมทั้งมีลักษณะเฉพาะ ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด โดยช่วย เพิ่มรายได้ของบริษัท และในทางตรงกันข้ามก็สามารถลดมูลค่าของบริษัทได้ด้วยเช่นกัน

(วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552) กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นรูปแบบตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับและมีความ น่าเชื่อถือ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

(Marconi, 1993) ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็น การรับรู้ในตราสินค้า

(Kamakura และ Russell, 1993) ที่ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าตราสินค้า หมายถึง การสนับสนุนของตราสินค้าที่มีต่อสินค้า

(Elliott และ Percy, 2007) อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้า หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอันนำไปสู่ การเรียนรู้และการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า โดยมีอิทธิพลในด้านอารมณ์ซึ่งทำให้เกิดความชอบและเกิดความ จงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ

(Kotler, 2003) อธิบายคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าที่ใช้ในการเพิ่มของผลิตภัณฑ์ซึ่งสะท้อนความรู้สึกของผู้บริโภคได้ อีกทั้งคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญต่อจิตใจและทำให้มูลค่าและรายได้ของบริษัทเพิ่มขึ้นได้

(Aaker, 1996) ที่ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าตราสินค้า เป็นทั้งสินทรัพย์และหนี้สินของบริษัทที่มีความเชื่อมโยงกับชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้า อาจเป็นการเพิ่มหรือลดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมของบริษัท โดยมูลค่าของตราสินค้าสามารถทำให้ราคาผลิตภัณฑ์สูงขึ้นได้ หากมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีหรือมีการสร้างคุณค่าต่อตราสินค้านั้น แต่ในทางกลับกันก็อาจส่งผลทางลบต่อผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน อีกทั้งคุณค่าตราสินค้ายังมีความเชื่อมโยงกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคอีกด้วย

(ศิริวาทย์ พงศกรรังศิลป์, 2555) กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าที่สามารถทำให้ลูกค้าสามารถแยกความแตกต่างจากสินค้าอื่นได้ ซึ่งลูกค้าสามารถจดจำและสามารถเรียกชื่อได้อย่างถูกต้อง จนทำให้ตราสินค้านั้นเพิ่มอำนาจในการแข่งขันและทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้น

(สุดาพร กุณฑลบุตร, 2552) ได้กล่าวว่า ความนิยมและการยอมรับของผู้บริโภค รวมไปถึงสิ่งที่เป็นรูปธรรม เช่น สิทธิบัตร เป็นสิ่งที่สร้างมูลค่าของตราสินค้า

จากแนวคิดและความหมายเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ากล่าวได้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น ๆ ได้ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มรายได้ให้กับบริษัท คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีการรับรู้แตกต่างกันไปในแต่ละตราสินค้า ทำให้มีการตอบสนองต่อตราสินค้านั้น ๆ อย่างแตกต่างกัน และตราสินค้าที่มีคุณค่าในเชิงบวกสามารถสามารถความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งในการวิจัยเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

มุมมองคุณค่าตราสินค้า

มุมมองคุณค่าตราสินค้าสามารถสะท้อนได้ 3 ด้าน (Farquhar, 1989) ประกอบด้วย

1. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของกิจการ (Firm's Perspective)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของกิจการนั้นสามารถวัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการ อีกทั้งความสามารถในการตั้งราคาสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่ง คุณค่าตราสินค้าที่

แข็งแกร่งสามารถเป็นเครื่องมือในการแข่งขันทางการตลาดได้ ซึ่งการเพิ่มคุณค่าตราสินค้าทำให้ผลต่อความสามารถในการตั้งราคาสินค้าและการเพิ่มมูลค่าซึ่งจับต้องไม่ได้

2. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า (Trade's Perspective)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า โดยคุณค่าตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งทำให้ผู้ค้าสามารถใช้จุดแข็งนี้ในการดำเนินกิจการได้ เช่น สามารถเพิ่มอำนาจการต่อรองในช่องทางทางการจัดจำหน่ายและการกระจาย สินค้า หรือการประหยัดต้นทุนด้านการโฆษณา เนื่องจากตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มผู้บริโภค

3. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเป็นผลมาจากกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ที่ทำให้เกิดความแข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้าและเกิดทัศนคติที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยระดับความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณค่าที่ได้รับของผู้บริโภคนั้นจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ การรับรู้และการจดจำ เมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้แล้วหรือคุณค่าตราสินค้านั้นได้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคแล้ว ตราสินค้านั้นก็จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับกิจการและผู้ค้า

ประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้า

ธุรกิจสามารถได้ประโยชน์จากการสร้างคุณค่าตราสินค้า ดังนี้ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

1. ลูกค้านำสามารถจดจำสินค้าได้ ในตลาดมีสินค้ามากมายหลากหลายประเภทจากผู้ผลิตที่แตกต่างกันไป บริษัทที่สร้างคุณค่าตราสินค้าจะทำให้ลูกค้าสามารถแยกแยะความแตกต่างและจดจำสินค้าของบริษัทได้ อีกทั้งโดยปกติแล้วลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าที่ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้มากกว่าการซื้อโดยบังเอิญ

2. ตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญและสามารถวัดมูลค่าได้ หมายความว่า ยิ่งตราสินค้าได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากเท่าไรมูลค่าตราสินค้าก็มากขึ้นเช่นกัน เช่น Samsung เป็นตราสินค้าที่มีมูลค่าตราสินค้าสูงขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ซึ่งทำให้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น

3. สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ถ้าตราสินค้าไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นก็จะถูกลืมและถูกกลืนไปในตลาด ลูกค้าใช้ตราสินค้าในการเปรียบเทียบคุณภาพและประโยชน์การใช้งานของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง โดยนักการตลาดสามารถ

ช่วยสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ด้วยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์

4. ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นเมื่อลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าของบริษัทได้ เนื่องจากเมื่อลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามักจะตัดสินใจซื้อจากตราสินค้าที่ลูกค้าจดจำได้ ดังนั้นตราสินค้าสามารถสร้างมูลค่าของการขายได้

5. ตราสินค้าช่วยรักษาสถานะลูกค้า เมื่อตราสินค้าถูกจดจำได้และมีผลิตภัณฑ์ที่ดีลูกค้าจะมีความภักดีกับตราสินค้าเดิม ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง และยังมีการพูดแบบปากต่อปากไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ

6. กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทจะดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใดก็ได้เมื่อตราสินค้าของบริษัทเป็นที่ยอมรับ เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค นอกจากนี้ตราสินค้ายังช่วยในการเปรียบเทียบด้านราคา โดยลูกค้าจะมีความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงเพราะรับรู้ถึงคุณภาพ

7. เป็นศูนย์กลางในการสร้างมูลค่าสินค้า ตราสินค้าจะรวบรวมลูกค้าให้มีการรวมกลุ่มเป็นชุมชน ตราสินค้ามีการสร้างวัฒนธรรมและธรรมเนียมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคของกลุ่มลูกค้า กลุ่มลูกค้าในชุมชนตราสินค้าจะมีการพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือมีการขอความช่วยเหลือจากสมาชิกคนอื่น ๆ

ลักษณะสำคัญของคุณค่าตราสินค้า

(ภาวิณี กาญจนานา, 2554) ที่ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า มีดังนี้

1. ส่งเสริมการซื้อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณค่าหรือลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เช่น คุณภาพผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนของผู้บริโภค และการออกแบบ เป็นต้น อีกทั้งตราสินค้ายังสามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งอีกด้วย

2. สร้างความซื่อสัตย์ ผู้บริโภครับรู้และจดจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า ดังนั้นตราสินค้าจึงช่วยทำให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทและทำให้ไม่เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าอื่นได้โดยง่าย

3. ปกป้องบริษัทจากคู่แข่งและการแข่งขันทางด้านราคา เมื่อบริษัทสามารถนำตราสินค้าเข้าตลาดและประสบความสำเร็จในตลาดแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ซึ่งจะช่วยปกป้องบริษัทจากคู่แข่งที่มีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันและยังช่วยปกป้องบริษัทจาก

การแข่งขันทางการตลาด ทั้งนี้ผู้บริโภคยังสามารถแยกแยะตราสินค้าแต่ละชนิดออกได้อย่างชัดเจนหากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้น ๆ

4. ช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าแล้ว โดยผลิตภัณฑ์จะขายตัวเองในตลาด ดังนั้นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดในการโฆษณาสื่อสารผลิตภัณฑ์ลงได้ เพราะผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่แล้ว

5. เป็นทรัพย์สินของบริษัท ตราสินค้าจะได้รับการคุ้มครองจากการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ หรือสิทธิบัตรต่าง ๆ ซึ่งช่วยคุ้มครองสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของตราสินค้า เช่น การปลอมแปลงผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

6. มีผลกระทบต่อคุณค่าทางการตลาด เมื่อตราสินค้าประสบความสำเร็จก็ส่งผลไปยังผลการดำเนินงานและกำไรของบริษัทด้วยเช่นกัน

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

(Aaker, 1991) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ประกอบด้วย

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ คุณภาพการรับรู้ของเหตุผลในการซื้อ โดยตราสินค้าจะมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพโดยรวม ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความแตกต่าง การจดจำ หรือการระลึกได้ในเรื่องตราสินค้า โดยที่ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาผลิตภัณฑ์จากการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ จนนำไปสู่ความเคยชิน และสุดท้ายจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ซึ่งสามารถวัดการรู้จักตราสินค้าได้จากการจดจำตราสินค้านั้นได้ (Brand Recognition) หรือการระลึกตราสินค้า (Brand Recall)

2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) ในการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคจะวัดจากการวัดภาพรวมของผู้ซื้อต่อสินค้า ซึ่งหากสามารถสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและชัดเจน บริษัทจะเกิดการประสบความสำเร็จทางด้านการเงินสามารถสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังสามารถสร้างวัฒนธรรมการซื้อให้แก่ผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของบริษัทได้

3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำและการรับรู้ของผู้บริโภคกับตราสินค้าผ่านการใช้ชีวิตหรือบุคลิกภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์การใช้งาน โดยความเชื่อมโยงกับตราสินค้าสามารถช่วยสร้างทัศนคติในทางที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคแยกแยะความแตกต่างของสินค้าและสนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้

4. ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินหรือกรรมสิทธิ์อื่น ๆ (Brand Assets) สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและปกป้องคุณค่าตราสินค้าจากคู่แข่ง เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า เป็นต้น

5. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์ มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์และความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคได้ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ต่อตราสินค้าและมีการซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้นซ้ำต่อเนื่องตลอด

(Ravi, 2014) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นมูลค่าทางผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การรับรู้ศักยภาพในตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า เช่น เชื่อมโยงกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เชื่อมโยงกับความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยนักการตลาดจะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มความคุ้นเคยของตราสินค้าผ่านการเปิดรับซ้ำ ๆ ทำให้ผู้บริโภคสัมผัสกับตราสินค้าได้ดีและสามารถเพิ่มความคุ้นเคยและรับรู้ถึงองค์ประกอบของตราสินค้านั้น ๆ

2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) การรับรู้คุณภาพจะถูกประเมินจากลูกค้าเป็นอันดับแรก โดยจะเป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมที่เหนือกว่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคย่อมมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สามารถถูกกระตุ้นได้ด้วยการรับรู้คุณภาพที่ดี

3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงจิตใจกับตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้าอาจรวมถึงผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะผลประโยชน์ของลูกค้า รูปแบบการใช้ชีวิต ตราสินค้าคู่แข่ง และประเทศต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแรง โดยการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

(Satvati, Rabiei, และ Rasoli, 2016) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ สิ่งที่แสดงถึงการรับรู้ตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวตราสินค้าทั้งจากทางตรงและทางอ้อม เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตัวผู้บริโภคเอง หรือจากการโฆษณาและการตลาด เป็นต้น ซึ่งการรับรู้ตราสินค้ามี

ผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลหรือภาพที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ในใจแล้วจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) ซึ่งรวมไปถึงการตัดสินใจของลูกค้าย่เกี่ยวกับความได้เปรียบ ความเป็นเลิศ ความน่าเชื่อถือ และความแตกต่างของตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ การรับรู้คุณภาพมีผลต่อการจำแนกผลิตภัณฑ์จากมุมมองของลูกค้าย่ แต่จะไม่มีผลต่อตราสินค้าในด้านอื่น ๆ ซึ่งเมื่อลูกค้าย่มีความเชื่อถือตราสินค้าแล้ว แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีราคาสูงกว่าตราสินค้าคู่แข่งอื่น ๆ ลูกค้าย่ก็จะยังคงมีความภักดีและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าเดิม

3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าและมูลค่าสู่ผู้บริโภค โดยหากมีการเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะสามารถเป็นพื้นฐานการขยายตราสินค้าได้ ตัวอย่างการเชื่อมโยงตราสินค้า เช่น Ronald McDonald สร้างทัศนคติเชิงบวกหรือความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้ากับผู้บริโภค

(Keller, 1993) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำหรือระลึกได้ในเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งการรู้จักตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ ถึงแม้จะเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน โดยบริษัทจะต้องมีการรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อรักษาทัศนคติที่ดีของลูกค้าต่อตราสินค้าและรักษายอดขาย

2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) คือ การจดจำภาพลักษณ์ของตราสินค้า เช่น ความสวยงาม ความแข็งแกร่ง ความมีลักษณะเฉพาะตัว โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้ มากขึ้น

(Sasivongpakdi และ Wang, 2014) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นความสามารถในการสร้างการรับรู้และตระหนักถึงองค์ประกอบที่ทำให้มูลค่าตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้นซึ่งประกอบด้วย

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านการถ่ายทอดทัศนคติของตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำกับแบรนด์และเป็นตัวแทนของพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจซื้อและเพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถใช้ในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับการใช้ในการดึงดูดผู้บริโภค

2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) เป็นอีกมิติหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าที่สามารถกำหนดการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ คุณภาพที่รับรู้มีความเกี่ยวข้องกับความเป็นเลิศ

โดยรวมของผลิตภัณฑ์ โดยเมื่อผู้บริโภคประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์จะเกิดการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าคู่แข่ง ดังนั้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะถูกประเมินว่าสูงหรือต่ำ ประสิทธิภาพส่วนบุคคลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านคุณภาพของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีการรับรู้สูงก็จะเกิดประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าจนทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าได้

3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) คือ การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งราคามักจะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการบ่งชี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเมื่อมีการเปรียบเทียบตราสินค้าที่มีราคาต่ำและราคาสูง ผู้บริโภคมักมองว่าตราสินค้าที่มีราคาสูงคือผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพสูง และหากมีการส่งเสริมการขาย (Promotion) อย่างต่อเนื่องอาจจะทำลายตราสินค้าในระยะยาว เนื่องจากผู้บริโภคจะมองว่าผลิตภัณฑ์ราคาต่ำเนื่องจากมีคุณภาพที่ต่ำ ดังนั้นราคาจึงมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

(ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้า เช่น ประโยชน์หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าหนึ่งเป็นต้น ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าเป็นลำดับขั้นพื้นฐานของการสื่อสารทางการตลาด คือ ขั้นการรู้จัก (Cognitive Stage) โดยเป็นจุดเริ่มต้นที่จะนำไปสู่การรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการรับรู้ถึงคุณภาพในด้านอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าคู่แข่ง โดยนักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคเพื่อการเติบโตในระยะยาวของผลิตภัณฑ์

3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พบเห็นและสามารถระลึกถึงประโยชน์หรือคุณสมบัติอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่มาจากตราสินค้านั้นได้ ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถระลึกได้อาจเป็นประวัติความเป็นมาของตราสินค้า ตำนาน เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ เช่น เมื่อผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้า Apple ผู้บริโภคก็สามารถนึกถึง Steve Jobs เป็นต้น

4. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าเดิมซ้ำ ไม่เปลี่ยนไปบริโภคผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าอื่น แม้ตราสินค้าคู่แข่งจะมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคยึดมั่นและเชื่อมั่นในตราสินค้าเดิม

5. ความเชื่อมโยงธุรกิจ (Organization Associations) คือ การเชื่อมโยงของผู้บริโภคระหว่างตราสินค้ากับภาพลักษณ์ธุรกิจ เมื่อลูกค้าได้รับคุณค่า ประโยชน์ และคุณภาพจากตราสินค้าจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจ ซึ่งหากธุรกิจนั้นมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งก็จะช่วยในการทำกิจกรรมทางการตลาดในครั้งถัด ๆ ไป

(สุดาพร กุณทลบุตร, 2552) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง และระลึกถึงตราสินค้าเมื่อนึกถึงสินค้าชนิดนั้น เช่น เมื่อซื้อแป้งยี่ห้อผู้บริโภครู้โดยเฉพะอย่างยิ่งจะนึกถึงแป้งตราจุฬาลงกรณ์เป็นอันดับแรก เนื่องจากอยู่ในตลาดก่อนตราสินค้าอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้านี้สูง

2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) การรับรู้ของผู้บริโภคโดยทั่วไปในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าหนึ่ง และเป็นการรับรู้ในลักษณะความพึงพอใจ เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น การซื้อตะกร้าพลาสติกราคาถูกเมื่อผู้บริโภคซื้อมาแล้วเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากสามารถใช้ประโยชน์ได้ตามความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีก่อนหน้าการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคสามารถพึงพอใจสินค้าชนิดเดียวกันที่มีคุณภาพต่างกันมากได้เพราะมีความคาดหวังในตราสินค้าไม่เหมือนกัน

3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าหนึ่ง ถึงแม้ว่าอาจไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้นเลย ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นผลดีต่อตราสินค้านั้นมาก เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์เบนซ์ (Benz) แม้ยังไม่เคยซื้อ แต่ได้รับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในทางที่ดีมานาน

(Gautam และ Shrestha, 2018) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคนมากที่สุด ซึ่งส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค หากตราสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับ หรือผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้มากก็จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้นมากขึ้น

2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) คือ การประเมินตราสินค้าหรือประสิทธิภาพโดยรวมจากผู้บริโภคจากการรับรู้ต่าง ๆ เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ราคา ประสิทธิภาพของผู้บริโภค หรือกิจกรรมทางการตลาด โดยการรับรู้ในเรื่องคุณภาพของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้

3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) คือ ความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับความคิดหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า ราคา โดยหากธุรกิจสามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้จะทำให้เป็นจุดแข็งของธุรกิจได้ในอนาคต

(Danish และคนอื่น ๆ, 2018) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม ทั้งข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการรู้จักตราสินค้ามีผลอย่างมากต่อความภักดีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่น การรู้จักตราสินค้าช่วยลดความเสี่ยงต่อตราสินค้าที่ไม่รู้จักของผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จักหรือใช้อยู่แล้ว ดังนั้น การรับรู้ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จสามารถเพิ่มยอดขายได้

2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) การรับรู้คุณภาพที่มาจากการเปรียบเทียบที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น คุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อความภักดีที่ผู้บริโภคจะมีให้ตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน หรือเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นหรือยังใช้ยี่ห้อเดิมนั้นเป็นพฤติกรรมที่ซื้อที่เป็นผลมาจากคุณภาพของตราสินค้านั้น ๆ

3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจนทำให้เกิดความสัมพันธ์ ซึ่งมีผลอย่างมากต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้น โดยจะนำไปสู่ความพึงพอใจและก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

(Enjelina และ Dewi, 2021) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การรู้จักตราสินค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักในการสร้างมูลค่าเพิ่มของตราสินค้า อีกทั้งยังมีผลต่อความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจดจำตราสินค้าได้หากบริษัทมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า ซึ่งการรู้จักตราสินค้ามีผลต่อการซื้อและการซื้อซ้ำในอนาคตของผู้บริโภค

2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) คือ การที่ผู้บริโภคใช้วิจารณ์ในการประเมินผลิตภัณฑ์ทำให้ได้รับรู้คุณภาพ นอกจากนี้การรับรู้คุณภาพมักเกิดจากการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยองค์ประกอบของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ ความน่าเชื่อถือ ความ

ทนทาน ความเหมาะสม ความสวยงาม หรือการบริการ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถเป็นแรงกระตุ้นในการซื้อและการยอมรับตราสินค้าให้มากขึ้น

3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค โดยผ่านการเชื่อมโยงกับทัศนคติ คุณลักษณะ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อเกิดการยอมรับในตราสินค้าก็จะเกิดข้อมูลเชิงบวกขึ้นในใจผู้บริโภค

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยความภักดีสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ความภักดีระยะสั้น ซึ่งไม่ใช่ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง และความภักดีระยะยาว คือ การที่ผู้บริโภคจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแม้ว่าจะมีตราสินค้าที่ดีกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่า

(Naeem และ Sami, 2020) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การสร้างการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้าให้ผู้บริโภค ได้แก่ รายละเอียด คุณภาพ และความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อสร้างการรับรู้และเป็นแรงขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งยังนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) คือ ระดับที่ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ โดยนักการตลาดถือว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นจุดเด่นหรือจุดที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์มักถูกเรียกว่าเป็นตัวขับเคลื่อนความภักดีต่อตราสินค้าที่สำคัญที่สุด

3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) คือ ความรู้สึกผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคของตราสินค้ามีประโยชน์มากในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์จะทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นได้ ดังนั้นตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญขององค์กรที่ต้องให้ความสำคัญและต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสม

ตาราง 6 สรุปองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

ผู้ศึกษา	องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า						
	การรับรู้ตราสินค้า	คุณภาพที่รับรู้	ความพึงพอใจตราสินค้า	ความภักดีในตราสินค้า	ตราสินค้าเป็นทรัพย์สิน	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความเชื่อมโยงธุรกิจ
Aaker (1991)	√	√	√	√	√	×	×
Ravi (2014)	√	√	√	×	×	×	×
Satvati et al. (2016)	√	√	√	×	×	×	×
Kevin (1993)	√	×	×	×	×	√	×
Sasivong & Wong (2014)	√	√	√	×	×	×	×
ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555)	√	√	√	√	×	×	√
สุดาพร กุณฑลบุตร (2552)	√	√	√	×	×	×	×
Gautam (2018)	√	√	√	×	×	×	×
Danish et al. (2018)	√	√	√	×	×	×	×
Enjelina & Dewi (2021)	√	√	√	√	×	×	×
Naeem & Sami (2020)	√	√	√	×	×	×	×

√ หมายถึง สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา

จากตาราง 5 ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ Ravi (2014), Satvati et al. (2016) Sasivong & Wong (2014) สุดาพร กุณฑลบุตร (2552) Gautam (2018) Danish et al. (2018) และ Naeem & Sami (2020) มาเป็นกรอบในการศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. โดยจะศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้า 3 ด้าน ประกอบด้วย

1. การรู้จักตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้า ซึ่งรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตลาด ประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งการรู้จักตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จัก

2. คุณภาพที่รับรู้ คือ การประเมินความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพเมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งแม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ผู้บริโภคก็สามารถมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันได้ เนื่องจากมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกัน และหากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็จะส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า

3. ความสัมพันธ์ตราสินค้า คือ การเชื่อมโยงระหว่างจิตใจของผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยอาจเชื่อมโยงในตัวผลิตภัณฑ์ เชื่อมโยงคุณลักษณะคุณประโยชน์ หรือ เชื่อมโยงรูปแบบการใช้ชีวิต ซึ่งความแข็งแรงของตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการแข่งขันของตราสินค้า อีกทั้งการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

จากคุณค่าตราสินค้า 3 ด้าน สามารถสร้างการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. โดยคุณค่าตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภค สามารถแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากแต่ละตราสินค้า การสร้างกลยุทธ์ให้เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้านั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าในระยะยาวได้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำมาใช้เพื่อดูแล บำรุง ป้องกันหรือรักษาการเปลี่ยนแปลงของสภาพผิวหน้าที่เกิดจากปัจจัยภายใน เช่น การเปลี่ยนแปลงของอายุ เพศ กรรมพันธุ์ หรือ ฮอรโมน เป็นต้น และปัจจัยภายนอก เช่น แสงแดด มลภาวะ หรืออุณหภูมิ เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นสิ่งที่บำรุงดูแลสภาพผิวให้ดีขึ้น ดูมีสุขภาพดี น่าดึงดูด (Wongnai, 2563) ซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจะมากในหลากหลายเนื้อสัมผัส จึงควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสภาพผิวหน้าของตนเองเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพที่ดี

ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

1. เมคอัพรีมูฟเวอร์ (Makeup Remover) หรือคลีนซิง (Cleansing) คือ ผลิตภัณฑ์ล้างเครื่องสำอาง ซึ่งจะถูกใช้เป็นขั้นตอนแรกของการบำรุงผิวหน้า เหมาะสำหรับผู้ที่แต่งหน้าหรือมีการทาครีมกันแดด เพราะจะช่วยให้ในการทำทำความสะอาดได้อย่างล้ำลึกและหมดจดก่อนการทำ ความสะอาดผิวหน้าอีกครั้งในขั้นตอนถัดไป เมคอัพรีมูฟเวอร์หรือคลีนซิงจะมีหลากหลายประเภท เนื้อผลิตภัณฑ์ เช่น

1.1 คลีนซิงวอเตอร์ (Cleansing Water) เป็นประเภทของคลีนซิงสำหรับการทำความสะอาดผิวหน้าที่เหมาะกับผู้ที่ไม่ชอบความเหนอะหนะ เนื่องจากคลีนซิงวอเตอร์มีลักษณะเป็นน้ำใส ๆ มีส่วนผสมของน้ำมันเป็นจำนวนน้อย วิธีใช้คือเทลงบนสำลีและเช็ดเครื่องสำอางบนผิวหน้าจนสะอาดหมดจด

1.2 คลีนซิงมิลค์ (Cleansing Milk) มีเนื้อผลิตภัณฑ์คล้ายกับโลชั่น มีส่วนผสมของน้ำมัน วิธีใช้คือการนวดบนผิวหน้าที่มีเครื่องสำอางประมาณ 2 – 3 นาที แล้วล้างออก

1.3 คลีนซิงออยล์ (Cleansing Oil) มีลักษณะคล้ายกับคลีนซิงวอเตอร์แต่จะมี ส่วนประกอบหลักเป็นน้ำมันชนิดต่าง ๆ และวิธีใช้โดยการนวดบนผิวหน้าเช่นเดียวกับคลีนซิงมิลค์

1.4 คลีนซิงเจล (Cleansing Gel) เหมาะสำหรับการทำความสะอาดผิวหน้าที่ไม่มีเครื่องสำอางมากนัก เนื้อผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นเจลทั้งแบบสีขุ่นและสีใส มีวิธีใช้เช่นเดียวกับคลีนซิงมิลค์และคลีนซิงออยล์

1.5 คลีนซิ่งบาล์ม (Cleansing Balm) เนื้อผลิตภัณฑ์ของคลีนซิ่งบาล์มจะมีลักษณะเป็นเนื้อครีมและเนื้อบาล์ม ใช้วดวนบนผิวหนังแล้วล้างออก เมื่อตัวผลิตภัณฑ์ถูกนำมาวดวนบนผิวหนังจะเปลี่ยนเป็นน้ำมัน ซึ่งช่วยให้ทำความสะอาดผิวได้ง่ายขึ้น

2. คลีนเซอร์ (Cleanser) เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ถูกใช้เป็นขั้นตอนถัดมาหลังจากได้มีการทำความสะอาดเครื่องสำอางและครีมกันแดดออกเรียบร้อยแล้วในขั้นตอนแรก ซึ่งคลีนเซอร์จะช่วยทำความสะอาดอีกครั้งเพื่อไม่ให้มีสิ่งตกค้างในรูขุมขน คลีนเซอร์มีหลากหลายประเภท เช่น

2.1 สบู่ก้อน (Soap) เป็นประเภทที่สามารถทำความสะอาดได้อย่างหมดจด แต่จะไม่เหมาะสำหรับผู้ที่ผิวแห้ง เนื่องจากสบู่ก้อนจะมีค่า pH ที่สูง ซึ่งจะทำให้ผิวแห้งตึงขาดความชุ่มชื้น

2.2 เจลล้างหน้า (Gel) เหมาะสำหรับผู้ที่ผิวมัน ซึ่งจะมีทั้งแบบที่มีฟองและไม่มีฟอง

2.3 โฟมล้างหน้า (Foam) เป็นประเภทของคลีนเซอร์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มีลักษณะคล้ายเนื้อครีมและมีทั้งแบบที่มีฟองและไม่มีฟอง

3. โทเนอร์ (Toner) เป็นขั้นตอนที่ถูกใช้เพื่อทั้งการทำสะอาดผิวหน้าอีกครั้งหรือเป็นการเตรียมผิวหน้าและปรับสภาพผิวให้พร้อมรับการบำรุงในขั้นตอนต่อไป ซึ่งโทเนอร์จะมีลักษณะเป็นเหลวหรือเนื้อโลชั่นบาง ๆ

4. เอสเซนส์ (Essence) คือ การบำรุงผิวในขั้นตอนแรก เนื้อผลิตภัณฑ์เป็นน้ำเหลวใส (Water Based) บางเบา ไม่เข้มข้นเท่าเซรั่ม ทำให้สามารถซึมซาบลงสู่ผิวได้อย่างรวดเร็ว อาจเรียกกันในอีกชื่อว่า 'น้ำตบ'

5. เซรั่ม (Serum) มีความเข้มข้นของ Active ingredients มาก ใช้สำหรับการแก้ปัญหาผิวที่ตรงจุดและเจาะจง เช่น ปัญหาสิว ฝ้า ริวรอย ผิวหมองคล้ำ เป็นต้น

6. อิมัลชัน (Emulsion) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยคงความชุ่มชื้นให้กับผิว มีลักษณะคล้ายมอยส์เจอร์ไรเซอร์แต่มีเนื้อผลิตภัณฑ์ที่บางเบากว่า

7. โลชั่น (Lotion) ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวและช่วยลดการสูญเสียน้ำในชั้นผิวโดยการเคลือบผิวชั้นนอก มีส่วนผสมของน้ำมันที่มากกว่าอิมัลชันทำให้มีเนื้อผลิตภัณฑ์ที่เข้มข้นกว่า

8. ครีม (Cream) ช่วยคงความชุ่มชื้นได้มากที่สุด เหมาะสำหรับใช้ในช่วงอากาศหนาว เนื่องจากมีน้ำมันช่วยเคลือบผิว ซึ่งช่วยในการลดการสูญเสียน้ำในผิว แต่ใช้เวลาการซึมซาบนานกว่าแบบอื่น ๆ เพราะมีเนื้อผลิตภัณฑ์ที่เข้มข้นที่สุด

9. ผลิตภัณฑ์กันแดด (Sunscreen) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากแสงแดดเป็นปัจจัยภายนอกที่สามารถทำร้ายผิวอย่างมาก แสงแดดสามารถทำให้เกิดฝ้า กระ จุดด่างดำ ผิวหมองคล้ำ ผิวเหี่ยวยุ่น หรือแม้กระทั่งยังอาจทำให้เกิดโรคมะเร็งผิวหนังได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์กันแดดจึงถูกใช้เพื่อป้องกันรังสีอัลตราไวโอเล็ตหรือรังสียูวี (Ultraviolet Radiation : UV) โดยสารกันแดดที่ใช้กันอยู่หลัก ๆ ในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) แบบเคมี (Chemical) และ 2) แบบกายภาพ (Physical)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อ

(สาธิตา สุทธิไตรรงค์, 2557) ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (electronic word-of-mouth) ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจร้านอาหาร ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการสื่อสาร ผู้เขียนรีวิว เนื้อหา และผลตอบรับจากผู้อ่าน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับขั้นตอนในการค้นหาข้อมูลและการประเมินข้อมูลในด้านช่องทางการสื่อสารพบว่าผู้บริโภคชื่นชอบเว็บไซต์ที่เป็นชุมชนมากกว่าเว็บไซต์ประเภทที่เฉพาะเจาะจงด้านร้านอาหารและด้านผู้เขียนรีวิวพบว่าผู้คนทั่วไปจะไม่สนใจผู้เขียนรีวิว ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการเขียนรีวิวจะสามารถจดจำและเลือกอ่านนักเขียนที่ตนชื่นชอบได้ ในด้านเนื้อหาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านรูปภาพประกอบการเขียนมากกว่าการบรรยาย

(พัชรารวรรณ จันรัตนาวินิจฉัย, 2559) อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อ

ปาดผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

(พงศกร งามวิวัฒน์สว่าง, 2563) กลยุทธ์การปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกทม. ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี 2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 1,001 – 2,000 บาท เพื่อน/คนรู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซื้อผลิตภัณฑ์ประจำที่เคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้าแบรนด์ที่ซื้อประจำคือ Sephora ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะมาตรฐานและคุณภาพของแบรนด์เลือกร้าน Sephora ประจำ มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศจากร้าน Sephora เพราะสะดวก 3) กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีภาพรวมและรายด้านในระดับมาก 4) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านสื่อออนไลน์ในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด 5) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ภาพรวมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านวิดีโอออนไลน์ และผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกทม. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอีเมลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(จันทร์รัตน์ เนาสราญ และ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2556) การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์และวิดีโอออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคแต่ด้านอีเมลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

(ชัยญูรัชย์ ชมภูทอง, 2564) กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากรในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในจังหวัดนนทบุรีที่มีเพศ อายุ อาชีพ และระดับ การศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่างกัน และประชากรในจังหวัดนนทบุรีที่มีรายได้แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากรในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

(อัศววัฒน์ ทรัพย์มณีสมชัย, 2561) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และ ส่วน ประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 29 ปี ระดับ การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ภูมิลำเนา ภาคเหนือ อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว คือ รถยนต์ส่วนตัว ช่องทางการรับข้อมูลการท่องเที่ยวจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จากเฟซบุ๊ก นิยมท่องเที่ยวภาคเหนือในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ระดับความคิดเห็นการสื่อสารแบบปากต่อ ปากทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ มาก และระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณแบบ Enter พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

(สิริชัย ดีเลิศ, 2562) อิทธิพลของบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-24 ปี ระดับการศึกษาเฉลี่ยสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภท ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) จากร้านค้าเฉพาะอย่างมากที่สุด ความถี่ในการ ซื้อเครื่องสำอางเดือนละ 1-2 ครั้ง ครั้งละ 500 - 1,000 บาท โดยจะค้นหามติวิจารณ์ออนไลน์ทุก

ครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อ ใช้เวลาในการค้นหาข้อมูล 1-2 วันต่อสัปดาห์ ใช้เวลาโดยเฉลี่ย 1 ชั่วโมง ต่อครั้ง ผ่านทาง Google, Sanook, Pantip, JeBan และ Facebook ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ส่งผลกระทบต่อทวิจาร์ณออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยบท วิจาร์ณ ออนไลน์ด้านช่องทางในการสื่อสารด้านผู้เขียนบทวิจาร์ณ และด้านผลลัพธ์ของบทวิจาร์ณ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อ

(จุฑารัตน์ ทองสนิท และคณะ, 2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกทม. ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 15 – 23 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท พฤติกรรมศาสตร์ด้านความถี่ประเภทของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เลือกใช้ซื้อและบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต กทม. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์ แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกทม. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(ภัทรนาฏ จันทรัตน์, 2564) อิทธิพลของผู้นำทางความคิดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกทม. ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างของเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และในส่วนปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรือกลุ่ม อังอิง (Influencers) และปัจจัยรูปแบบการเปิดรับข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) โดยรวมต่างกัน

(ญานิศา รุ่งไกรศรี, 2561) การรวิวเนื้อหามอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ของบิวตี้บล็อกเกอร์และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย ด้าน 4P's สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการ ขาย (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้เนื้อหาการรวิวผลิตภัณฑ์มอยซ์ เจอร์ไรส์เซอร์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่เป็นลักษณะการเปรียบเทียบในรูปแบบรูปภาพที่มีการอธิบาย

รายละเอียด ราคา สถานที่จัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรส์เซอร์กิ้งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะไม่ขึ้นชอบเนื้อหาการรีวิวที่ทำให้รู้สึกว่าเป็นโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคถือว่าเป็นการบอกเล่าจากбивที่บล็อกเกอร์ที่ไม่จริงใจและไม่ได้เล่ามาจากประสบการณ์จริง

(กานติมา ฤทธิวีระเดช, 2562) กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพจหญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25 – 29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีสถานภาพโสด และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 3 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางอแกนิคประเภทลิปสติกมากที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางอแกนิค 1 – 2 ครั้ง/เดือน และใช้เงินเพื่อซื้อเครื่องสำอางอแกนิคน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท/เดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและค้นหาเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด แต่จะซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านทางห้างสรรพสินค้าด้วยเหตุผลที่ว่าเครื่องสำอางอแกนิคผลิตจากธรรมชาติ เครื่องสำอางอแกนิคที่ซื้อเป็นประจำ ได้แก่ ยี่ห้อ Three โดยสาเหตุที่ซื้อคือผลิตจากธรรมชาติมากที่สุด ซึ่งผลทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพจหญิงในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพจหญิงในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ตามมาด้วยรูปแบบการนำเสนอของทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) และบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

(วิโรจน์ ทองชูใจ, 2563) การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกทม. ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความ

นำเชื้อถือและด้านความชัดเจนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและต่ำมากในทิศทางเดียวกันตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเปิดรับประสบการณ์ด้านการแสวงหาข้อมูลและด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านการเปิดรับประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันซีในเขตกทม. โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ต่ำมาก และต่ำในทิศทางเดียวกันตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(ศรัณย์ เหนือจักรวาล, 2562) อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและเป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน และภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพฯและปริมณฑล นอกจากนี้ยังพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่ออิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทยโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทยโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และจากการสอบถามมาตรฐานพบว่า อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ด้านบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) และรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(ถิษมน ศิริยงวัฒนา, 2563) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความไว้วางใจร้านค้าออนไลน์และปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

(กอบบุญ ทองใสว, 2564) อิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัทซีพีออลล์จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่กลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพีออลล์จำกัด (มหาชน) ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อเวชสำอางโดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยด้านอิทธิพล Influencer บน social media ผ่าน Influencer ประกอบด้วย การสร้างความน่าเชื่อถือ รูปแบบการสื่อสาร และการสร้างแรงจูงใจ ด้านทัศนคติที่มีต่อ Influencer ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ และความชำนาญเชี่ยวชาญ ส่วนปัจจัยด้านประเภทของ Influencer ด้าน Micro Influencer และด้าน Nano-Influencer มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัทซีพีออลล์จำกัด (มหาชน)

(Sondhi1 และ Dhote, 2021) ศึกษาเรื่อง SOCIAL MEDIA INFLUENCERS AND CONSUMER PURCHASE DECISION WITH SPECIAL REFERENCE TO BEAUTY AND WELLNESS PRODUCTS: A STUDY OF MILLENNIALS IN PUNE ใน ประเทศ อินเดีย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 150 คน ระบุว่าใช้โซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวัน โดยเฟซบุ๊กเป็นโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมมากที่สุด อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามคู่มือของผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์สุขภาพ มีการเยี่ยมชมเว็บไซต์ของแบรนด์หลังจากคู่มือของผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย และเนื้อหาการรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์สุขภาพ

(A. D. Sousa และ Alturas, 2020) ศึกษาเรื่อง Importância dos Influenciadores Digitais na decisão de compra de gadgets e na construção da imagem das marcas ใน ประเทศโปรตุเกส จาก ผู้ตอบแบบสอบถาม 218 คน ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับฟังคำแนะนำจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ แต่เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการค้นหาข้อมูลสินค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Jansom และ Pongsakornrungrungsilp, 2021) ศึกษาเรื่อง How Instagram Influencers Affect the Value Perception of Thai Millennial Followers and Purchasing Intention of Luxury Fashion for Sustainable Marketing ผลการศึกษาพบว่า มิลเลนเนียลส์ชาวไทยยอมรับการปฏิสัมพันธ์ที่ถึงความจริง (Parasocial Interaction: PSI) ของผู้ทรงอิทธิพลในอินสตาแกรมในแง่ของการรับรู้คุณค่าและการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหรามากกว่า ความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลเป็นสิ่งที่เริ่มให้มีการปฏิสัมพันธ์ที่ถึงความจริง (Parasocial Interaction: PSI) โดยผู้ติดตามจะได้รับรู้คุณค่าจากผู้ทรงอิทธิพลและตอบสนองโดยการตั้งใจซื้อสินค้า

(ณัฐฐา ชูยามานะชัย, 2556) การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญนำเสนอสินค้า เช่น การใช้ นักกีฬา นำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา การใช้ นายแบบหรือนางแบบ นำเสนอสินค้าที่เสริมสร้างความสุขความงามและสินค้าแฟชั่น นอกจากนี้ยังมีการใช้ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่าง ๆ ที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลมากเพียงพอในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาผิวหน้า โดยนายแพทย์สมิทธิ อารยะสกุล แพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนัง นักร้องและพิธีกรรายการโรงเรียนเพื่อเป็นผู้ทรงอิทธิพลในกลุ่มวัยรุ่นหรืออาจใช้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการ หรือผู้ที่มีความรู้ความสามารถที่มีอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ โดยหากให้กลุ่มผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบความคิดของตนเองกับความคิดของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าก็ช่วยช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีส่วนร่วม และจะยิ่งเกิดความเชื่อถือและมีพฤติกรรมคล้อยตามผู้ทรงอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน อีกกรณีหากเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางส่วนใหญ่ก็เลือกใช้ คุณโมเม นภัสสร บุรณศิริ ผู้ที่มีชื่อเสียงที่ทำให้ความรู้ด้านการแต่งหน้าในรายการ “โมเมพาเพลิน” ที่ได้รับความนิยม เป็นอย่างมากในสังคมออนไลน์มาเป็นผู้ใช้สินค้าเพื่อประกอบการสาธิตในรายการเพื่อถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ได้อย่างเข้าถึงจากความรู้ความเชี่ยวชาญที่เกิดจากประสบการณ์ของคุณโมเมเอง

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อ

(กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์, 2558) อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นทำงานตอนต้นในเขตกทม. ผลการวิจัยโดยสรุปพบว่า ลักษณะทางประชากรทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจาก Beauty Influencers ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน แต่ลักษณะประชากรทางด้านเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา

สูงสุด สถานภาพการสมรส และช่วงรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจาก Stakeholder Influencers และ Brand Advocates ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนประเภทของ Beauty Influencers ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติพฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมหลังจากได้ทำการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยที่ Stakeholder Influencers มีการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติ พฤติกรรมการซื้อ และ แนวโน้มพฤติกรรมมากกว่า Brand Advocates การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทักษะคติที่มีต่อ Beauty Influencers หลังจากได้ทำการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านทักษะคติที่มีต่อ Beauty Influencers หลังจากได้ทำการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของ Brand Advocates ที่ได้ทำการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของ Stakeholder Influencers และทักษะคติที่มีต่อ Beauty Influencers มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ Beauty Influencers หลังจากได้ทำการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

(ชนิสรา บัวคง, 2561) ความสัมพันธ์ของทักษะคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 25 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยแบ่งเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความดึงดูดใจผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ใช้วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ ด้านความไว้วางใจผู้บริโภคส่วนใหญ่ไว้วางใจผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ ด้านความเชี่ยวชาญผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีความรู้ด้านอาหาร ด้านความเคารพผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมไม่มีประวัติเสียหาย และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีบุคลิกคล้ายคลึงกับผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของ ผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทักษะคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ

ด้านความเครียด ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมวีวีวีร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน

(ภานุพงศ์ เตชะ, 2558) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดีย ผลจากการวิจัยพบว่า ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ใช้เฟสบุ๊กเป็นช่องทางในการใช้โซเชียลมีเดียมากที่สุด โดยใช้เฟสบุ๊กผ่านสมาร์ทโฟนเป็นส่วนใหญ่ และมักใช้เฟสบุ๊กในช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. กลุ่มตัวอย่างส่วนมากนิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากได้ติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยมีเกณฑ์การเลือกติดตามแตกต่างกัน ส่วนใหญ่เลือกเพราะชื่นชอบบุคลิกของผู้มีชื่อเสียง ส่วนทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ต่อการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดียมีคะแนนอยู่ในระดับมาก โดยมีความเห็นว่าการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดียช่วยให้สินค้าน่าดึงดูดและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

(กชพรธณ จันทร์เมธา, 2560) การเปิดรับทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในของผู้บริโภคในเขตกทม. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 – 25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท/เดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการเปิดรับสื่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม โดยอยู่ในระดับการเปิดรับมากทั้งสื่อใหม่และสื่อดั้งเดิม ในด้านทัศนคติพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติระดับดีมากในด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความดึงดูดใจ ซึ่งเป็นทัศนคติเชิงบวก ด้านแนวโน้มของพฤติกรรมซื้อชุดชั้นในอยู่ในระดับตั้งใจมาก เพราะได้รับอิทธิพลจากพรีเซนเตอร์ และมีการจดจำได้เป็นอย่างดีสำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับมาเป็นพรีเซนเตอร์ของแต่ละตราสินค้า

(Wright, 2019) ศึกษาเรื่อง Measuring the Effects of Social Media Influencers' Source Credibility Characteristics on Instagram Users' Purchase Intention for Beauty Brands จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 174 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

อายุ 18 – 24 ปี เพศหญิง มีเชื้อชาติ American Indian หรือ Alaskan Native มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อปีอยู่ที่ 25,000 – 49,999 ดอลลาร์สหรัฐ ใช้งานอินสตาแกรมต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทักษะที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในด้านความเป็นที่นิยม (Goodwill) และด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ความงามมากกว่าด้านความเชี่ยวชาญ (Competence/Expertise) ของผู้ใช้งานอินสตาแกรมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

(Hassan, Teo, Ramayah, และ Al-Kumaim, 2021) ศึกษาเรื่อง The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice ในประเทศมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้หญิง ทั้งหมด 271 คน มีอายุระหว่าง 18 – 23 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเชื้อสายจีน มาจากปีนัง เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และศึกษาเกี่ยวกับศิลปะจากหลายมหาวิทยาลัยในมาเลเซีย ใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์ประมาณ 5 – 7 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดียที่โปรโมทแบรนด์เครื่องสำอางจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อมีคุณสมบัติ เช่น มีความชำนาญ เชี่ยวชาญ ความคล้ายคลึงกับผู้ติดตาม มีความมั่นใจ และมีการสื่อสารที่ชัดเจน ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นสำหรับการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ติดตาม

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้า

(Syahrivar และ Ichlas, 2018) ศึกษาเรื่อง The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers's Involvements in Purchasing Decisions? ในประเทศอินโดนีเซีย จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 162 คน ผล การศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WoM) มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในทุกด้าน โดยด้านที่การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WoM) มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านที่การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WoM) มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ ด้านคุณภาพที่รับรู้ นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังพบว่าคุณค่าตราสินค้าทางออนไลน์ที่ดีมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูง

(Bahi, Pratikto, และ Dhewi, 2020) ศึกษาเรื่อง THE IMPACT OF E-WOM AND ADVERTISING ON PURCHASE DECISION SI.SE.SA SYAR'I CLOTHES WITH BRAND AWARENESS AS AN INTERVENING VARIABLES (A STUDY ON SI.SE.SA FASHION CONSUMERS) ในประเทศอินโดนีเซีย จากผู้ตอบแบบสอบถาม 300 คน ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีนัยสำคัญกับการรับรู้ทัศนคติ การโฆษณาที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีนัยสำคัญกับการรับรู้ทัศนคติและการรับรู้ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ การโฆษณาที่มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการรับรู้ทัศนคติ แต่การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการรับรู้ทัศนคติ

(Seo, Park, และ Choi, 2020) ศึกษาเรื่อง The Effect of Social Media Usage Characteristics on eWOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media จากผู้ตอบแบบสอบถาม 430 คน ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและการรับรู้ทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งความไว้วางใจยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทัศนคติและภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(Carvalho, Brandão, และ Pinto, 2020) ศึกษาเรื่อง Understanding the importance of eWOM on Higher Education Institutions' brand equity ในประเทศโปรตุเกส ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า แต่หากเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นไปทางลบจะมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าเพียงเล็กน้อย นอกจากนี้ยังพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างโดยบริษัทนั้นจะมีความน่าเชื่อถือที่เทียบเท่าหรือมากกว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างโดยผู้บริโภคนคนอื่น ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของสถาบันอุดมศึกษา

(Beneke, Sousa, Mbuyu, และ Wickham, 2016) ศึกษาเรื่อง The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa จากผู้ตอบแบบสอบถาม 236 คน ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสาร

แบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงลบมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในทางลบส่งผลต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) มากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) อีกทั้งผลการศึกษายังพบว่าเนื้อหาของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพสูงมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้ามากกว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพต่ำ และความแตกต่างระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้า

(Lehofer, 2017) ศึกษาเรื่อง How Influencer Marketing affects Brand Image and Brand Equity ผลการศึกษาพบว่า การทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า โดยการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับว่าเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจุดประสงค์เพื่อแบ่งปันความคิดเห็นหรือประสบการณ์ของว่าเป็นไปในเชิงบวกหรือเชิงลบ

(Grácio, 2021) ศึกษาเรื่อง The impact of influencer marketing on brand equity: the perceptions of generation Y and generation Z ในประเทศโปรตุเกส ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z มีความคิดเห็นว่า Micro Influencers และ Macro Influencers เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไว้วางใจได้ แต่อย่างไรก็ตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z มากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่า Micro Influencers และ Macro Influencers มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y และผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในด้านการรู้จักตราสินค้า ซึ่งโดยสรุปแล้วผลการศึกษาสามารถกล่าวได้ว่าการใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นผู้รับรองตราสินค้ามีประสิทธิภาพต่อผู้บริโภครุ่นใหม่

(Alhary, 2019) ศึกษาเรื่อง Influencer Marketing on The Social Networking Sites and Its Impact on the Dimensions of Customer-Based Brand Equity (CBBE): An Empirical Study on University Students in Yemen จากผู้ตอบแบบสอบถาม 531 คน ซึ่งเป็น

นักศึกษาในประเทศเยอรมนี ผลการศึกษาพบว่า เพื่อน เพื่อนร่วมงาน และผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬา มีอิทธิพลมากที่สุดต่อแนวโน้มทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างการทำการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับตราสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์และกับคุณค่าตราสินค้าในทุกด้าน

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้า

(ชัญญิษา สง่าดำ และคณะ, 2563) การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรมที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม ด้านความคล้ายคลึง ด้านความไว้วางใจ และด้านความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม ด้านความคล้ายคลึง ด้านความไว้วางใจ และด้านความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(Gunnarsson, Postnikova, และ Folkestad, 2018) ศึกษาเรื่อง Maybe Influencers Are Not Worth The Hype: An explanatory study on influencers' characteristics with perceived quality and brand loyalty จากผู้ตอบแบบสอบถาม 175 คน ผลการศึกษาค้นพบว่า ความจริงใจ (Authenticity) ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถอธิบายคุณภาพที่รับรู้และความภักดีในตราสินค้าได้ร้อยละ 16.5 อย่างไรก็ตามไม่ยอมรับสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ (Trustworthiness) และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Relatability) กับคุณภาพที่รับรู้ อีกทั้งไม่ยอมรับสมมติฐานของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Relatability) และความจริงใจ (Authenticity) กับความภักดีในตราสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ

(กฤตยา อุุ่นอ่อน, 2560) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการบอกปากต่อปาก

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(Lee, Goh, และ Noor, 2019) ศึกษาเรื่อง Understanding purchase intention of university students towards skin care products ผลการศึกษาพบว่า การรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ไปในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(ธนบดี วายูวัฒนศิริ และ ทรงพร หาญสันติ, 2561) ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากเช่นกัน ภาพรวมของระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การตัดสินใจซื้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮม และด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(อิทธิพงศ์ ชลธาวร และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล, 2564) ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย การทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของปัจจัยที่กล่าวมาแสดงให้เห็นอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(Perera และ Dissanayake, 2013) ศึกษาเรื่อง The impact of brand awareness, brand association and brand perceived quality on female consumers' purchase decision of foreign makeup products (a study on youth segment) ในประเทศศรีลังกา จากผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า มีนัยสำคัญระหว่างความสัมพันธ์ของการรู้จักตราสินค้า ความสัมพันธ์ตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคเพศหญิง และการรู้จักตราสินค้า ความสัมพันธ์ตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคเพศหญิง

(Yee และ San, 2011) ศึกษาเรื่อง Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile ในประเทศมาเลเซีย จากผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และความเสียหายที่ผู้บริโภครับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

(วสันต์ เกียรติทะนงศักดิ์, 2563) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 องค์ประกอบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค แต่เครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ การโฆษณาออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทาง ออนไลน์

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดประชากรและสุ่มตัวอย่าง
2. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. เก็บรวบรวมข้อมูล
5. จัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากร (COCHRAN, 1977) ซึ่งมีวิธีในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)}{0.0025}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$$q = 1 - p$$

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ($z =$

1.96)

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพื่อความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลสำรวจไว้ 5% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multiple Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับสลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากร 50 เขต ในเขตกทม. จับสลากขึ้นมา 10 เขต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนเขตทั้งหมด เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในการเก็บตัวอย่าง โดยมีการสุ่มได้กลุ่มตัวอย่าง 10 เขต ดังนี้ เขตดินแดง เขตพญาไท เขตปทุมวัน เขตบางนา เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขต สี่ลม เขตบางกอกน้อย และ เขตธนบุรี จากนั้นทำการเก็บตัวอย่างเขตละ 40 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ตาราง 7 เขตในกรุงเทพมหานครและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เขตในกรุงเทพมหานคร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. เขตดินแดง	40
2. เขตพญาไท	40
3. เขตลาดพร้าว	40
4. เขตบางนา	40
5. เขตจตุจักร	40
6. เขตลาดพร้าว	40
7. เขตบางกะปิ	40
8. เขตสีลม	40
9. เขตบางกอกน้อย	40
10. เขตธนบุรี	40
รวม	400

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยเก็บกลุ่มตัวอย่างจากสถานที่ที่มีคนพลุกพล่าน เช่น ห้างสรรพสินค้า ของแต่ละเขตพื้นที่ได้สุ่มขึ้นมาในขั้นตอนที่ 1 ตามสัดส่วนจำนวนที่กำหนด

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจากสถานที่ที่มีคนพลุกพล่านของแต่ละเขตพื้นที่ได้สุ่มขึ้นมาในขั้นตอนที่ 1 ตามสัดส่วนจำนวนที่กำหนด โดยผู้ตอบแบบสอบถามนั้นต้องเป็นผู้บริโภคเงินนอกเรชั่น Y อาศัยอยู่ในเขตกทม. และเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนที่ 3 ผู้ทรงอิทธิพลบน

สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย และส่วนที่ 6 คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีดังที่ปรากฏในการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ และคุณค่าตราสินค้า
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกตอบ 1 คำตอบ จำนวน 4 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีจำนวนคำถาม 10 ข้อ ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพื้นที่สนทนา

ออนไลน์ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนความคิดเห็น โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนน 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับคำถาม

คะแนน 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับคำถาม

คะแนน 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจกับคำถาม

คะแนน 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยกับคำถาม

คะแนน 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับคำถาม

จากนั้นนำมาหารระดับเฉลี่ยและใช้สูตรเพื่อกำหนดความหมายของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1) / 5 = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 12 ข้อ ได้แก่ Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ Likert

Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนความคิดเห็น โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนน 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับคำถาม

คะแนน 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับคำถาม

คะแนน 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจกับคำถาม

คะแนน 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยกับคำถาม

คะแนน 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับคำถาม

จากนั้นนำมาหารระดับเฉลี่ยและใช้สูตรเพื่อกำหนดความหมายของความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 15 ข้อ ได้แก่ ความตั้งใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale และใช้ระดับ

การวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนความคิดเห็น โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนน 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับคำถาม

คะแนน 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับคำถาม

คะแนน 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจกับคำถาม

คะแนน 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยกับคำถาม

คะแนน 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับคำถาม

จากนั้นนำมาหารระดับเฉลี่ยและใช้สูตรเพื่อกำหนดความหมายของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคขั้น} &= (\text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}) / \text{จำนวนขั้น} \\ &= (5-1)/5 = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย จำนวน 15 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูล

ประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนความคิดเห็น โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนน 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับคำถาม

คะแนน 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับคำถาม

คะแนน 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจกับคำถาม

คะแนน 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยกับคำถาม

คะแนน 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับคำถาม

จากนั้นนำมาหารระดับเฉลี่ยและใช้สูตรเพื่อกำหนดความหมายของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคขั้น} &= (\text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}) / \text{จำนวนขั้น} \\ &= (5-1)/5 = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย จำนวน 15 ข้อ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และ ความเชื่อมโยง

กับตราสินค้า โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค
 ฐาน (Interval Scale) ตามระดับคะแนนความคิดเห็น โดย กำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนน 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับคำถาม

คะแนน 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับคำถาม

คะแนน 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจกับคำถาม

คะแนน 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยกับคำถาม

คะแนน 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับคำถาม

จากนั้นนำมาหารระดับเฉลี่ยและใช้สูตรเพื่อกำหนดความหมายของความคิดเห็นเกี่ยวกับ
 คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคฐาน} &= (\text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1) / 5 = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากทาง
 อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ทักษะคนที่ติดต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม
 ออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย

ของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y ในเขตกทม. ผู้วิจัยได้มีการสร้างเครื่องมือการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ เอกสาร บทความวารสาร แนวคิด และทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ตรงและสอดคล้องกับความมุ่งหมายการวิจัย

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมถึงความมุ่งหมายในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการเพื่อพิจารณาถึงความถูกต้อง เพียงตรง ความเหมาะสมทางด้านภาษา อีกทั้งเพื่อให้สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษาและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมในการนำไปใช้งาน

4. นำแบบสอบถามที่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมไปหาความเชื่อมั่น โดยการนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด โดยนำไปหาค่าโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยมีค่าระหว่าง 0 – 1 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่งานวิจัยนี้ยอมรับจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยมีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย จำนวน 400 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากที่ได้จัดเก็บแบบสอบถามและตรวจสอบความเรียบร้อย ผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความเรียบร้อย ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส (Coding) ที่กำหนดไว้ เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคนเจนเนอเรชัน Y ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย จำนวน 400 คน ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) สามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้
 - 1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีการใช้สถิติในวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

2.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 - 7 ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนายของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$p = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ

p	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f	แทน	ความถี่หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ

S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$n - 1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ

α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถามผลลัพธ์

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

3. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) จะเห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

โดยที่

X	คือ	ตัวแปรอิสระ
Y	คือ	ตัวแปรตาม
k	คือ	จำนวนตัวแปรอิสระ

4. สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

สำหรับใช้ในการทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาเพื่อป้องกันเกิดการเกิด Multicollinearity มีสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x^2)][n\sum y^2 - (\sum y^2)]}}$$

เมื่อ

r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนของ x

Σy	แทน	ผลรวมคะแนนของ y
Σx^2	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
Σy^2	แทน	ผลรวมคะแนนของชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
Σxy	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y

5. การวิเคราะห์ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF)

เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาโดยพิจารณาจากค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ทั้งนี้หากค่า Tolerance ของตัวแปร < 0.2 หรือ Tolerance < 0 แสดงว่าเกิดค่า Multicollinearity และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากสูงกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

6. การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบค่าสถิติ Multiple regression กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าต้องเป็นอิสระกัน โดยจะใช้วิธีการตรวจสอบโดยการพิจารณาจากค่า Durbin-Watson หากค่า Durbin-Watson มีค่าเข้าใกล้ 2 คือมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 -2.5 กล่าวได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นของความอิสระ
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Unstandardized)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
p-value.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ การศึกษารายได้ และ อาชีพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ พื้นที่สนทนาออนไลน์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์และพื้นที่สนทนาออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทักษะที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความตั้งใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพื้นที่สนทนาออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ทักษะที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความตั้งใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ การศึกษารายได้ อาชีพ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	286	71.5
ชาย	114	28.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	59	14.8
ปริญญาตรี/ปวส.	311	77.8
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.5
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
0 – 15,000 บาท	22	5.5
15,001 – 30,000 บาท	154	38.5
30,001 – 45,000 บาท	168	42
45,001 บาทขึ้นไป	56	14
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	13	3.3
พนักงานบริษัทเอกชน	242	60.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	107	26.8
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และเพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 0 – 15,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ทักษะคนที่ติดต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้า โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.29	0.33	มากที่สุด
ด้านพื้นที่สนทนาออนไลน์	4.32	0.33	มากที่สุด
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม	4.31	0.23	มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 โดยด้านด้านพื้นที่สนทนาออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.32 รองลงมา ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.29 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกเป็นรายชื่อ

เครือข่ายสังคมออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านเคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านอินสตาแกรม ยูทูปหรือ เฟซบุ๊ก เป็นต้น เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย	4.21	0.74	มากที่สุด
ท่านมักจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก หรือ ยูทูป เป็นต้น	4.81	0.72	มากที่สุด
ท่านคิดว่าท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยได้ง่ายยิ่งขึ้นเมื่อมีข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.59	0.53	มากที่สุด
การแนะนำหรือบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยทำให้ท่านรู้สึกสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้	4.21	0.65	มากที่สุด
รวม	4.29	0.33	มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ท่านมักจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก หรือ ยูทูป เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.81 รองลงมา ท่านคิดว่าท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยได้ง่ายยิ่งขึ้นเมื่อมีข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 ท่านเคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านอินสตาแกรม ยูทูปหรือเฟซบุ๊ก เป็นต้น เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย และ การแนะนำหรือบอกต่อบน

สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยทำให้ท่านรู้สึกสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ที่ 4.21 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านพื้นที่สนทนาออนไลน์ จำแนกเป็นรายชื่อ

พื้นที่สนทนาออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านมักจะเข้าร่วมการพูดคุยในพื้นที่สนทนาออนไลน์ เช่น pantip, jeban, sistacafe หรือ cosmenet เป็นต้น เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย	4.19	0.68	มาก
ท่านมักจะอ่านรีวิวผลการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยบนพื้นที่สนทนาออนไลน์	4.32	0.68	มากที่สุด
ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยใหม่ ๆ จากพื้นที่สนทนาออนไลน์	4.35	0.64	มากที่สุด
การแบ่งปันประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยบนพื้นที่สนทนาออนไลน์ เช่น pantip, jeban, sistacafe หรือ cosmenet เป็นต้น ทำให้ท่านเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้น	4.44	0.62	มากที่สุด
รวม	4.32	0.33	มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านพื้นที่สนทนาออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า การแบ่งปันประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยบนพื้นที่สนทนาออนไลน์ เช่น pantip, jeban, sistacafe หรือ cosmenet เป็นต้น ทำให้ท่านเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.44 รองลงมา ท่าน

รู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยใหม่ ๆ จากพื้นที่สนทนาออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.35 ท่าน มักจะอ่านรีวิวผลการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยบนพื้นที่สนทนาออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.32 และ ท่านมักจะเข้าร่วมการพูดคุยในพื้นที่สนทนาออนไลน์ เช่น pantip, jeban, sistacafe หรือ cosmenet เป็นต้น เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย มีค่าเฉลี่ยคือ 4.19 ตามลำดับ ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
Mega Influencer	4.20	0.42	มาก
Macro Influencer	4.22	0.42	มากที่สุด
Micro Influencer	4.26	0.44	มากที่สุด
ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม	4.23	0.28	มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยด้าน Micro Influencer อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.26 รองลงมา ด้าน Macro Influencer มีค่าเฉลี่ยคือ 4.22 และ ด้าน Mega Influencer มีค่าเฉลี่ยคือ 4.20 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้าน Mega Influencer จำแนกเป็นรายชื่อ

Mega Influencer	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคนหรือ Mega Influencer หลายคน	4.37	0.69	มากที่สุด
ท่านติดตามผลงานต่าง ๆ ของ Mega Influencer ทางช่องทางออนไลน์ด้วย เช่น ผลงานละคร/ภาพยนตร์ ผลงานทางด้านกีฬา	4.02	0.87	มาก
ท่านจดจำผลงานวีซีดีต่าง ๆ ของ Mega Influencer ได้	4.14	0.89	มาก
ท่านคิดว่า Mega Influencer เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นบุคคลสาธารณะและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง	4.28	0.75	มากที่สุด
รวม	4.20	0.42	มาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้าน Mega Influencer โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคนหรือ Mega Influencer หลายคน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.37 รองลงมา ท่านคิดว่า Mega Influencer เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นบุคคลสาธารณะและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีค่าเฉลี่ยคือ 4.28 ท่านจดจำผลงานวีซีดีต่าง ๆ ของ Mega Influencer ได้ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.14 และ ท่านติดตามผลงานต่าง ๆ ของ Mega Influencer

ทางช่องทางออนไลน์ด้วย เช่น ผลงานละคร/ภาพยนตร์ ผลงานทางด้านกีฬา มีค่าเฉลี่ยคือ 4.02 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้าน Macro Influencer จำแนกเป็นรายข้อ

Macro Influencer	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าจำนวนผู้ติดตามของผู้มีอิทธิพลที่มีมากกว่า 100,000 คนแสดงถึงความน่าเชื่อถือของการให้ข้อมูล	4.29	0.73	มากที่สุด
ท่านรู้จักตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยมากขึ้นจากการติดตาม Macro Influencer	4.12	0.86	มาก
ท่านเชื่อถือรีวิวจาก Macro Influencer มากกว่าโฆษณาจากแบรนด์โดยตรง	3.97	0.96	มาก
ท่านคิดว่าการใช้ Macro Influencer ในการนำเสนอสินค้าช่วยเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยให้กับผู้บริโภค	4.51	0.55	มากที่สุด
รวม	4.22	0.42	มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้าน Macro Influencer โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าการใช้ Macro Influencer ในการนำเสนอสินค้าช่วยเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยให้กับผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.51 รองลงมา ท่านคิดว่าจำนวนผู้ติดตามของผู้มีอิทธิพลที่มีมากกว่า 100,000 คนแสดงถึงความน่าเชื่อถือของการให้ข้อมูล มีค่าเฉลี่ยคือ 4.29 ท่านรู้จักตราสินค้าของ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยมากขึ้นจากการติดตาม Macro Influencer มีค่าเฉลี่ยคือ 4.12 และ ท่านเชื่อถือรีวิวจาก Macro Influencer มากกว่าโฆษณาจากแบรนด์โดยตรง มีค่าเฉลี่ยคือ 3.97 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้าน Micro Influencer จำแนกเป็นรายชื่อ

Micro Influencer	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่า Micro Influencer ที่ท่านติดตามเป็นบุคคลที่สามารถไว้วางใจได้	4.24	0.76	มากที่สุด
ท่านคิดว่าข้อมูลต่าง ๆ จาก Micro Influencer สามารถเชื่อถือได้ แม้ว่าพวกเขาจะมีผู้ติดตามยังไม่มากนัก	4.36	0.76	มากที่สุด
ท่านรู้สึกใกล้ชิดกับ Micro Influencer เนื่องจากพวกเขามีผู้ติดตามยังไม่มากนัก	4.19	0.83	มาก
ท่านมักจะมีส่วนร่วม (Engagement) เช่น การกดไลก์ กดแชร์ หรือแสดงความคิดเห็น บนสื่อสังคมออนไลน์ของ Micro Influencer	4.27	0.72	มากที่สุด
รวม	4.26	0.44	มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้าน Micro Influencer โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าข้อมูลต่าง ๆ จาก Micro Influencer สามารถเชื่อถือได้ แม้ว่าพวกเขาจะมีผู้ติดตามยังไม่มากนัก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.36 รองลงมา ท่านมักจะมีส่วนร่วม (Engagement) เช่น การกดไลก์ กดแชร์ หรือแสดงความคิดเห็น บนสื่อสังคมออนไลน์ของ Micro Influencer มีค่าเฉลี่ยคือ 4.27 ท่านคิดว่า Micro

Influencer ที่ท่านติดตามเป็นบุคคลที่สามารถไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.24 และ ท่านรู้สึกใกล้ชิดกับ Micro Influencer เนื่องจากพวกเขามีผู้ติดตามยังไม่มากนัก มีค่าเฉลี่ยคือ 4.19 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม

ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความดึงดูดใจ	3.73	0.47	มาก
ด้านไว้วางใจ	4.26	0.37	มากที่สุด
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	4.34	0.39	มากที่สุด
ด้านความเคารพ	4.07	0.47	มาก
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	4.48	0.32	มากที่สุด
ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม	4.18	0.19	มาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 โดยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.48 รองลงมา ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.34 ด้านไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.26 ด้านความเคารพ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.07 และ ด้านความดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความดึงดูดใจ จำแนกเป็นรายชื่อ

ความดึงดูดใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่ารูปร่างหน้าตาที่ดีของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกสนใจผลิตภัณฑ์	4.34	0.739	มากที่สุด
ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีรูปร่างหน้าตาที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์	2.56	0.885	น้อย
ท่านคิดว่ารูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพที่ดีของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถเสริมภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ได้	4.03	0.950	มาก
ความดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถเพิ่มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับท่านได้	4.00	1.080	มาก
รวม	3.73	0.47	มาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความดึงดูดใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ท่านคิดว่ารูปร่างหน้าตาที่ดีของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกสนใจผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.34 รองลงมา ท่านคิดว่ารูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพที่ดีของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถเสริมภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ได้ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.03 ความดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถเพิ่มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับท่านได้ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.00 และ ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีรูปร่างหน้าตาที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยคือ 2.56 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านไว้วางใจ จำแนกเป็นรายข้อ

ความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านรู้สึกไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความเป็นมืออาชีพ	4.21	0.78	มากที่สุด
ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านไว้วางใจสามารถทำให้ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้	4.32	0.69	มากที่สุด
ท่านจะรู้สึกมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านไว้วางใจแนะนำ	4.39	0.63	มากที่สุด
ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านสามารถพบเห็นได้บ่อย ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มความเชื่อถือให้กับท่านได้	4.12	0.85	มาก
รวม	4.26	0.37	มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านจะรู้สึกมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านไว้วางใจแนะนำ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.39 รองลงมา ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านไว้วางใจสามารถทำให้ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.32 ท่านรู้สึกไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.21 และ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านสามารถพบเห็นได้บ่อย ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มความเชื่อถือให้กับท่านได้ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.12 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ จำแนกเป็นรายข้อ

ความชำนาญเชี่ยวชาญ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ทักษะหรือความรู้เฉพาะด้านทำให้ท่านเชื่อถือในผลิตภัณฑ์	4.34	0.78	มากที่สุด
ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีความรู้ด้านการดูแลผิว	4.42	0.65	มากที่สุด
ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ต้องสามารถนำเสนอและอธิบายข้อมูลหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน	4.28	0.71	มากที่สุด
ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นในผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์	4.32	0.66	มากที่สุด
รวม	4.34	0.39	มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีความรู้ด้านการดูแลผิว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.42 รองลงมา ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ทักษะหรือความรู้เฉพาะด้านทำให้ท่านเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.34 ออนไลน์ที่มีประสบการณ์สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.32 และ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ต้องสามารถนำเสนอและอธิบายข้อมูลหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยคือ 4.28 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเคารพ จำแนกเป็นรายชื่อ

ความเคารพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชมและยกย่อง	3.54	1.15	มาก
ท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับในผู้มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จในด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	4.01	0.95	มาก
ความมีชื่อเสียงมายาวนานของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกชื่นชมและยอมรับ	4.31	0.69	มากที่สุด
การใช้คำพูดในการนำเสนอสินค้าที่ดีของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ	4.42	0.64	มากที่สุด
รวม	4.07	0.47	มาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเคารพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า การใช้คำพูดในการนำเสนอสินค้าที่ดีของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.42 รองลงมา ความมีชื่อเสียงมายาวนานของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกชื่นชมและยอมรับ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.31 ท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับในผู้มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จในด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีค่าเฉลี่ยคือ 4.01 และ ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมน่าชื่นชมและยกย่อง มีค่าเฉลี่ยคือ 3.54 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย จำแนกเป็นรายข้อ

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีสภาพผิวใกล้เคียงกันกับท่าน	4.56	0.53	มากที่สุด
ท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีช่วงอายุเดียวกันกับท่าน	4.53	0.58	มากที่สุด
ท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ใกล้เคียงกันกับท่าน	4.54	0.56	มากที่สุด
ท่านเชื่อถือผลิตภัณฑ์ที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีสภาพผิวใกล้เคียงกับท่านแนะนำ	4.28	0.84	มากที่สุด
รวม	4.47	0.32	มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีสภาพผิวใกล้เคียงกันกับท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.56 รองลงมา ท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ใกล้เคียงกันกับท่าน มีค่าเฉลี่ยคือ 4.54 ท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีช่วงอายุเดียวกันกับท่าน มีค่าเฉลี่ยคือ 4.53 และท่านเชื่อถือผลิตภัณฑ์ที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีสภาพผิวใกล้เคียงกับท่านแนะนำ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.28 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ปัญหา	4.37	0.36	มากที่สุด
ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.39	0.31	มากที่สุด
ด้านการประเมินทางเลือก	4.45	0.33	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจ	4.19	0.45	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.24	0.41	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	4.33	0.19	มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.45 รองลงมา ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยคือ 4.39 ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยคือ 4.37 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.24 และด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.19 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกเป็นรายข้อ

การรับรู้ปัญหา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยเพราะต้องการดูแลและบำรุงผิวหน้า	4.65	0.47	มากที่สุด
ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยเพราะผิวหน้ามีปัญหา เช่น ริวรอย ฝ้า จุดต่างดำ หรือสิ่ว เป็นต้น	4.45	0.58	มากที่สุด
ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยเพราะต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในประเทศ	4.15	0.90	มาก
ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพ	4.22	0.85	มากที่สุด
รวม	4.37	0.35	มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยเพราะต้องการดูแลและบำรุงผิวหน้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.65 รองลงมา ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยเพราะผิวหน้ามีปัญหา เช่น ริวรอย ฝ้า จุดต่างดำ หรือสิ่ว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยคือ 4.45 ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยเพราะต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในประเทศ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.22 และ ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยเพราะต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในประเทศ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.15 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกเป็นรายข้อ

การแสวงหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยตามช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ โทรศัพท์ เป็นต้น	4.23	0.80	มากที่สุด
ท่านมีการนำประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในอดีตมาประกอบการตัดสินใจ ท่านจะทำการศึกษาหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง	4.53	0.59	มากที่สุด
ท่านเชื่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ท่านหามาได้เองมากกว่าข้อมูลที่มาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากทางแบรนด์	4.52	0.54	มากที่สุด
รวม	4.39	0.31	มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีการนำประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในอดีตมาประกอบการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.53 รองลงมา ท่านเชื่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ท่านหามาได้เองมากกว่าข้อมูลที่มาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากทางแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.52 ท่านจะทำการศึกษาหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยคือ 4.29 และ ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยตามช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ โทรศัพท์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยคือ 4.23 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกเป็นรายชื่อ

การประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านศึกษารายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย หลากหลายแบรนด์ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.37	0.73	มากที่สุด
ท่านเปรียบเทียบคำโฆษณาของ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย หลากหลายแบรนด์ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.29	0.75	มากที่สุด
ท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ หลากหลายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ไทยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.51	0.57	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยที่มี เครื่องหมายรับรอง เช่น อย. Cruelty free เป็นต้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.64	0.51	มากที่สุด
รวม	4.45	0.33	มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยที่มีเครื่องหมายรับรอง เช่น อย. Cruelty free เป็นต้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.64 รองลงมา การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.51 ท่านศึกษารายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยหลากหลายแบรนด์ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.37 และ ท่านเปรียบเทียบคำโฆษณาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยหลากหลายแบรนด์ก่อนตัดสินใจซื้อ 4.29 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจ จำแนกเป็นรายชื่อ

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยเนื่องจากมีส่วนผสมที่น่าสนใจ	4.42	0.65	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยเนื่องจากเห็นผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจจากการใช้ของผู้อื่น	4.02	1.06	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	4.37	0.69	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยเนื่องจากท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยมีราคาที่เหมาะสม	3.94	1.05	มาก
รวม	4.19	0.45	มาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยเนื่องจากมีส่วนผสมที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.42 รองลงมา การมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยคือ 4.37 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยเนื่องจากเห็นผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจจากการใช้ของผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยคือ 4.02 และ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยเนื่องจากท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยมีราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยคือ 3.94 ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกเป็นรายข้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย ส่วนมากให้ผลลัพธ์ตรงตามที่กล่าวอ้าง	4.14	0.92	มาก
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจหลังได้ใช้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย	4.23	0.77	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย สามารถแก้ปัญหาผิวพรรณต่าง ๆ ของ ท่านได้	4.21	0.88	มากที่สุด
แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ ไทยมีช่องทางให้ติดต่อ/สอบถาม/ ร้องเรียนได้หลากหลายช่องทาง เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ฯ	4.39	0.65	มากที่สุด
รวม	4.24	0.41	มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยมีช่องทางให้ติดต่อ/สอบถาม/ร้องเรียนได้หลากหลายช่องทาง เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ฯ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.39 รองลงมา ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจหลังได้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย มีค่าเฉลี่ยคือ 4.23 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยสามารถแก้ปัญหาผิวพรรณต่าง ๆ ของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.21 และ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยส่วนมากให้ผลลัพธ์ตรงตามที่กล่าวอ้าง มีค่าเฉลี่ยคือ 4.14 ตามลำดับ

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม

คุณค่าตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรู้จักตราสินค้า	3.89	0.53	มาก
ด้านการรับรู้คุณภาพ	4.23	0.43	มากที่สุด
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.52	0.65	มาก
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	3.88	0.34	มาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โดยด้านการรับรู้คุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.23 รองลงมา ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยคือ 3.89 และ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยคือ 3.52 ตามลำดับ

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า จำแนกเป็นรายข้อ

การรู้จักตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยต่าง ๆ	4.56	0.62	มากที่สุด
เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยเป็นอันดับแรก	3.93	1.02	มาก
ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยเป็นจำนวนมาก	3.86	1.09	มาก
ท่านจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยได้	3.26	1.20	ปานกลาง
รวม	3.89	0.53	มาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.56 รองลงมา เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.93 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.86 และ ท่านจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยได้ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.26 ตามลำดับ

ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ จำแนกเป็นรายข้อ

การรับรู้คุณภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย	4.03	0.95	มาก
ท่านรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยจากสื่อสังคมออนไลน์	4.53	0.51	มากที่สุด
ท่านรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยจากมาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย	3.99	1.10	มาก
สามารถตอบสนองของความต้องการในการดูแลผิวของท่านได้	4.37	0.69	มากที่สุด
รวม	4.23	0.43	มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยจากสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.53 รองลงมา ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์

ไทยสามารถตอบสนองความต้องการในการดูแลผิวของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.37 ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย มีค่าเฉลี่ยคือ 4.03 และ ท่านรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยจากมาตรฐานการผลิต มีค่าเฉลี่ยคือ 3.99 ตามลำดับ ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจำแนกเป็นรายชื่อ

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยได้อย่างรวดเร็ว	3.50	1.19	มาก
ท่านสามารถจดจำผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยได้	3.58	1.16	มาก
เมื่อนึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ท่านจะนึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย	3.43	1.21	มาก
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยมีคุณภาพที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ต่างประเทศ	3.55	1.25	มาก
รวม	3.51	0.65	มาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ท่านสามารถจดจำผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.58 รองลงมา ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยมีคุณภาพที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.53 ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย

คือ 3.50 และ เมื่อนี้ถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ท่านจะนึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย มีค่าเฉลี่ยคือ 3.43 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยการกำหนดเงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity กล่าวคือ เพื่อป้องกันการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว ซึ่งการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูงอาจส่งผลให้สมการตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรมีความคลาดเคลื่อน ดังนั้นจึงต้องตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อให้แน่ใจว่าตัวแปรอิสระสามารถคงอยู่ในสมการตัวแปรได้ โดยตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (ไม่ควรมีค่าสหสัมพันธ์เกิน 0.70) จะทำให้ตัวประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Multiple Regression) มีความแม่นยำและมีเสถียรภาพลดลง ผู้วิจัยจึงต้องทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่าสามารถคงอยู่ในสมการตัวแปรได้ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามเกณฑ์ต่อไปนี้ (Hair et al, 2006)

ค่าสหสัมพันธ์ผลคูณของเพียร์สัน ความหมายของระดับความสัมพันธ์

$\pm 0.81 - \pm 1.00$ คือ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

$\pm 0.61 - \pm 0.80$ คือ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

$\pm 0.41 - \pm 0.60$ คือ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

$\pm 0.21 - \pm 0.40$ คือ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

$\pm 0.01 - \pm 0.20$ คือ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

ดังนั้นในการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity จะใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์กันที่อาจส่งผลให้สมการที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามมีความคลาดเคลื่อน ดังตาราง 31

ตาราง 32 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อ

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	X1	X2	Y1
ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (X1)	-	-	-
ด้านพื้นที่สนทนาออนไลน์ (X2)	0.019*	-	-
การตัดสินใจซื้อ (Y1)	0.034*	0.037*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อ พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 33 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	X1	X2	Y1
ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (X1)	-	-	-
ด้านพื้นที่สนทนาออนไลน์ (X2)	0.019*	-	-
คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า (Y1)	0.069	0.027*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า

ตาราง 34 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	X1	X2	Y1
ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (X1)	-	-	-
ด้านพื้นที่สนทนาออนไลน์ (X2)	0.019*	-	-
คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า (Y1)	0.030*	0.012*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 35 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	X1	X2	Y1
ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (X1)	-	-	-
ด้านพื้นที่สนทนาออนไลน์ (X2)	0.019*	-	-
คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Y1)	0.082	0.197	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ได้แก่ ด้านพื้นที่สนทนาออนไลน์ (X2)

ตาราง 36 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อ

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์	X1	X2	X3	Y1
Mega Influencer (X1)	-	-	-	-
Macro Influencer (X2)	0.087	-	-	-
Micro Influencer (X3)	0.151	0.193	-	-
การตัดสินใจซื้อ (Y1)	0.076	0.017*	0.0102*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ในระดับต่ำมาก ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ Micro Influencer (X3)

ตาราง 37 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์	X1	X2	X3	Y1
Mega Influencer (X1)	-	-	-	-
Macro Influencer (X2)	0.087	-	-	-
Micro Influencer (X3)	0.151	0.193	-	-
คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า (Y1)	0.068	0.014*	0.082	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า

ตาราง 38 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์	X1	X2	X3	Y1
Mega Influencer (X1)	-	-	-	-
Macro Influencer (X2)	0.087	-	-	-
Micro Influencer (X3)	0.151	0.193	-	-
คุณค่าตราสินค้า คุณภาพของสินค้า (Y1)	0.063	0.021*	0.087	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า

ตาราง 39 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์	X1	X2	X3	Y1
Mega Influencer (X1)	-	-	-	-
Macro Influencer (X2)	0.087	-	-	-
Micro Influencer (X3)	0.151	0.193	-	-
คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Y1)	0.217	0.001**	0.162	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าในระดับต่ำมาก ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ได้แก่ Mega Influencer (X1) และ Micro Influencer (X3)

ตาราง 40 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อ

ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์	X1	X2	X3	X4	X5	Y1
ความดึงดูดใจ (X1)	-	-	-	-	-	-
ความไว้วางใจ (X2)	0.028*	-	-	-	-	-
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X3)	0.025*	0.116	-	-	-	-
ความเคารพ (X4)	0.033*	0.078	0.055*	-	-	-
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X5)	0.052	0.047*	0.006**	0.082	-	-
การตัดสินใจซื้อ (Y1)	0.078	0.085	0.128	0.071	0.097	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำมาก ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X3)

ตาราง 41 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า

ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์	X1	X2	X3	X4	X5	Y1
ความตั้งใจ (X1)	-	-	-	-	-	-
ความไว้วางใจ (X2)	0.028*	-	-	-	-	-
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X3)	0.025*	0.116	-	-	-	-
ความเคารพ (X4)	0.033*	0.078	0.055	-	-	-
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X5)	0.052	0.047*	0.006**	0.082	-	-
คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า (Y1)	0.024*	0.074	0.103	0.023*	0.187	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำมาก ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ได้แก่ ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X3) และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X5)

ตาราง 42 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า

ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์	X1	X2	X3	X4	X5	Y1
ความตั้งใจ (X1)	-	-	-	-	-	-
ความไว้วางใจ (X2)	0.028*	-	-	-	-	-
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X3)	0.025*	0.116	-	-	-	-
ความเคารพ (X4)	0.033*	0.078	0.055*	-	-	-
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X5)	0.052	0.047*	0.006**	0.082	-	-
คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า (Y1)	0.093	0.019*	0.054*	0.057*	0.098	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า พบว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า

ตาราง 43 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์	X1	X2	X3	X4	X5	Y1
ความตั้งใจดูใจ (X1)	-	-	-	-	-	-
ความไว้วางใจ (X2)	0.028*	-	-	-	-	-
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X3)	0.025*	0.116	-	-	-	-
ความเคารพ (X4)	0.033*	0.078	0.055	-	-	-
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X5)	0.052	0.047*	0.006**	0.082	-	-
คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Y1)	0.051	0.109	0.130	0.047*	0.005**	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าพบว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าในระดับต่ำมาก ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความไว้วางใจ (X2) และ ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X3)

ตาราง 44 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ

คุณค่าตราสินค้า	X1	X2	X3	Y1
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X1)	-	-	-	-
การรับรู้คุณภาพ (X2)	0.064	-	-	-
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X3)	0.174	0.028*	-	-
การตัดสินใจซื้อ (Y1)	0.108	0.034*	0.036*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ซึ่งตัวแปรที่ความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (X1)

การวิเคราะห์ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF)

ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาโดยพิจารณาจากค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปร < 0.2 หรือ < 0 แสดงว่าเกิด Multicollinearity และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากสูงกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ดังผลการทดสอบในตาราง 44

ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาจากค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อ		
ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ด้านการตัดสินใจซื้อ		
ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (X1)	1.000	1.000
ด้านพื้นที่สนทนาออนไลน์ (X2)	1.000	1.000
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อ		
ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ด้านการตัดสินใจซื้อ		
Mega Influencer (X1)	0.974	1.027
Macro Influencer (X2)	0.959	1.043
Micro Influencer (X3)	0.944	1.059
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อ		
ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ด้านการตัดสินใจซื้อ		
ความดึงดูดใจ (X1)	0.995	1.005
ความไว้วางใจ (X2)	0.978	1.022
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X3)	0.984	1.016
ความเคารพ (X4)	0.983	1.017
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X5)	0.988	1.013

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณค่าตราสินค้า		
ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ด้านการรู้จักตราสินค้า		
ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (X1)	1	1
ด้านพื้นที่สนทนาออนไลน์ (X2)	1	1
การรับรู้คุณภาพ		
ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (X1)	1	1
ด้านพื้นที่สนทนาออนไลน์ (X2)	1	1
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า		
ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (X1)	1	1
ด้านพื้นที่สนทนาออนไลน์ (X2)	1	1

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า		
ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ด้านการรู้จักตราสินค้า		
ความตั้งใจ (X1)	0.995	1.005
ความไว้วางใจ (X2)	0.978	1.022
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X3)	0.984	1.016
ความเคารพ (X4)	0.983	1.017
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X5)	0.988	1.013
การรับรู้คุณภาพ		
ความตั้งใจ (X1)	0.995	1.005
ความไว้วางใจ (X2)	0.978	1.022
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X3)	0.984	1.016
ความเคารพ (X4)	0.983	1.017
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X5)	0.988	1.013
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า		
ความตั้งใจ (X1)	0.995	1.005
ความไว้วางใจ (X2)	0.978	1.022
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X3)	0.984	1.016
ความเคารพ (X4)	0.983	1.017
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X5)	0.988	1.013

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า		
ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ด้านการรู้จักตราสินค้า		
ความตั้งใจ (X1)	0.995	1.005
ความไว้วางใจ (X2)	0.978	1.022
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X3)	0.984	1.016
ความเคารพ (X4)	0.983	1.017
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X5)	0.988	1.013
การรับรู้คุณภาพ		
ความตั้งใจ (X1)	0.995	1.005
ความไว้วางใจ (X2)	0.978	1.022
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X3)	0.984	1.016
ความเคารพ (X4)	0.983	1.017
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X5)	0.988	1.013
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า		
ความตั้งใจ (X1)	0.995	1.005
ความไว้วางใจ (X2)	0.978	1.022
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X3)	0.984	1.016
ความเคารพ (X4)	0.983	1.017
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X5)	0.988	1.013

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ		
ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ด้านการตัดสินใจซื้อ		
การรู้จักตราสินค้า (X1)	0.999	1.001
การรับรู้คุณภาพ (X2)	0.999	1.001
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (X3)	0.999	1.001

จากตาราง 45 การวิเคราะห์หาค่า 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

ทั้งนี้หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเงื่อนไขก่อนที่จะมีการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้แก่ การทดสอบการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการวิเคราะห์หาค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) และการวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation) ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขที่ตัวแปรต้นและตัวแปรตามไม่เกิด Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการทดสอบสมมติฐานต่อไป

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

สมมติฐานข้อที่ 1 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์และพื้นที่สนทนาออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกทม.

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์และพื้นที่สนทนาออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์และพื้นที่สนทนาออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ด้านล่าง

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

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

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. มีค่า p-value เท่ากับ 0.599 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1): หมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

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

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ด้านล่าง

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. มีค่า P-value เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ด้านล่าง

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	0.644	5	0.129	3.831	.002**
Residual	13.249	394	0.034*		
Total	13.8928	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกทม. มีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกทม. ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกทม. โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	3.796	0.214		17.743	<0.001**
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		Adjusted R ² = 0.034			
R ² = 0.046		SE = 0.18337			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกทม. พบว่า ด้านความไว้วางใจ (X2) และด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X3) สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 4.6 (Adjusted R Square (R²))

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกทม. โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y1 = 3.796 + 0.052(X2) + 0.068(X3)$$

ผลการศึกษารูปได้ว่า ตัวแปรที่ความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านความไว้วางใจ (X2) และด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X3) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม.(Y1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย (Y1) เท่ากับ 3.796 หน่วย ทั้งนี้

หากทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ (X2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย (Y1) เพิ่มขึ้น 0.052 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์อีกทั้ง 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย (Y1) เพิ่มขึ้น 0.068 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์อีกทั้ง 4 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม.(Y1) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ (X1) ด้านความเคารพ (X4) และ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X5) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม.(Y1)

สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพื้นที่สนทนาออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพื้นที่สนทนาออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขต กรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพื้นที่สนทนาออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขต กรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพื้นที่สนทนาออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ด้านล่าง

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	0.643	2	0.321	1.125	0.326
Residual	113.360	397	0.286		
Total	114.003	399			

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า P-value เท่ากับ 0.326 ซึ่งมากกว่า 0.05

นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพื้นที่สนทนาออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพื้นที่สนทนาออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพื้นที่สนทนาออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพื้นที่สนทนาออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ด้านล่าง

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกทม.

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	0.078	2	0.039*	0.209	0.812
Residual	74.241	397	0.187		
Total	74.319	399			

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า P-value เท่ากับ 0.812 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพื้นที่สนทนาออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกทม. ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพื้นที่สนทนาออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพื้นที่สนทนาออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพื้นที่สนทนาออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ด้านล่าง

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกทม.

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	7.849	2	3.924	9.659	<0.001*
Residual	161.296	397	0.406		
Total	169.144	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และพื้นที่สนทนาออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกทม. ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกทม.โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	5.918	0.590		10.038	<0.001**
ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (X1)	0.168	0.096	0.086	1.755	0.080
ด้านพื้นที่สนทนาออนไลน์ (X2)	0.388	0.096	0.199	4.062	<0.001**
R = 0.215		Adjusted R ² = 0.042			
R ² = 0.046		SE = 0.63741			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกทม.พบว่า ด้านพื้นที่สนทนาออนไลน์ (X2) สามารถร่วมทำนายคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 4.2 (Adjusted R Square (R²))

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกทม.โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y1 = 5.918 + 0.388(X2)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ตัวแปรที่ความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกทม. อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ และ ด้านพื้นที่สนทนาออนไลน์ (X2) เป็นปัจจัยที่กำหนดคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกทม.(Y1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย (Y1) เท่ากับ 5.918 หน่วย ทั้งนี้

หากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านพื้นที่สนทนาออนไลน์ (X2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. (Y1) เพิ่มขึ้น 0.388 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์อีกทั้ง 2 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. (Y1) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (X1) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. (Y1)

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

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

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ด้านล่าง

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

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

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. มีค่า P-value เท่ากับ 0.222 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

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

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ด้านล่าง

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม.

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

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม.มีค่า P-value เท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่า

ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

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

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ด้านล่าง

ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	11.173	3	3.724	9.336	<0.001**
Residual	157.971	396	0.399		
Total	169.144	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขต กทม. โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	5.407	0.479		11.277	<0.001**
Mega Influencer (X1)	0.311	0.077	0.200	4.055	<0.001**
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 Adjusted R² = 0.059
R² = 0.066 SE = 0.63160

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขต กทม. พบว่า Mega Influencer (X1) และ Micro Influencer (X3) สามารถร่วมทำนายคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขต กทม. ได้ร้อยละ 5.9 (Adjusted R Square (R²))

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขต กทม. โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y1 = 5.407 + 0.311(X1) + 0.206(X2)$$

ผลการศึกษารูปได้ว่า ตัวแปรที่ความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขต กทม. อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ Mega Influencer (X1) และ Micro Influencer (X3) เป็นปัจจัยที่กำหนดคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์

รนต์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม.(Y1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขต กทม. จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย (Y1) เท่ากับ 5.407 หน่วย ทั้งนี้

หากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ Mega Influencer (X1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผล ทำให้คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. (Y1) เพิ่มขึ้น 0.311 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์อีกทั้ง 2 ด้าน มี ค่าคงที่

หากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ Micro Influencer (X3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผล ทำให้คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. (Y1) เพิ่มขึ้น 0.206 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์อีกทั้ง 2 ด้าน มี ค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม.(Y1) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ Macro Influencer (X2) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตรา สินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม.(Y1)

สมมติฐานข้อที่ 6 ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความ ดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้าน ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ใน เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6.1 ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความ เหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับ กลุ่มเป้าหมาย ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับ กลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ด้านล่าง

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	6.393	5	1.279	4.682	<0.001**
Residual	107.609	394	0.273		
Total	114.003	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม.มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทศนคติที่มีต่อผู้ทรง

อิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์	B	Std. Error	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.519	0.610		4.133	<0.001**
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	<0.001**

R = 0.237 Adjusted R² = 0.044

R² = 0.056 SE = 0.52261

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์การคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. พบว่า ด้านความไว้วางใจ (X2) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X3) และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X5) สามารถร่วม

ทำนายคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ผลิตรถยนต์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภค
เจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 4.4 (Adjusted R Square (R^2))

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์
คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ผลิตรถยนต์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอ
เรชั่น Y ในเขตกทม.โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y1 = 2.519 + 0.143(X2) + 0.154(X3) + 0.324(X5)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ตัวแปรที่ความสัมพันธ์ทางบวกกับการคุณค่าตราสินค้า ด้านการ
รู้จักตราสินค้า ผลิตรถยนต์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกทม.อย่างมี
นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านความไว้วางใจ (X2) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X3)
และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X5) เป็นปัจจัยที่กำหนดคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จัก
ตราสินค้า ผลิตรถยนต์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกทม.(Y1) ซึ่งจาก
ค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคเจนเนอ
เรชั่น Y ในเขตกทม.จะมีคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ผลิตรถยนต์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย
(Y1) เท่ากับ 2.519 หน่วย ทั้งนี้

หากทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ (X2) เพิ่มขึ้น 1
หน่วย จะมีผลทำให้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ผลิตรถยนต์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกทม.(Y1) เพิ่มขึ้น 0.143 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดทัศนคติที่มีต่อ
ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์อีกทั้ง 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X3)
เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ผลิตรถยนต์บำรุงผิวหน้าแบ
รด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกทม.(Y1) เพิ่มขึ้น 0.154 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนด
ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์อีกทั้ง 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย
(X5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ผลิตรถยนต์บำรุง

ผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกทม.(Y1) เพิ่มขึ้น 0.324 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์อีกทั้ง 4 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกทม.(Y1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ (X1) และ ด้านความเคารพ (X4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกทม.(Y1)

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

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ด้านล่าง

ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

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

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกทม.มีค่า P-value เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความตั้งใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกทม.ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.3 ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความตั้งใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความตั้งใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับ

กลุ่มเป้าหมาย ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ด้านล่าง

ตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	5.398	5	1.080	2.598	.025*
Residual	163.746	394	0.416		
Total	169.144	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกทม.มีค่า P-value เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ใน

เขตกทม. ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกทม. โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์	B	Std. Error	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	5.671	0.752		7.541	<0.001**
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		Adjusted R ² = 0.020			
R ² = 0.032		SE = 0.64467			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์การคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกทม. พบว่า ด้านความไว้วางใจ (X2) และ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X3) สามารถร่วมทำนายคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 2.0 (Adjusted R Square (R²))

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภค เจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y1 = 5.671 + 0.174(X2) + 0.204(X3)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ตัวแปรที่ความสัมพันธ์ทางบวกกับการคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านความไว้วางใจ (X2) และ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X3) เป็นปัจจัยที่กำหนดคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. (Y1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. จะมีคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย (Y1) เท่ากับ 5.671 หน่วย ทั้งนี้

หากทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ (X2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. (Y1) เพิ่มขึ้น 0.174 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์อีกทั้ง 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. (Y1) เพิ่มขึ้น 0.154 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์อีกทั้ง 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. (Y1) เพิ่มขึ้น 0.204 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์อีกทั้ง 4 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม.(Y1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความตั้งใจ (X1) ด้านความเคารพ (X4) และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X5) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม.(Y1)

สมมติฐานข้อที่ 7 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ด้านล่าง

ตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	0.573	1	0.573	17.126	<0.001**
Residual	13.320	398	0.033*		
Total	13.893	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกทม. มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกทม. ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถคำนวณหา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 64 แสดงผลคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกทม. โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

คุณค่าตราสินค้า	B	Std. Error	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	3.866	0.117		33.092	<0.001**
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 Adjusted R² = 0.037
R² = 0.044 SE = 0.18310

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกทม.พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า (X1) และ ด้านการรับรู้คุณภาพ (X2) สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 3.7 (Adjusted R Square (R²))

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกทม.โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y1 = 3.866 + 0.052(X1) + 0.042(X2)$$

ผลการศึกษารูปได้ว่า ตัวแปรที่ความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (X1) และ ด้านการรับรู้คุณภาพ (X2) เป็นปัจจัยที่กำหนดตัดสินใจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. (Y1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากคุณค่าตราสินค้าทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. จะมีคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย (Y1) เท่ากับ 3.866 หน่วย ทั้งนี้

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า (X1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย (Y1) เพิ่มขึ้น 0.052 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณค่าตราสินค้าอีกทั้ง 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ (X2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย (Y1) เพิ่มขึ้น 0.042 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณค่าตราสินค้าอีกทั้ง 2 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. (Y1) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ตราสินค้า (X3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. (Y1)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

ตาราง 65 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์และพื้นที่สนทนาออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม.		
- ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านพื้นที่สนทนาออนไลน์	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 66 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้าน Mega Influencer	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้าน Macro Influencer	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้าน Micro Influencer	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 67 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความดึงดูดใจ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านความไว้วางใจ	ยอมรับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	ยอมรับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านความเคารพ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 68 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และ
คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขต
กรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน			สถิติ
	ด้านการรู้จักตราสินค้า	ด้านคุณภาพที่รับรู้	ด้านความเชื่อมโยงกับ ตราสินค้า	
การสื่อสารแบบปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคม ออนไลน์ และพื้นที่สนทนาออนไลน์มี อิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขต กรุงเทพมหานคร				
- ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านพื้นที่สนทนาออนไลน์	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน	ยอมรับ สมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 69 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้า

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน			สถิติ
	ด้านการรู้จักตราสินค้า	ด้านคุณภาพที่รับรู้	ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	
ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร				
- Mega Influencer	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	Multiple Regression
- Macro Influencer	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	Multiple Regression
- Micro Influencer	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	Multiple Regression

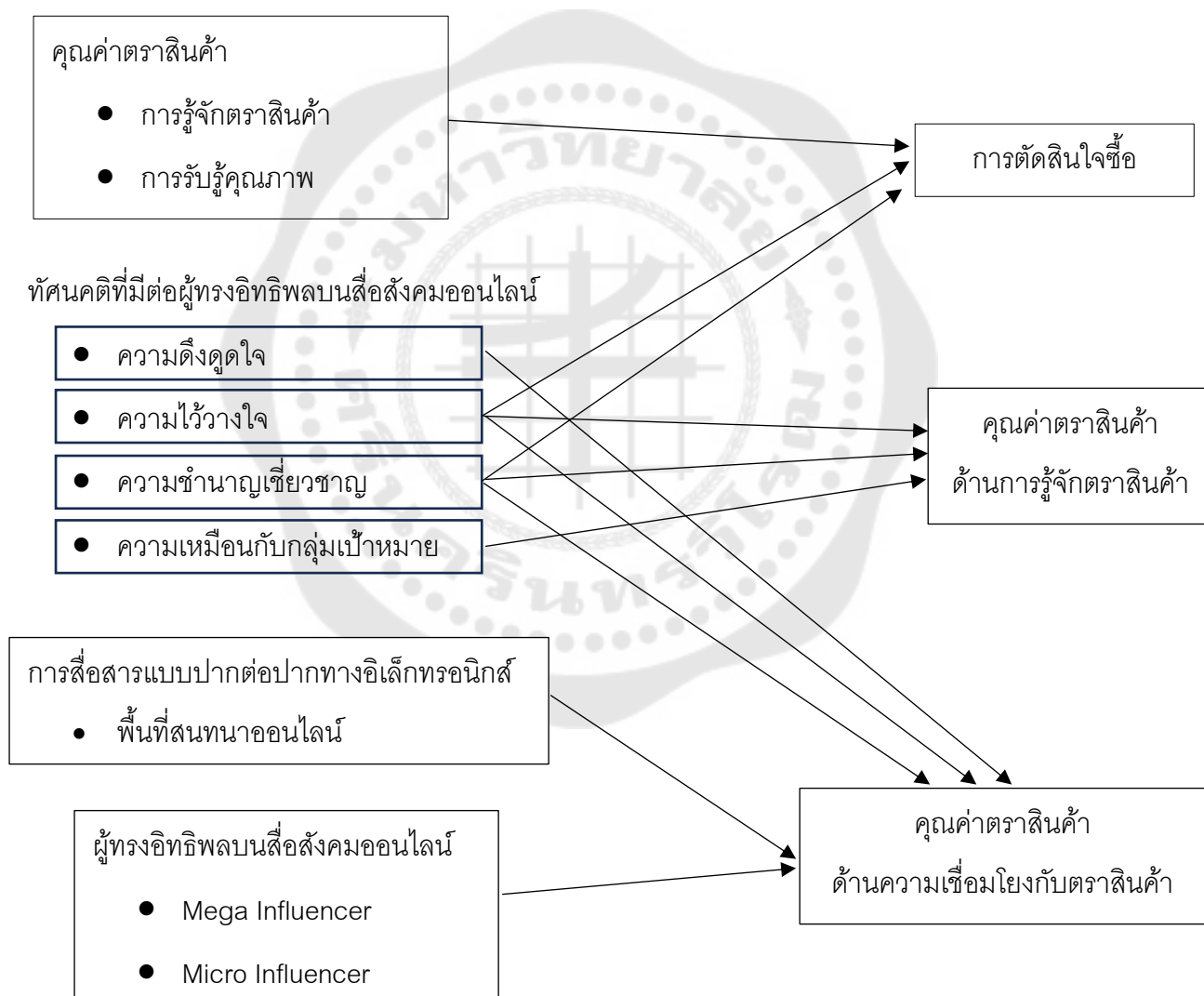
ตาราง 70 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์และ
คุณค่าตราสินค้า

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน			สถิติ
	ด้านการรู้จักตราสินค้า	ด้านคุณภาพที่รับรู้	ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	
ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย ความตั้งใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญ เชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร				
- ด้านความตั้งใจ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านความไว้วางใจ	ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านความเคารพ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 71 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านการรู้จักตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านคุณภาพที่รับรู้	ยอมรับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	Multiple Regression

ภาพประกอบที่ 5 โมเดลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร



ที่มา : อนุรักษ์ นาคศรี

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยในตลาดที่มีมูลค่าการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสร้างคุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย อีกทั้งนำแนวทางที่ได้จากการวิจัยมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น และเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันทั้งกับคู่แข่งจากภายในประเทศและคู่แข่งจากต่างประเทศ

ความมุ่งหมายการวิจัย

การศึกษากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม.

4. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบารุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการดำเนินธุรกิจและใช้ในการวางแผนการตลาดโดยการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับตราสินค้าอื่น ๆ

2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่เป็นแบรนด์ไทยในการเข้าใจผู้บริโภคในเรื่องของการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคให้มากขึ้น และมีการนำข้อมูลไปพัฒนาต่อยอดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

3. บุคคลทั่วไปหรือผู้ที่สนใจศึกษาสามารถนำผลการวิจัยเป็นแนวทางหรือเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการทำวิจัยต่อเพิ่มเติมในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกันในอนาคต

4. ผลการศึกษาวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่แบรนด์ไทยอยู่ในปัจจุบันได้ เพื่อเพิ่มจุดแข็งและปรับปรุงจุดอ่อนของธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ในสถานการณ์ทางธุรกิจในปัจจุบัน

5. เพื่อให้ทราบถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ พื้นที่สนทนาออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทักษะที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความตั้งใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ พื้นที่สนทนาออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ทักษะที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความตั้งใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2564) ซึ่งมีวิธีในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)}{0.0025}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$q = 1 - p$

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางที่แจกแจงแบบปกติ

มาตรฐาน ($z = 1.96$)

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน และเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 16 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม.สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ 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 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5

ตอนที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ จากผลการวิเคราะห์ ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.23 โดยด้านด้านพื้นที่สนทนาออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.32 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.33 รองลงมา ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.29 ตามลำดับ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.33 โดยท่านมักจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก หรือ ยูทูบ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ท่านคิดว่าท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยได้ง่ายยิ่งขึ้นเมื่อมีข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ การแนะนำหรือบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย ทำให้ท่านรู้สึกสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ และ ท่านเคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านอินสตาแกรม ยูทูบ หรือเฟซบุ๊ก เป็นต้น เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย ตามลำดับ

ด้านพื้นที่สนทนาออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.33 โดยการแบ่งปันประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยบนพื้นที่สนทนาออนไลน์ เช่น pantip, jeban, sistacafe หรือ cosmenet เป็นต้น ทำให้ท่านเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ท่าน

รู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยใหม่ ๆ จากพื้นที่สนทนาออนไลน์ ท่านมักจะอ่านรีวิวผลการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยบนพื้นที่สนทนาออนไลน์ และท่านมักจะเข้าร่วมการพูดคุยในพื้นที่สนทนาออนไลน์ เช่น pantip, jeban, sistacafe หรือ cosmenet เป็นต้น เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.28 โดยด้าน Micro Influencer อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.26 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 รองลงมา ด้าน Macro Influencer มีค่าเฉลี่ยคือ 4.22 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 และ ด้าน Mega Influencer มีค่าเฉลี่ยคือ 4.20 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

Mega Influencer โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 โดยท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคนหรือ Mega Influencer หลายคน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ท่านคิดว่า Mega Influencer เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นบุคคลสาธารณะและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ท่านจดจำผลงานฟรีเซนเตอร์ต่าง ๆ ของ Mega Influencer ได้ และท่านติดตามผลงานต่าง ๆ ของ Mega Influencer ทางช่องทางออนไลน์ด้วย เช่น ผลงานละคร/ภาพยนตร์ ผลงานทางด้านกีฬา ตามลำดับ

Macro Influencer โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 โดยท่านคิดว่าการใช้ Macro Influencer ในการนำเสนอสินค้าช่วยเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยให้กับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ท่านคิดว่าจำนวนผู้ติดตามของผู้มีอิทธิพลที่มีมากกว่า 100,000 คน แสดงถึงความน่าเชื่อถือของการให้ข้อมูล ท่านรู้จักตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์

ไทยมากขึ้นจากการติดตาม Macro Influencer และท่านเชื่อถือโฆษณาจาก Macro Influencer มากกว่าโฆษณาจากแบรนด์โดยตรง ตามลำดับ

Micro Influencer โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 โดยท่านคิดว่าข้อมูลต่าง ๆ จาก Micro Influencer สามารถเชื่อถือได้ แม้ว่าพวกเขาจะมีผู้ติดตามยังไม่มากนัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ท่านมักจะมีส่วนร่วม (Engagement) เช่น การกดไลก์ กดแชร์ หรือแสดงความคิดเห็น บนสื่อสังคมออนไลน์ของ Micro Influencer ท่านคิดว่า Micro Influencer ที่ท่านติดตามเป็นบุคคลที่สามารถไว้วางใจได้ และ ท่านรู้สึกใกล้ชิดกับ Micro Influencer เนื่องจากพวกเขามีผู้ติดตามยังไม่มากนัก

ตอนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ จากผลการวิเคราะห์ ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.19 โดยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.48 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.32 รองลงมา ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.34 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39 ด้านไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.26 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.37 ด้านความเคารพ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.07 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 และด้านความดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.73 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความดึงดูดใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 โดยท่านคิดว่ารูปร่างหน้าตาที่ดีของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกสนใจผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีรูปร่างหน้าตาที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ ความดึงดูดใจของผู้

ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถเพิ่มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับท่านได้ และ ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีรูปร่างหน้าตาที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ ตามลำดับ

ด้านความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.37 โดยท่านจะรู้สึกมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านไว้วางใจแนะนำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านไว้วางใจสามารถทำให้ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้ ท่านรู้สึกไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความเป็นมืออาชีพ และผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านสามารถพบเห็นได้บ่อย ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มความเชื่อถือให้กับท่านได้ ตามลำดับ

ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39 โดยผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีความรู้ด้านการดูแลผิว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ทักษะหรือความรู้เฉพาะด้านทำให้ท่านเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นในผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ต้องสามารถนำเสนอและอธิบายข้อมูลหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน ตามลำดับ

ด้านความเคารพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 โดยการใช้คำพูดในการนำเสนอสินค้าที่ดีของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ความมีชื่อเสียงมายาวนานของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกชื่นชมและยอมรับ ท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับในผู้มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จในด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมน่าชื่นชมและยกย่องตามลำดับ

ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.32 โดยท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีสภาพผิวใกล้เคียงกันกับท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ใกล้เคียงกันกับท่าน ท่าน

ติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีช่วงอายุเดียวกันกับท่าน และ ท่านเชื่อถือผลิตภัณฑ์
ที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีสภาพผิวใกล้เคียงกับท่านแนะนำ ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์พบว่า

การตัดสินใจซื้อ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของ
ผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33
และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.19 โดยด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด มี
ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.45 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.33รองลงมา ด้านการแสวงหาข้อมูล มี
ค่าเฉลี่ยคือ 4.39 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.31 ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยคือ 4.37
และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.36 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.24 และค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 และ ด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยคือ 4.19 และค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐานเท่ากับ 0.45 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.37 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.35 โดยท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
แบรนด์ไทยเพราะต้องการดูแลและบำรุงผิวหน้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ท่านต้องการซื้อ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีปัญหา เช่น ริวรอย ฝ้า จุดด่างดำ หรือสิ่ว เป็นต้น ท่านต้องการซื้อ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพ และท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง
ผิวหน้าแบรนด์ไทยเพราะต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในประเทศ ตามลำดับ

ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.39 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.31 โดยท่านมีการนำประสบการณ์การใช้
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในอดีตมาประกอบการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ท่านเชื่อถือข้อมูล
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ท่านหามาได้เองมากกว่าข้อมูลที่มาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากทาง
แบรนด์ ท่านจะทำการศึกษาหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองก่อนการตัดสินใจซื้อทุก
ครั้ง และ ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยตามช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อ
สังคมออนไลน์ โทรทัศน์ เป็นต้น ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.33 โดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยที่มีเครื่องหมายรับรอง เช่น อย. Cruelty free เป็นต้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ท่านศึกษารายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยหลากหลายแบรนด์ก่อนตัดสินใจซื้อ และ ท่านเปรียบเทียบค่าโฆษณาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยหลากหลายแบรนด์ก่อนตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 โดยท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยเนื่องจากมีส่วนผสมที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา การมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยเนื่องจากเห็นผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจจากการใช้ของผู้อื่น และท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยเนื่องจากท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยมีราคาที่เหมาะสม ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 โดยแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยมีช่องทางให้ติดต่อ/สอบถาม/ร้องเรียนได้หลากหลายช่องทาง เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ฯ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจหลังได้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยสามารถแก้ปัญหาผิวพรรณต่าง ๆ ของท่านได้ และ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยส่วนมากให้ผลลัพธ์ตรงตามที่กล่าวอ้าง ตามลำดับ

ตอนที่ 6 คุณค่าตราสินค้า โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

คุณค่าตราสินค้า จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.34 โดยด้านการรับรู้คุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย

สูงสุดคือ 4.23 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 รองลงมา ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยคือ 3.89 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 และ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยคือ 3.52 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 โดยท่านรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยเป็นอันดับแรก ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยเป็นจำนวนมาก และ ท่านจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยได้ ตามลำดับ

ด้านการรับรู้คุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 โดยท่านรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยจากสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยสามารถตอบสนองความต้องการในการดูแลผิวของท่านได้ ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย และ ท่านรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยจากมาตรฐานการผลิต ตามลำดับ

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 โดยท่านสามารถจดจำผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยมีคุณภาพที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ต่างประเทศ ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยได้อย่างรวดเร็ว และ เมื่อนึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ท่านจะนึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย
เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ พื้นที่สนทนาออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ พื้นที่สนทนาออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

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

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความไว้วางใจ และ ความชำนาญเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.052 และ 0.068 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขต กรุงเทพมหานครมีทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ และ ความชำนาญเชี่ยวชาญ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยเพิ่มขึ้น 0.052 และ 0.068 หน่วย หากไม่พิจารณาทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 5 ด้านต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย มีค่าอยู่ที่ระดับ 3.796 หน่วย ซึ่ง Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.034 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้ สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 3.4

สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ พื้นที่สนทนาออนไลน์ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ พื้นที่สนทนาออนไลน์ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ พื้นที่สนทนาออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ พื้นที่สนทนาออนไลน์ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ พื้นที่สนทนาออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ พื้นที่สนทนาออนไลน์ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ พื้นที่สนทนาออนไลน์ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.388 กล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครมีการ

สื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ พื้นที่สนทนาออนไลน์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยเพิ่มขึ้น 0.388 หน่วย หากไม่พิจารณาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 ด้านต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีค่าอยู่ที่ระดับ 5.918 หน่วย ซึ่ง Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.042 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม.ได้ร้อยละ 4.2

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

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

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

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

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Mega Influencer Macro Influencer และ Micro Influencer ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

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

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ Mega Influencer และ Micro Influencer มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.311 และ 0.206 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ Mega Influencer และ Micro Influencer เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย เพิ่มขึ้น 0.311 และ 0.206 หน่วย หากไม่พิจารณาผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 ด้านต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีค่าอยู่ที่ระดับ 5.407 หน่วย ซึ่ง Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.059 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 5.9

สมมติฐานข้อที่ 6 ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6.1 ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.143 0.154 และ 0.324 ตามลำดับ

กล่าวได้ว่า หากทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ ความชำนาญ เชี่ยวชาญ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย เพิ่มขึ้น 0.143 0.154 และ 0.324 หน่วย หากไม่พิจารณาทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 5 ด้านต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.519 หน่วย ซึ่ง Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.044 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม.ได้ร้อยละ 4.4

สมมติฐานข้อที่ 6.2 ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญ เชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญ เชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6.3 ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญ เชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และ ความชำนาญ เชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.174 และ 0.204 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และ ความชำนาญ เชี่ยวชาญ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย เพิ่มขึ้น 0.174 และ 0.204 หน่วย หากไม่พิจารณาทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม

ออนไลน์ทั้ง 5 ด้านต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีค่าอยู่ที่ระดับ 5.671 หน่วย ซึ่ง Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.020 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. ได้ร้อยละ 2.0

สมมติฐานข้อที่ 7 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และ ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.052 และ 0.042 ตามลำดับ กล่าวได้ว่า หากคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และ ด้านคุณภาพที่รับรู้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. เพิ่มขึ้น 0.052 และ 0.042 หน่วย หากไม่พิจารณาคุณค่าตราสินค้าทั้ง 2 ด้านต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าอยู่ที่ระดับ 3.866 หน่วย ซึ่ง Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.037 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. ได้ร้อยละ 3.7

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ พื้นที่สนทนาออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. เนื่องจาก ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งที่คนส่วนมากใช้และสามารถใช้เพื่อเข้าถึงเพื่อหาข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ ได้ง่าย

แต่เมื่อได้รับข้อมูลมานั้นก็ยังไม่ส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทุกครั้ง เพราะข้อมูลที่ สามารถพบได้ตามอินเทอร์เน็ตนั้นมีทั้งข้อมูลที่ดีถึงด้านดีและด้านไม่ดีของผลิตภัณฑ์ หาก ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับนั้นเป็นข้อมูลเชิงลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจึงไม่ เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ (Thao, 2021) ที่ผลการวิจัยพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นจะมี อิทธิพลกับผู้บริโภคมากที่สุดคือระหว่างการค้นหาข้อมูล โดยผู้บริโภคจะมีการจดจำข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์นั้นที่พวกเขาพบเจอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และอาจจะตัดสินใจหรือผลิตภัณฑ์นั้น หรือไม่ได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ (Cristimonica, 2022) ที่ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบ ปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ YOU BRAND COSMETICS แต่ไม่สอดคล้องกับ (Astari, 2023) ที่ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Emina และไม่ สอดคล้องกับ (Asnawati, 2022) ที่ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้งในทางตรงและทางอ้อม

ด้านพื้นที่สนทนาออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. เนื่องจาก พื้นที่สนทนาออนไลน์ ในปัจจุบันนั้นได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานลดลง เพราะการเกิดขึ้นของช่องทางต่าง ๆ ที่เพิ่มมาก ขึ้น การมีข้อมูลที่จำกัดและไม่ทันสมัยของข้อมูลบนพื้นที่สนทนาออนไลน์นั้นทำให้ผู้บริโภคเจน เนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ได้รับข้อมูลสนับสนุนจากพื้นที่สนทนาออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ และมีจำนวนมากเพียงพอจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ (Constantinides, 2016) ที่ ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจของช่องทางการเข้าถึงข้อมูลนั้นเป็นสิ่งที่ สำคัญที่ผู้บริโภคจะเลือกเป็นข้อมูลที่พบเจอนั้นไปช่วยในการใช้ตัดสินใจ แต่ไม่สอดคล้องกับ (Oktaviani, 2022) ที่ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพล ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับ (Yajie, 2019) ที่ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้หญิงกับการซื้อเครื่องสำอาง และไม่สอดคล้องกับ (Massie, 2016) ที่ผลการวิจัยพบว่า การ สื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้าน ZALORA ผ่านช่องทางออนไลน์

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

Mega Influencer ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. เนื่องจาก Mega Influencer นั้นเป็นผู้ทรงอิทธิพลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากทั้งทางออฟไลน์และทางออนไลน์ จึงส่งผลให้ตราสินค้าจำนวนมากต้องการใช้ Mega Influencer เป็นผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งการที่ Mega Influencer เป็นผู้นำเสนอสินค้าให้กับหลากหลายแบรนด์นั้นส่งผลถึงความน่าเชื่อถือของ Mega Influencer ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อว่า Mega Influencer ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริงตามที่กล่าวอ้างในการโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับ (Chowdhury, 2019) ที่ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y นั้นเชื่อถือผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่พวกเขาติดตาม แต่อย่างไรก็ตามก็ไม่ได้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อเสมอไป เพราะผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y นั้นจะมีพฤติกรรมที่มีความระมัดระวัง รอบคอบ และความลังเลใจ แต่ไม่สอดคล้องกับ (Zia, 2021) ผลวิจัยพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อนั้นมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อกัน

Macro Influencer ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. เนื่องจาก จำนวนของผู้ติดตามของ Macro Influencer นั้นมีจำนวนค่อนข้างมากในช่องทางออนไลน์ ซึ่งอาจจะทำให้ Macro Influencer ขาดความใกล้ชิดกับผู้ติดตามของพวกเขา จึงทำให้ผู้ติดตามและ Macro Influencer ไม่มีปฏิสัมพันธ์กัน จึงทำให้อิทธิพลของ Macro Influencer ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ (Mesarić, 2020) ที่ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของพวกเขา แต่ไม่สอดคล้องกับ (Libunao, 2022) ที่ผลการวิจัยพบว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

Micro Influencer ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. เนื่องจาก ผู้บริโภคอาจรู้สึกเกิดความไม่มั่นใจหรือความเล็งจากการซื้อสินค้าตาม Micro Influencer เพราะจำนวนผู้ติดตามของ

Micro Influencer นั้นยังมีผู้ติดตามค่อนข้างน้อย และอาจส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของ Micro Influencer คนนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ (Sudchar, 2020) ที่ผลการวิจัยพบว่า ในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานครใช้ปัจจัยหลายอย่างในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ (A. D. Sousa, & Alturas, B, 2020) ที่ผลการวิจัยพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญต่อผู้บริโภคสำหรับช่วงการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่าช่วงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สอดคล้องกับ (Yangkluna, 2022) ที่ผลการวิจัยพบว่า Micro Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคฐานมิลเลนเนียล

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. เนื่องจาก ในปัจจุบันนี้อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคจำนวนมากก็ใช้เวลาจำนวนมากในแต่ละวันสำหรับอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y นั้นเกิดความไว้วางใจผู้อิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่พวกเขาติดตาม มีผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่พวกเขาติดตามนั้นเป็นแรงบันดาลใจ เป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ (Wiedmann, 2020) ที่ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ควรมี และสอดคล้องกับ (Chekima, 2020) ที่ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และความชำนาญของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางบวกต่อผู้บริโภคกับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

ความชำนาญเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. เนื่องจาก ในการจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตามนั้น ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ควรมีความรู้หรือความชำนาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อให้

ข้อมูลที่ส่งต่อไปยังผู้ติดตามนั้นถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ เมื่อข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับนั้นถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเพียงพอแล้ว จึงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ (Gashi, 2017) ที่พบการวิจัยพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำเสนอเนื้อหา ความเชี่ยวชาญ เอกลักษณะทางสังคม และความไว้วางใจ แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ (Hu, 2019) ที่ผลการวิจัยพบว่า ความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ความดึงดูดใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. เนื่องจาก ลักษณะภายนอกของผู้นำเสนอสินค้า นั้นไม่ใช่ปัจจัยสำคัญของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ลักษณะภายนอกของผู้นำเสนอสินค้าหรือความดึงดูดใจอาจจะสามารถใช้ดึงความสนใจของผู้บริโภคให้มาสนใจผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ชั่วคราว แต่การจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคนำมาช่วยในการใช้การประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับ (Fileri, 2023) ที่ผลการวิจัยพบว่า ความดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ โดยจะมีความจริงใจและความซื่อสัตย์ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ (Koay, 2022) ที่ผลการวิจัยพบว่า ความดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ความเคารพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. เนื่องจาก ถึงแม้ว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานครจะรู้สึกเคารพในความสามารถหรือความสำเร็จของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การทำธุรกิจ การศึกษา เป็นต้น แต่เป็นการนำมาเป็นแบบอย่างในการใช้ชีวิต ไม่ใช่การนำมาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตาม ซึ่งสอดคล้องกับ (จรรยา แก้วหนองสังข์, 2564) ผลการวิจัยพบว่า ความเคารพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่สอดคล้องกับ (Tanha, 2020) ที่ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวบังกลาเทศ และสอดคล้องกับ (Jong, 2019) ที่ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริภครุ่นใหม่เยาวชนเบลเยียม

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. เนื่องจาก ความเหมือนกันของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับผู้บริโภค ทั้งในด้านเพศ ความสนใจในสิ่งหนึ่งรูปแบบการใช้ชีวิต ฯลฯ อาจเป็นเพียงเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์บุคคลนั้น ๆ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างนั้นยังขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น ระดับรายได้ ช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ (Al-Darraj, 2020) ที่ผลการวิจัยพบว่า ยิ่งผู้บริโภครู้สึกถึงความเหมือนกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มาก ก็ยิ่งรู้สึกเชื่อใจมากขึ้นเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามความเหมือนกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นตาม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ (PAVITRA, 2019) ที่ผลการวิจัยพบว่า ทักษะการซื้อของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเหมือนกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ พื้นที่สนทนาออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม.

สมมติฐานข้อที่ 4.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ พื้นที่สนทนาออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. เนื่องจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคด้วยกันเองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นไม่มีการกล่าวถึงชื่อแบรนด์ เพราะหากเป็นการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในด้านลบ ผู้บริโภคอาจจะมีการเลี่ยงที่จะกล่าวถึงตราสินค้านั้นโดยตรงเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงการกระทำที่อาจทำให้ตราสินค้าเสียหายและอาจนำไปสู่การกระทำที่ขัดต่อข้อกำหนด ส่วนการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในด้านบวกนั้นอาจเกิดขึ้นได้น้อยกว่าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถ้าหากผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้มากพอที่จะมีความต้องการแบ่งปันข้อมูลผลิตภัณฑ์นี้ให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ แต่การกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในทางบวก มักจะเป็นการถูก

จ้างมาจากตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องของ (Sharifpour, 2016) ที่ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่สอดคล้องกับ (Alefpour Tarakameh, 2022) ที่ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า และสอดคล้องกับ (Kurnianto, 2022) ที่ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

พื้นที่สนทนาออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. เนื่องจาก ความนิยมของพื้นที่สนทนาออนไลน์ต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมลดลง ประกอบกับในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากสื่อข้อมูลที่เป็นสื่อวิดีโอ เช่น Youtube หรือ Tiktok มากกว่า ทำให้ข้อมูลบนพื้นที่สนทนาออนไลน์นั้นไม่ส่งผลให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าต่าง ๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ (Masa'deh, 2021) ที่ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ และนอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับ (Konecnik Ruzzier, 2022) ที่ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าในทุก ๆ ด้าน และไม่สอดคล้องกับ (Eun-Ju Seo, 2018) ที่ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อที่ 4.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ พื้นที่สนทนาออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. เนื่องจาก จุดประสงค์หลักของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ผู้บริโภคใช้ในชีวิตประจำวันนั้น คือ การติดตามข่าวสาร หรือ การเชื่อมต่อกับบุคคลอื่น ๆ มิใช่เพื่อรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความสนใจ ดังนั้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงไม่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ (Farzin, 2018) ที่ผลการวิจัยพบว่า การ

สื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ทางด้านไม่ดีของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับ (Sadek, 2018) ที่ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้

พื้นที่สนทนาออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. เนื่องจาก ข้อมูลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านพื้นที่สนทนาออนไลน์ เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองและเผยแพร่ให้ผู้บริโภคด้วยกันเอง ทำให้ตราสินค้าไม่สามารถมีส่วนในการควบคุมเนื้อหาของข้อมูล ทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านพื้นที่สนทนาออนไลน์ นั้นมีทั้งข้อมูลด้านดีและด้านไม่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งหากผู้บริโภคได้ทำการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับมาทั้งในด้านดีและด้านไม่ดีของผลิตภัณฑ์ และเลือกที่จะเชื่อถือด้านไม่ดีของผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่า ก็ส่งผลให้การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านพื้นที่สนทนาออนไลน์ นั้นไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ (Lim, 2020) ที่ผลการวิจัยพบว่า พื้นที่สนทนาออนไลน์มีความสัมพันธ์อย่างมากกับคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับ (Alam, 2019) ที่ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นมาเองบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 4.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ พื้นที่สนทนาออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. เนื่องจาก การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์นั้น เป็นเนื้อหาที่สร้างขึ้นจาก ผู้บริโภคผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง (User-generated Content) จึงทำให้เนื้อหาที่สร้างขึ้นมานั้นเป็นการอธิบายความรู้สึกจริงและความประทับใจจริงที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ไม่มีการเขียนเน้นย้ำจุดขาย สโลแกน หรือการกระทำใด ๆ ที่มุ่งเน้นไปที่การโฆษณาผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะแตกต่างกับเนื้อหาที่ทางตราสินค้าสร้างขึ้นมา อีกทั้งประกอบกับจำนวนข้อมูลในแต่ละวันที่ผู้บริโภคได้รับ ดังนั้นจึงไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ (Wang, 2019) ที่ผลการวิจัยพบว่า

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคชาวบังกลาเทศอย่างมีนัยสำคัญ จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน แต่ไม่สอดคล้องกับ (Eze, 2014) ที่ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

พื้นที่สนทนาออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. เนื่องจาก ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่อยู่บนพื้นที่สนทนาออนไลน์นั้นจะอยู่ในพื้นที่ที่ผู้บริโภคตั้งใจเข้าไปดูหรือเข้าไปร่วมบทสนทนา จึงอาจทำให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์บนพื้นที่สนทนาออนไลน์นั้นไม่ใช่แหล่งข้อมูลอันดับแรกๆ ที่ผู้บริโภคจะนึกถึงเมื่อนึกถึงตราสินค้า อีกทั้งข้อมูลผลิตภัณฑ์บนพื้นที่สนทนาออนไลน์ไม่ใช่แหล่งข้อมูลสำหรับผู้บริโภคทั่ว ๆ ไปจะเห็นได้ ดังนั้นจึงไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับ (Severi, 2014) ที่ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับ (Sepasmoqadam, 2016) ที่ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภคชาวบังกลาเทศแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

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

Mega Influencer ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. เนื่องจาก ตราสินค้าต่าง ๆ จำนวนมากในปัจจุบันได้มีการเลือกทำการตลาดออนไลน์ผ่านทางผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ Mega Influencer ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าต่าง ๆ ในแต่ละวันเป็นจำนวนมากผ่านทางผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ Mega Influencer

บนอินเทอร์เน็ต จนข้อมูลที่ได้รับทำให้เกิดความสับสนกับตราสินค้าอื่น ๆ จนส่งผลให้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ Mega Influencer ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ (Esraa Almakbuli, 2021) ที่พบการวิจัยพบว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันที่ไม่มากพอ แต่ไม่สอดคล้องกับ (Chowdhury, 2019) ที่ผลการวิจัยพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถเพิ่มการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคได้ และไม่สอดคล้องกับ (Kumar, 2019) ที่ผลการวิจัยพบว่า Mega Influencer มีอิทธิพลทางบวกกับคุณค่าตราสินค้า

Macro Influencer ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. เนื่องจาก ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ Macro Influencer นั้นเป็นประเภทของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์และผู้ติดตามจะมีความสนใจเฉพาะด้าน หากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ Macro Influencer ยังไม่ได้รู้สึกสนใจในขณะนั้น จึงทำให้ผู้ติดตามไม่รู้จักตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ (Rustemi, 2021) ที่ผลการวิจัยพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า แต่ไม่สอดคล้องกับ (Hanindharputri, 2019) ที่ผลการวิจัยพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถเพิ่มการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับ (Jaitly, 2021) ที่ผลการวิจัยพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์อิทธิพลอย่างมากต่อการรู้จักตราสินค้า เนื่องจาก ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้ดีกว่าการโฆษณาแบบเดิม

Micro Influencer ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. เนื่องจาก อิทธิพลของ Micro Influencer นั้นยังมีไม่มากเพราะผู้ติดตามของ Micro Influencer ที่มีจำนวนที่ค่อนข้างน้อย ซึ่งจำนวนผู้ติดตามที่ค่อนข้างน้อยนี้อาจทำให้การแบ่งปันข้อมูลหรือส่งต่อข้อมูลออกไปยังบุคคลอื่น ๆ นั้นมีน้อยด้วย ทำให้ Micro Influencer ยังไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับ (RAHMAH, 2019) ที่ผลการวิจัยพบว่า Micro Influencer นั้นไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ Micro Influencer นั้นจะเหมาะสมในการใช้เพื่อสร้างการรู้จักตราสินค้ามากกว่า นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับ

(Hansson, 2021) ที่ผลการวิจัยพบว่า Micro Influencer สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าได้

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

Mega Influencer ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. เนื่องจาก ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ Mega Influencer นั้นเป็นประเภทของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ทั้งช่องทางออฟไลน์และช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ Mega Influencer นั้นเป็นที่ต้องการของตราสินค้าต่าง ๆ จำนวนในการที่จะนำมาใช้เป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ ซึ่งด้วยเหตุผลนี้อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เพราะจำนวนผลงานที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ Mega Influencer เป็นผู้นำเสนอให้ ซึ่งสอดคล้องกับ (Majeed, 2021) ที่ผลการวิจัยพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางลบและไม่มีนัยสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ (Zatwarnicka-Madura, 2022) ที่ผลการวิจัยพบว่า การใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้

Macro Influencer ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. เนื่องจาก ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีการติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ Macro Influencer แต่หากผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยังไม่ได้มีความต้องการหรือจำเป็นที่จะใช้ ผู้บริโภคจึงอาจรับชมสื่อชิ้นนั้นเพื่อความบันเทิง และไม่ได้ใส่ใจหรือให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ Macro Influencer นำเสนอซึ่งไม่สอดคล้องกับ (Dagnew, 2014) ที่ผลการวิจัยพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับ (Pratiwi, 2021) ที่ผลการวิจัยพบว่า การตลาดโดยการใช้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

Micro Influencer ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. เนื่องจาก ข้อเสียเปรียบของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ Micro Influencer ที่มีจำนวนไม่มากนัก ทำให้ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ Micro Influencer ที่ผู้บริโภคหรือผู้ที่กำลังค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีให้น้อยตามไปด้วย เพราะผู้บริโภคหรือผู้ที่กำลังค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาจคิดว่าเพราะความไม่น่าเชื่อถือจึงทำให้ผู้ติดตามน้อย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่กำลังค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตามที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ Micro Influencer นำเสนอ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ (Cho-I, 2022) ที่ผลการวิจัยพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับ (Ghazi, 2021) ที่ผลการวิจัยพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้า

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

Mega Influencer มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขต กทม. เนื่องจาก ในปัจจุบันตราสินค้าต่าง ๆ มักเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวแทนของตราสินค้า ซึ่งเมื่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ทำสื่อที่ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์นั้นออกมาแล้ว ตราสินค้าจะมีการนำสื่อข้อมูลนั้นมานำเสนอซ้ำ ๆ ในหลากหลายช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคที่ในชีวิตประจำวันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เห็นสื่อข้อมูลนั้นบ่อยครั้ง จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถมีความรู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับ (Skov, 2022) ที่ผลพบการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดแบบใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ (Mayasari, 2023) ที่ผลพบการวิจัยพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

Macro Influencer ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขต

กทม. เนื่องจาก ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ Macro Influencer นั้นมีผู้ติดตามค่อนข้างมาก ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ Macro Influencer กับผู้ติดตาม อาจไม่ค่อยใกล้ชิดกัน ประกอบกับจำนวนข้อมูลผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีปริมาณมากที่ใช้ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ Macro Influencer ในการนำเสนอสินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับตราสินค้าอันใดอันหนึ่งได้ ซึ่งสอดคล้องกับ (Schubien, 2020) ที่ผลการวิจัยพบว่า การทำการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า แต่ไม่สอดคล้องกับ (Carhuallanqui Rashuaman, 2022) ที่ผลการวิจัยพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

Micro Influencer มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขต กทม. เนื่องจาก ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ Micro Influencer นั้นเป็นประเภทของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ยังมีผู้ติดตามจำนวนไม่มาก ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ Micro Influencer จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามมากกว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ดังนั้นเมื่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ Micro Influencer มีการนำเสนอสินค้ากับผู้ติดตาม อาจมีการตอบโต้หรือพูดคุยกับผู้ติดตาม ซึ่งส่งผลให้ผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ Micro Influencer นั้นมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามากกว่าทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ (Ramadhani, 2022) ที่ผลการวิจัยพบว่า การใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ (Pornsrimate, 2021) ที่ผลการวิจัยพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ Micro Influencer มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และสอดคล้องกับ (R. Sharma, 2016) ที่ผลการวิจัยพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ

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

สมมติฐานข้อที่ 6.1 ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความดึงดูดใจ ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. เนื่องจาก เมื่อผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความดึงดูดใจเห็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นนำเสนอ อาจจะมีการให้ความสนใจกับรูปลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์คนนั้นมากกว่าที่จะสนใจผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการที่ผู้ติดตามเลือกติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์คนนั้นอาจมาจากรูปลักษณ์ความดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าความสนใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ (GÜVEN, 2022) ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความดึงดูดใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับ (Sesar, 2022) ที่ผลการวิจัยพบว่า ที่ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า

ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคเริ่มมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใด ๆ แหล่งข้อมูลอันดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภคจะไปหาข้อมูลคือ แหล่งข้อมูลน่าเชื่อถือหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไว้วางใจ ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคไว้วางใจจึงสามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับ (Jun, 2020) ที่ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ (P. Sharma, Kumar, S., & Agarwal, A, 2022) ที่ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ สามารถนำไปสู่คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า

ความชำนาญเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. เนื่องจาก ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ความชำนาญเชี่ยวชาญ สามารถส่งผล

ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ทรงอิทธิพลนั้นมีความน่าสนใจ ไม่ว่าจะทำออกมาในสื่อรูปแบบใด โดยเมื่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจในข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอได้ จึงทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ (Zhou, 2020) ที่ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ (Dwivedi, 2015) ที่ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

ความเคารพ ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. เนื่องจากความเคารพไม่ใช่คุณลักษณะที่ผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ใช้ในการเลือกติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งเมื่อผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์หลาย ๆ คน หลาย ๆ แหล่งข้อมูล ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์มานั้นอาจไม่ใช่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคมอบความเคารพให้ ทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเคารพจึงไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ (Siti, 2021) ที่ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเคารพ ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า แต่ยังไม่สอดคล้องกับ (Naghash, 2022) ที่ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. เนื่องจาก โดยปกติแล้วผู้บริโภคที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่รู้สึกถึงความเหมือนกันมักจะติดตามกิจกรรมต่าง ๆ ผลงาน หรือแม้กระทั่งรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์คนนั้น ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าใหม่ที่อาจไม่เคยรู้จักมาก่อนผ่านทางผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับ (Nguyen, 2020) ที่ผลวิจัยสามารถช่วยยืนยันว่าทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นการส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ (Lou, 2019) ที่ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 6.2 ทักษะคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม.

ความดึงดูดใจ ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะรับรู้ขึ้นขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มิใช่กับทัศนคติด้าน ๆ ต่างที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพหรือประสิทธิภาพที่แตกต่างจากคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะมีคุณค่าโดดเด่นออกมาจากผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ (Spry, 2011) ที่ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า แต่ไม่สอดคล้องกับ (Angesti, 2020) ที่ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

ความไว้วางใจ ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ในบางครั้งเมื่อมีการซื้อผลิตภัณฑ์ตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์คนนั้น ๆ ก็อาจซื้อเพียงเพราะผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์คนนั้นใช้ โดยไม่มีการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง เนื่องจากคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนไว้วางใจใช้ผลิตภัณฑ์นี้ ผลิตภัณฑ์นี้จึงน่าจะมีคุณภาพ ดังนั้น ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ จึงไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับ (Agustiansyah, 2020) ที่ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า แต่ไม่สอดคล้องกับ (Yu, 2023) ที่ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

ความชำนาญเชี่ยวชาญ ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. เนื่องจาก เมื่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีความชำนาญเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก

เกินไป ทำให้ในบางครั้งเมื่อต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์อาจมีการใช้คำพูดหรือการอธิบายเนื้อหาข้อมูลในเชิงลึกเกินไป ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเข้าใจในเนื้อหาได้ยาก จึงอาจเกิดการปฏิเสธการรับข้อมูล ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ จึงไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับ (Wiedmann, 2020) ที่ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า แต่ไม่สอดคล้องกับ (Zhou, 2020) ที่ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

ความเคารพ ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. เนื่องจากความเคารพมิใช่ปัจจัยที่เป็นปัจจัยสำคัญในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคจำนวนมากที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ได้มีความรู้สึกเคารพผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์คนนั้น ๆ ดังนั้น ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเคารพ ไม่ทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ (Attri, 2023) ที่ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ (Siti, 2021) ที่ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเคารพ ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีความเหมือนกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาจทำโดยการซื้อตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เลย เนื่องจากคิดว่าหากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความเหมือนกับผู้บริโภคใช้แล้วได้ผลดี ดังนั้นผู้บริโภคใช้แล้วจะได้ผลดีจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย โดยอาจไม่ได้มีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ส่วนประกอบที่อาจก่อให้เกิดอาการแพ้ ซึ่งเป็นอาการที่เกิดเฉพาะบุคคล เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับ (ชัญญา สง่าดำ และคณะ, 2563) ที่ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกทม. นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับ (Lou, 2019)

ที่ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 6.3 ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยผ่านทางผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปลักษณะที่ดึงดูดใจ ผู้บริโภคจะสามารถจดจำข้อมูลเหล่านั้นได้ เพราะผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปลักษณะที่ดึงดูดใจ จึงทำให้มีการใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปลักษณะที่ดึงดูดใจ เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงกับตราสินค้าเหล่านั้น เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปลักษณะที่ดึงดูดใจแล้ว จึงรู้สึกคล้อยตามและเชื่อมโยงตราสินค้าที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปลักษณะที่ดึงดูดใจคนนั้น ๆ เป็นตัวแทนให้ด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ (Es-Safi, 2020) ที่ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ของผู้บริโภคชาวโมร็อกโค และตุรกี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ (GÜVEN, 2022) ที่ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความดึงดูดใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ จึงอาจทำให้มีความรู้สึกชื่นชอบหรือสนใจในสิ่ง ๆ เดียวกัน ดังนั้นเมื่อต้องเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้บริโภคจึงใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นจุดเชื่อมโยง เพราะมีความชื่นชอบและความสนใจในสิ่งเดียวกัน อีกทั้งผู้บริโภคยังรู้สึกเป็นพรรคพวกเดียวกันกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เพราะความไว้วางใจที่มีให้ไป ซึ่งสอดคล้องกับ (Siti, 2021) ที่ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ (Yu, 2023)

ที่ผลการวิจัยพบว่า ทักษะการคิดที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

ความชำนาญเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. เนื่องจาก เมื่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสามารถและมีความชำนาญเชี่ยวชาญในการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น ๆ อย่างครบถ้วนในทุก ๆ ด้าน ผู้บริโภคจึงสามารถรู้สึกถึงความเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับ (정지윤, 2023) ที่ผลการวิจัยพบว่า ทักษะการคิดที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า แต่ไม่สอดคล้องกับ (GÜVEN, 2022) ที่ผลการวิจัยพบว่า ทักษะการคิดที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

ความเคารพ ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. เนื่องจาก ทักษะการคิดด้านความเคารพที่ผู้บริโภคมีให้กับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ เพราะ ความเคารพต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า แต่เป็นเพียงความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีให้ต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มิใช่ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ (Attri, 2023) ที่ผลการวิจัยพบว่า ทักษะการคิดที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า แต่ยังไม่สอดคล้องกับ (Naghsh, 2022) ที่ผลการวิจัยพบว่า ทักษะการคิดที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า

ความเหมือนับกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. เนื่องจาก โดยปกติแล้วผู้บริโภคคนหนึ่ง ๆ จะติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายคนที่อาจมีความเหมือนับกับผู้บริโภคในหลากหลายด้านแตกต่างกันไป จึงทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้าเพียงเพราะผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์คน ๆ เดียวได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ (ชัญญา สว่างดำ และคณะ, 2563) ที่ผลการวิจัยพบว่า ทักษะการคิดที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเหมือนับกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตรา

สินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับ (Nguyen, 2020) ที่ผลวิจัยสามารถช่วยยืนยันว่าทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นการส่งเสริมคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 7 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกทม. เนื่องจาก ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มาจากตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก เพราะการซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักนั้นสามารถสร้างความเสี่ยงให้กับผู้บริโภคได้ เช่น ความเสี่ยงด้านราคา ความเสี่ยงด้านคุณภาพ เป็นต้น ฉะนั้นการซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักอยู่แล้วสามารถช่วยลดความเสี่ยงต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับ (Simbolon, 2022) ที่ผลการวิจัยพบว่า การรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ (Ambolau, 2015) ที่ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับ (พรเพ็ญ สระทองกลัด, 2565) ที่ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกทม. เนื่องจาก หากผู้บริโภครู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การตัดสินใจซื้อจึงทำได้ง่ายยิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภครู้ว่าหากจ่ายเงินไป ผู้บริโภคจะได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์แบบใดตอบแทนกลับมา ซึ่งสอดคล้องกับ (Anwar, 2021) ผลการวิจัยพบว่า การที่ผู้บริโภคได้รับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการรับรู้ราคาไปพร้อม ๆ กันนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ และการรับรู้คุณภาพในเชิงบวกและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ (Siali, 2016) ที่ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และยังสอดคล้องกับ (Perera และ Dissanayake, 2013) ที่ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างประเทศของผู้หญิง

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. เนื่องจาก ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นั้น ผู้บริโภคจะใช้หลาย ๆ ปัจจัยและหลาย ๆ ข้อมูลที่เคยได้รับมาใช้ในกระบวนการการตัดสินใจ ซึ่งคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นผู้บริโภคอาจจะนำมาใช้แค่ช่วงการประเมินทางเลือก โดยการนึกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคนนั้นต้องการกับตราสินค้าที่กำลังพิจารณา แต่เมื่อต้องถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจะมีการใช้เรื่องราคาหรือความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ (Supiyandi, 2022) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านต่าง ๆ ของคุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่อย่างไรก็ตามความเชื่อมโยงกับตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ (Keni, 2019) ที่ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อ

1.1 ผู้ประกอบการควรมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้บนทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ หรือ บัญชีสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่นำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เช่น คุณสมบัติ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ส่วนประกอบ และ ผลลัพธ์หลังการใช้ของผู้บริโภคคนอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้

1.2 ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมให้ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แล้วให้ข้อมูลผลที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจทำได้โดยการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคส่งผลการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อลุ้นรับสินค้าฟรีหรือของสมนาคุณต่าง ๆ ซึ่งการทำเช่นนี้นอกจากจะทำให้ผู้ประกอบการ

นำข้อมูลไปนำเสนอและสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ ยังทำให้ผู้ประกอบการได้ข้อมูลเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอีกด้วย

2. ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

2.1 ผู้ประกอบการควรเลือกผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลงานเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และเลือกผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เหมาะสมตามจุดมุ่งหมายทางการตลาด เช่น หากต้องการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดควรเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ระดับ Micro Influencer แต่หากต้องการสร้างการรับรู้ทัศนคติ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ระดับ Macro Influencer จะมีความเหมาะสมมากกว่า ซึ่งการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในลำดับถัดไป

2.2 ผู้ประกอบการควรเลือกใช้สื่อที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม เช่น ในปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากชื่นชอบการรับข้อมูลเป็นวิดีโอที่มีความยาวไม่มาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการร่วมกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ทำวิดีโอแนะนำข้อมูลสั้น ๆ ทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นและเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด

3. ทักษะคนที่ติดต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1 ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคในปัจจุบันมักใช้ก่อนทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ประกอบการควรเลือกผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความรู้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ต้องเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือ เมื่อผู้บริโภครู้สึกได้รับข้อมูลที่เพียงพอแล้วจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ก็อาจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

3.2 สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผู้ประกอบการควรเลือกที่มีความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ความเหมือนในด้านสภาพผิว สีผิว หรือ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้จากการเห็นผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์จากบุคคลที่มีความคล้ายคลึงในด้านต่าง ๆ

4. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณค่าตราสินค้า มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

4.1 ผู้ประกอบการควรมีการติดตามข้อมูลผลลัพธ์จากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค เพราะการที่ผู้บริโภคมีการแบ่งปันข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือผลลัพธ์การใช้ให้แก่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ข้อมูลที่ได้มักจะเป็นความคิดเห็นหรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภครู้สึกจริงต่อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคควรนำข้อมูลเหล่านั้นมาแบ่งปันต่อบนเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ควรมีการนำข้อมูลเหล่านั้นมาพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ในอนาคตผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ และสามารถเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ได้จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

4.2 ผู้ประกอบการควรมีปฏิสัมพันธ์กับข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค เช่น เมื่อเห็นข้อมูลจากผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในทางบวก ควรมีการเข้าไปแสดงความขอบคุณ หรือหากเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในทางลบก็ควรมีการเข้าไปแสดงความเสียใจและนำข้อมูลที่ได้นั้นมาพัฒนาต่อ เป็นต้น ซึ่งวิธีนี้จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจริงใจจากตราสินค้า และเกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้

5. ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 ผู้ประกอบการควรมีการทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านทางผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เพราะนอกจากการจะทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต่อผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์คนนั้นแล้ว ยังทำให้เกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้อีกด้วย เช่น เมื่อผู้บริโภคนึกถึงผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ก็จะมีตราสินค้า โดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวกลาง เช่น กิจกรรมแจกของรางวัลผ่านวิดีโอของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

5.2 ผู้ประกอบการควรมีการส่งผลิตภัณฑ์ไปให้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในโอกาสต่าง ๆ เนื่องจากเมื่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ได้รับผลิตภัณฑ์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มักจะมีการทำวิดีโอสั้น ๆ เช่น วิดีโอทางอินสตาแกรม ในระหว่างการแกะผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการรับรู้ตราสินค้าผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ได้

6. ทักษะที่ดีที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับคุณค่าตราสินค้า มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

6.1 ผู้ประกอบการควรเลือกผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ ซึ่งอาจจะดูจากผลงานของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ก่อนหน้านี้ โดยสื่อที่ให้ผู้

ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ตราสินค้านั้น ผู้ประกอบการควรให้อิสระกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในการแสดงความคิดเห็น ไม่ควรบังคับให้มีบทบาทที่เป็นการโฆษณามากเกินไป แต่ควรรักษาความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีให้กับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำไปสู่คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ในที่สุด

7. คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

7.1 ผู้ประกอบการควรสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านบรรจุภัณฑ์และคุณภาพของสินค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านั้นมีหลากหลายชนิดภายใต้หลากหลายตราสินค้า ทั้งตราสินค้าไทยและตราสินค้าต่างประเทศ ดังนั้นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จะช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เช่น การใช้วัตถุดิบที่มีคุณสมบัติในการบำรุงผิวหน้าที่ตราสินค้าอื่น ๆ ยังไม่มีการเลือกมาใช้

7.2 ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค เช่น มีผลการทดลองการทดสอบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ การผลิตที่ได้มาจากโรงงานมาตรฐานสากล เป็นที่ยอมรับ หรือ มีสัญลักษณ์รับรองความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของต่างประเทศ เช่นกันเพื่อนำมาเป็นกรอบการศึกษาวิจัย
2. ควรมีการเพิ่มการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้มีข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภคที่มากขึ้น
3. ควรเพิ่มการศึกษาวิจัยอื่น ๆ ที่อาจจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย เนื่องจากยังคงมีอีกหลายปัจจัยที่มีอิทธิพล
4. ควรเลือกกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เช่น GENERATION X เป็นต้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยยังเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคช่วงวัยอื่น ๆ ใช้เช่นกัน
5. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเขตพื้นที่อื่น ๆ นอกจากเขตกทม. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and market. *California management review*, 38(3), 102-120.
- Agustiansyah, Z., & Mardiyah, D. (2020). The influence of endorser credibility, brand credibility, and brand equity on the purchase intention in online shopping: The Instagram phenomenon. *In Advances in Business, Management and Entrepreneurship*, 221-225.
- Ajzen, I., Fishbein, M., และ Flanders, N. A. (1975). *Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Al-Darraj, Z., Al Mansour, Z., & Rezai, S. (2020). Similarity, Familiarity, and Credibility in influencers and their impact on purchasing intention.
- Alam, M., & Khan, B. M. (2019). The Role of Social Media Communication in Brand Equity Creation: An Empirical Study. *IUP Journal of Brand Management*, 16(1).
- Alefpour Tarakameh, M., Ansari, M., Nasiri, S., & Mohamadifam, S. (2022). The Role of Social Participation and Electronic Word-of-Mouth Advertising in Brand Equity. *Journal of Business Management*, 13(4), 953-973.
- Alhariry, K. (2019). Influencer Marketing on The Social Networking Sites and Its Impact On the Dimensions of Customer-Based Brand Equity (CBBE): An Empirical Study on University Students in Yemen. *Arab Journal of Administration لإدارة العربية المجلدة* 39(4). Retrieved from <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/aja/vol39/iss4/8>
- Ambolau, M. A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). The influence of brand awareness and brand image on purchase decision. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2).
- Andrews, J. C., และ Shimp, T. A. (2017). *Advertising, Promotion, and the other aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Angesti, T. H. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Brand Equity

- Produk" Mie Sedaap" Choi Siwon (Studi Kasus Produk Mie Sedaap" Korean Spicy Chicken" Yang Didukung Oleh Choi Siwon Sebagai Celebrity Endorsement Periode 2020). *Artikel Karya Ilmiah Mahasiswa*.
- 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.
- Armstrong, G., และ Kotler, P. (2011). *Principle of Marketing*. Massachusetts: Pearson Education Inc.
- Asnawati, A., Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81-90.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed). Ohio: South-Western College Publishing.
- Astari, H., & Fajri, C. (2023). The Influence of Electronic Word of Mouth on Twitter Social Media on Emina's Cosmetic Product Purchase Decision. *In 1st International Conference on Research in Communication and Media (ICORCOM 2021)*, 26-35.
- Attri, R., & Bhagwat, J. (2023). Influencer marketing in data-driven world. *Management Dynamics*. 23(1), 3.
- Bahi, H. A., Pratikto, H., และ Dhewi, T. S. (2020). THE IMPACT OF E-WOM AND ADVERTISING ON PURCHASE DECISION SI.SE.SA SYAR'I CLOTHES WITH BRAND AWARENESS AS AN INTERVENING VARIABLES (A STUDY ON SI.SE.SA FASHION CONSUMERS).
- Beneke, J., Sousa, S. d., Mbuyu, M., และ Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 26(2), 171-201. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09593969.2015.1068828?journalCode=rir>
- Brogan, C., และ Smith, J. (2009). *Trust Agents: Using the Web to Build Influence, Improve*

Reputation, and Earn Trust. New Jersey: Wiley Publishing.

Brown, D. (2019). 6 Types of Influencers (Mega, Macro, Micro, Advocates, Referrers, Loyalists). Retrieved from <https://bondai.co/blog/6-types-of-influencers/>

Canhoto, A. I., and Kietzmann, J. (2013). Bitter-Sweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs* 13(2), 146-159. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/259237643_Bitter-Sweet_Understanding_and_Managing_Electronic_Word_of_Mouth

Carhuallanqui Rashuaman, A. J., & Leandro Diaz, F. M. (2022). Análisis de la relación del social media marketing y el brand equity en una mype del sector textil confecciones: caso ETH Shop.

Carvalho, L., Brandão, A., and Pinto, L. H. (2020). Understanding the importance of eWOM on Higher Education Institutions' brand equity. *Journal of Marketing for Higher Education* 31(2). Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08841241.2020.1788196?journalCode=mhe20>

Chekima, B., Chekima, F. Z., & Adis, A. A. A. (2020). Social media influencer in advertising: The role of attractiveness, expertise and trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4).

Cho-I, P., & Namkung, Y. (2022). The effects of instagram marketing activities on customer-based brand equity in the coffee industry. *sustainability*, 14(3), 1657.

Chowdhury, R. F. (2019). *The impact of Social Media Influencer's (SMI) on the buying decisions of Generation Y* ((Doctoral dissertation, Haute école de gestion de Genève)).

COCHRAN, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd edition). New Delhi, India: Wiley india Pvt. Ltd.

Constantinides, E., & Holleschovsky, N. I. (2016). Impact of online product reviews on purchasing decisions. *In International Conference on Web Information Systems and Technologies*, 2, 271-278.

Courbet, D., Fourquet-Courbet, M.-P., Kazan, R., and Intartaglia, J. (2014). The Long-Term

Effects of E-Advertising: The Influence of Internet Pop-ups Viewed at a Low Level of Attention in Implicit Memory. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 274-293. Retrieved from

<https://academic.oup.com/jcmc/article/19/2/274/4067562?login=false>

Cristimonica, J., & Setiawan, M. B. (2022). The Effect of Addressing Attraction, Price Perception and Electronic Word of Mouth (EWOM) on the Purchase Decision of YOU Brand Cosmetics. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 10(1), 59-65.

Dagnew, D. (2014). THE STRATEGIC ROLES OF SOCIAL MEDIA MARKETING TO BUILD A STRONG BRAND EQUITY.

Danish, R. Q., Khan, M. K., Ghafoor, M. M., Ahmad, I., Humayon, A. A., และ Aslam, S. (2018). Impact of Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of a Customer: A Study of Automobile Industry in South Asian Perspective33, 347-364. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/329486290_Impact_of_Brand_Loyalty_in_Assessing_Purchase_Intentions_of_a_Customer_A_Study_of_Automobile_Industry_in_South_Asian_Perspective

Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management : Journal of Contemporary Management Issues*.

East, R. (1997). *Consumer Behaviour: Advances and Applications in Marketing* Hertfordshire: Prentice-Hall

Elliott, R. H., และ Percy, L. (2007). *Strategic Brand Management*. Oxford: Oxford University Press.

Enjelina, E., และ Dewi, C. K. (2021). *The Influence Of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, And Brand Loyalty Toward Purchase Intention Of Emina Cosmetic Product In Bandung Region*. (Master's thesis). (Telkom University, Bandung). Retrieved from

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15024/14878>

- Es-Safi, K., & Sağlam, M. (2020). Examining The Effects Of Social Media Influencers' Characteristics On Brand Equity And Purchase Intention.
- Esraa Almakbuli, S. K., Manzar Ahmed. (2021). BUILDING BRAND EQUITY THROUGH SOCIAL MEDIA INFLUENCER: A STUDY ON SOCIAL MEDIA INFLUENCER IN SAUDI ARABIA. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt /Egyptology*, 18(16), 80-86.
- Eun-Ju Seo, J.-W., P. (2018). A study on the influence of the information characteristics of airline social media on e-WOM, brand equity and trust. *Open Transportation Journal*(12), 289-300.
- Eze, J. F., Nnabuko, J., & Etuk, A. (2014). An evaluation of e-word-of-mouth communication on brand equity in Cross River State, Nigeria. *International journal of development and sustainability*, 3(9), 1814-1821.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(1), 24-33.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161-183.
- Filieri, R., Acikgoz, F., Li, C., & Algezau, S. (2023). Influencers"organic" persuasion through electronic word of mouth: A case of sincerity over brains and beauty. *Psychology & Marketing*, 40(2), 347-364.
- 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 from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hkr:diva-17470>
- Gautam, D., และ Shrestha, S. K. (2018). Impact of Brand Equity on Purchase Intention of Smart Phones. *Journal of Strategic Management*, 1(2), 26-36. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/332377010_Impact_of_Brand_Equity_on_Purchase_Intention_of_Smart_Phones
- Geyser, W. (2021). What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

- Ghazi, I. (2021). The impact of influencer marketing as a new strategy for brands: a survey on consumers (Master's thesis, **IŞIK** Üniversitesi).
- Goyette, I. (2010, March). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cjas.129>
- Grácio, J. M. S. (2021). *The impact of influencer marketing on brand equity: the perceptions of generation Y and generation Z*. (Master's thesis). (University Institute of Lisbon, Lisbon). Retrieved from <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/22267>
- Gray, K. D. (2021). 5 Steps to Good Decision Making. Retrieved from <https://www.corporatewellnessmagazine.com/article/5-steps-to-good-decision-making>
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., and J.Czaplewski, A. (2006, April). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296305001517>
- Gunnarsson, L., Postnikova, A., and Folkestad, A. (2018). *Maybe Influencers Are Not Worth The Hype An explanatory study on influencers ' characteristics with perceived quality and brand loyalty*. (Bachelor thesis). (Linnaeus University, Småland). Retrieved from <http://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1217846/FULLTEXT01.pdf>
- GÜVEN, E., & KÖKEN, M. M. (2022). Sosyal medya pazarlamasında fenomenlerin online kaynak güvenilirliğinin marka değeri ve satın alma niyetine etkisi. [The Effect of Online Source Credibility of the Influencer on the Brand Equity and Consumer Purchase Intention in Social Media Marketing] *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 6(3), 2853-2868.
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. *In Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain*, 1, 335-343.

- Hansson, J., Hjertqvist, F., & Sanchez Adolfsson, M. (2021). Does size matter?: A qualitative research on micro influencers creation of brand awareness for startups.
- Hassan, S. H., Teo, S. Z., Ramayah, T., และ Al-Kumaim, N. H. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *PLoS ONE*, 16(3). Retrieved from <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0249286>
- Holcombe, R. G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy* (2nd ed.). London: Kogan Page.
- Hu, X., Chen, X., & Davison, R. M. (2019). Social support, source credibility, social influence, and impulsive purchase behavior in social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297-327.
- Jaitly, R. C., & Gautam, O. (2021). Impact of social media influencers on customer engagement and brand perception. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 220-242.
- Jansom, A., และ Pongsakornrunsilp, S. (2021). How Instagram Influencers Affect the Value Perception of Thai Millennial Followers and Purchasing Intention of Luxury Fashion for Sustainable Marketing. *sustainability*, 13(15). Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/15/8572>
- Jong, K. (2019). The Impact of Instagram Influencers for a Purchase Decision of Fashion Items from a Belgian Female Millennials' Perspective.
- 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.
- Kamakura, W. A., และ Russell, G. J. (1993, March). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0167811693900303>
- Kamal, S., Chu, S.-C., และ Pedram, M. (2013). Materialism, Attitudes, and Social Media Usage and Their Impact on Purchase Intention of Luxury Fashion Goods Among American and Arab Young Generations. *Journal of Interactive Advertising*, 13(1),

- 27-40. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Materialism%2C-Attitudes%2C-and-Social-Media-Usage-and-Kamal-Chu/fac687a6259be677cbcfe03b9e6ab247b668607>
- Kanokorn Na Ranong. (2563). คนไทยให้ความสำคัญกับผิวหน้า ส่งผลให้ตลาดสกินแคร์-เมคอัพ มีมูลค่ารวมกว่า 11.87 หมื่นล้านบาท. สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/lifestyle/22510/>
- Keller, K. L. (1993, January). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/1252054>
- Keni, K. (2019). Pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap customer purchase decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176-185.
- Koay, K. Y., et al. (2022). Social media influencer marketing: The moderating role of materialism. *European Business Review*, 224-243.
- Konecnik Ruzzier, M., & Petek, N. (2022). Investigating the Impact of Television Advertising and eWOM on Brand Equity Creation. *Market-Tržište*, 34(2), 127-143.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: How to create, win and dominate market*. New York: Free Pass.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall
- Kubbernus, C. (2021). 11 Types of Social Media Influencers (And How to Choose for Engagement). Retrieved from <https://www.kubbco.com/11-types-of-social-media-influencers-and-how-to-choose-for-engagement/>
- Kumar, S., & Ramana, V. (2019). Celebrity endorsement, consumer based brand equity: A literature review. *International Journal of Management Studies*, 6(3), 54.
- Kurnianto, M., & Dhewi, T. S. (2022). Social media marketing on brand equity of L'sima tourism, intermediating role: electronic word of mouth. *Journal of Business and Management Review*, 3(1), 31-44.
- Lee, J. E., Goh, M. L., และ Noor, M. N. B. M. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3).

Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/PRR-11-2018-0031/full/html>

- Lehofer, M. (2017). *How Influencer Marketing affects Brand Image and Brand Equity*. (Master's thesis). (University of Vienna, Vienna). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/341695529_How_Influencer_Marketing_affects_Brand_Image_and_Brand_Equity
- Libunao, F. M., Martinez, J. D., Rodriguez, M. K., & Castaño, M. C. (2022). Consumers Attitude towards Skincare Products Endorsed by Filipino Macro-Influencers on Instagram. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 123-135.
- Lim, J. S., Pham, P., & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product & Brand Management Research Review*.
- Litvin, S., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008, June). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management* 29(3), 458-468. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/222394083_Electronic_Word-of-Mouth_in_Hospitality_and_Tourism_Management
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 28-73.
- M.K.Cheung, C., & R.Thadani, D. (2012, December). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model54(1), 461-470. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167923612001911?via%3Dihub>
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Adu-Ansere Ashmond. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management*.
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding: How Savvy Marketers Build Brand Equity to Create Products and Open New Markets*. Chicago: Probus Publishing.

- Masa'deh, R. E., AL-Haddad, S., Al Abed, D., Khalil, H., AlMomani, L., & Khirfan, T. (2021). The impact of social media activities on brand equity. *Information*, 12(11), 477.
- Massie, K. S. (2016). The effect of social media, direct email, and electronic word-of mouth (e-wom) on consumer purchase decision at Zalora fashion online store. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2).
- Mayasari, I., Haryanto, H. C., Hutagaol, O. D., Ramadhan, A. R., & Amir, I. (2023). EXAMINING THE ROLE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND LOVE AND ITS IMPACT ON BRAND CENTRALITY: THE STUDY OF LOCAL FASHION BRANDS FOR THE MILLENNIALS. *Journal of Indonesian Economy and Business : JIEB*, 38(2), 147-165.
- Mesarić, S., & Gregurec, I. (2020). The Impact of Influencers on Purchasing Decision Making Process-An Example of Croatian Social Networks Users. *In Central European Conference on Information and Intelligent Systems*, 193-199.
- Morrison, C. (2021). 6 Types of Social Media Influencers You Must Know. Retrieved from <https://everyonesocial.com/blog/types-of-social-media-influencers/>
- Naeem, M., และ Sami, A. (2020). *Product Brand Loyalty and Purchase Decision: A Comparative Study of Automobile Industry of Pakistan*. (Master's thesis). (National University of Modern Languages, Islamabad). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/319645005_PRODUCT_BRAND_LOYALTY_AND_PURCHASE_DECISION_A_COMPARATIVE_STUDY_OF_AUTOMOBILE_INDUSTRY_OF_PAKISTAN
- Naghash, A., Dolatabadi, H. R., & Aghdaie, S. F. A. (2022). The analysis of the moderating role of brand type in the association of endorser credibility with endorser congruence and consumer based-brand equity. *Iranian Journal of Management Studies*, 15(4), 793-814.
- NALISA. (2564). ตลาดความงาม: ยุคที่คนต้องใส่หน้ากาก แต่หยุดสวยไม่ได้จริง ๆ. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/212053>
- Nguyen, C. (2020). A study of factors affecting brand awareness in the context of viral marketing in Vietnam.

- Oktaviani, A. D., Riyanto, D. W. U., & Fuadiputra, I. R. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchase Decision on Camille Organic Beauty Face Mask. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan (JAMANIKA)*, 20(3), 245-253.
- Park, D.-H., Lee, J., และ Han, I. (2014). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Partipost. (2019). 4 Types of Influencers.
Retrieved from <https://partipost.com/sg/2019/09/06/4-types-of-influencers/>
- PAVITRA, D., & MUNUAN, O. (2019). THE IMPACT OF INSTAGRAM INFLUENCER CHARACTERISTICS ON PURCHASING INTENTION OF FASHION PRODUCT IN KLANG VALLEY.
- Perera, W. L. M. V., และ Dissanayake, D. (2013). The impact of brand awareness, brand association and brand perceived quality on female consumers' purchase decision of foreign makeup products (a study on youth segment). *International Conference on Business & Information 2013*. Retrieved from <http://repository.kln.ac.lk/bitstream/handle/123456789/15285/Imapct%20of%20brand%20awareness.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Pornsrimate, K., & Khamwon. (2021). How to convert millennial consumers to brand evangelists through social media micro-influencer. *Innovative Marketing*, 17(2), 18-32.
- Pratiwi, Z. D. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Mahasiswa IAIN Ponorogo.
- Pritchard, A., Morgan, N. J., และ Pride, R. (2002). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Pruden, D. R., และ Vavra, T. G. (2004). Controlling the Grapevine - How to measure and manage word of mouth. *Marketing management : a quarterly business management publication of the American Marketing Association*, 13(4), 24-30.

Retrieved from <https://www.econbiz.de/Record/controlling-the-grapevine-how-to-measure-and-manage-word-of-mouth-pruden-douglas/10007229496>

RAHMAH, S., Ren, D., & Spier, P. (2019). THE IMPACT OF MICRO-INFLUENCER MARKETING ON MILLENNIALS PURCHASING DECISION.

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.

Ravi, R. (2014). *Brand Equity & Its Impact on Decision Making : A Study w.r.t. Youth in Selected Cities (Mumbai & Pune) and w.r.t FMCG Products*. (Master's thesis). (D.Y. Patil University, Navi Mumbai). Retrieved from <http://www.dypatil.edu/schools/management/wp-content/uploads/2015/11/Brand-Equity- -Its-Impact-On-Decision-Making-A-Study-W.r.t-Youth-In-Selected-Cities-Mumbai- -Pune-And-W.r.t-Fmcg-Products-Rajam-Ravi.pdf>

Rrustemi, V., & Baca, G. (2021). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ACTIVITIES ON RAISING BRAND AWARENESS DURING THE COVID-19 PANDEMIC: THE CASE OF FASHION INDUSTRY IN KOSOVO. [UTJECAJ AKTIVNOSTI NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA NA POVEĆANJE SVIJEŠTI O TRŽIŠNIM MARKAMA TIJEKOM PANDEMIJE COVIDA-19: SLUČAJ MODNE INDUSTRIJE NA KOSOVU] *Management : Journal of Contemporary Management Issues*, 26(2), 295-310.

Sadek, H., Elwy, S., & Eldallal, M. (2018). The impact of social media brand communication on consumer-based brand equity dimensions through Facebook in fast moving consumer goods: The case of Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research Review*, 12(2).

Sanders, R. (2021). The 5 Types of Influencers You Need to Know. Retrieved from <https://www.simplilearn.com/types-of-influencers-article>

Sarun Rojanasoton. (2562). ทำความเข้าใจ Influencer มีกี่ประเภท เหมาะกับการตลาดแบบไหนบ้าง. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/influencer-marketing-for-socialmedia>

Sasivongpakdi, K., และ Wang, Y. (2014). *Measuring and Evaluating Brand Equity: A research on beverage brand AloeVera Drycken on Swedish market*. (Master's

- thesis). (Mälardalen University, Västerås). Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:733787/FULLTEXT01.pdf>
- Satvati, R., Rabiei, M., และ Rasoli, K. (2016). Studying the relationship between brand equity and consumer behavior. *International Review* 153-163. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/305363174_Studying_the_relationship_between_brand_equity_and_consumer_behavior
- Schiffman, L., และ Kanuk, L. (2008). *Consumer Behavior* (8th ed.). New Jersey Pearson Prentice Hall.
- 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.
- Seo, E. J., Park, J.-W., และ Choi, Y. J. (2020). The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media. *sustainability*, 12(4). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/339476545_The_Effect_of_Social_Media_Usage_Characteristics_on_e-WOM_Trust_and_Brand_Equity_Focusing_on_Users_of_Airline_Social_Media#:~:text=A%20survey%20was%20administered%20to,significant%20effects%20on%20e%2DWOM.
- Sepasmoqadam, B., & Abdoli, R. (2016). INVESTIGATING THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ADVERTISING ON PROMOTING BRAND EQUITY FROM CONSUMERS' PERSPECTIVE (A CASE STUDY OF TABRIZ SEPAH BANK). *IOAB Journal*, 7, 6-12.
- Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between advertising disclosure, influencer credibility and purchase intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 276.
- Severi, E., Ling, K. C., & Nasermodeli, A. (2014). The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 84-96.

- Shahsavarani, A. M., และ Abadi, E. A. M. (2015). The Bases, Principles, and Methods of Decision-Making: A Review of Literature. *International Journal of Medical Reviews*, 2(1), 215-225. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Bases%2C-Principles%2C-and-Methods-of-A-Review-of-Shahsavarani-Abadi/ef550afa1612d40be9edb7a7904d8f48ea232c9c>
- Sharifpour, Y., Sukati, I., & Alikhan, M. N. A. B. (2016). The influence of electronic word-of-mouth on consumers' purchase intentions in Iranian telecommunication industry. *American Journal of Business*, 5(3), 1-6.
- Sharma, P., Kumar, S., & Agarwal, A. (2022). Social Consult: Connecting Brands and Influencer. Pradeep kumar and Kumar, Sachin and Agarwal, Arpit. *Social Consult: Connecting Brands and Influencer*
- Sharma, R. (2016). Effect of celebrity endorsements on dimensions of customer-based brand equity: Empirical evidence from Indian luxury market. *Journal of Creative Communications*, 11(3), 264-281.
- Siali, F., Jiayi, P., Shakur, M. M. A., & Ya'kob, S. A. (2016). Relationship between brand equity and consumer purchase decision. *International Journal of Service Management and Sustainability*, 1(1), 58-75.
- 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.
- 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).
- 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.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall
- Sondhi, M., และ Dhote, T. (2021). SOCIAL MEDIA INFLUENCERS AND CONSUMER PURCHASE DECISION WITH SPECIAL REFERENCE TO BEAUTY AND WELLNESS PRODUCTS: A STUDY OF MILLENNIALS IN PUNE. *International Journal of*

- Modern Agriculture*, 10(2), 153-161. Retrieved from <http://modern-journals.com/index.php/ijma/article/view/736>
- Sousa, A. D., & Alturas, B. (2020). *Importância dos influenciadores digitais na decisão de compra de gadgets e na construção da imagem das marcas*. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/importância-dos-influenciadores-digitais-na/docview/2452334834/se-2>
- Sousa, A. D., และ Alturas, B. (2020). Importância dos Influenciadores Digitais na decisão de compra de gadgets e na construção da imagem das marcas. *Scholarly Journal*, (E34), 133-144. Retrieved from <https://www.proquest.com/docview/2452334834#>
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European journal of marketing*.
- Stevens, R. E., Loudon, D. L., Clow, K. E., และ Baack, D. (2005). *Concise Encyclopedia of Advertising*. New York: Routledge.
- Sudchar, R. (2020). A study of the difference between the effect of micro-influencer and macro-influencer on cosmetic product in Bangkok.
- 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.
- Syahrivar, J., และ Ichlas, A. M. (2018, June). The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions? *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)* 11(1), 57-69.
- Tanha, M. A. (2020). Exploring the credibility and self-presentation of Insta micro-celebrities in influencing the purchasing decisions of Bangladeshi users. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 12(2), 224-243.
- ThaiBusinessSearch. (2563). KEY OPINION LEADER (KOL) คืออะไร? ทำการตลาดได้อย่างไร? สืบค้นจาก <https://www.thaibusinesssearch.com/marketing/key-opinion-leader/>

- ThaiBusinessSearch. (2564). Influencer Marketing คืออะไร? ทำการตลาดอย่างไรให้ได้ผล? สืบค้นจาก <https://www.thaibusinesssearch.com/marketing/influencer-marketing/>
- Thao, N. (2021). The impact of social media on consumer purchasing decision process.
- Wang, Y., Shamim, C. A., Deng, S., & Wang, H. (2019). Success of social media marketing efforts in retaining sustainable online consumers: An empirical analysis on the online fashion retail market. *sustainability*, 11(13).
- 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.
- Wielki, J. (2020). Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development. *sustainability*, 12(17), 1-20. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/344016100_Analysis_of_the_Role_of_Digital_Influencers_and_Their_Impact_on_the_Functioning_of_the_Contemporary_On-Line_Promotional_System_and_Its_Sustainable_Development
- Wongnai. (2563). เช็กก่อนซื้อ! เลือกสกินแคร์ยังไงให้เหมาะกับผิวเรา!! สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/articles/skincare101?ref=ct>
- Wright, K. E. (2019). *Measuring the Effects of Social Media Influencers' Source Credibility Characteristics on Instagram Users' Purchase Intention for Beauty Brands*. (Master's thesis). (University of Louisiana at Lafayette, Louisiana). Retrieved from <https://www.proquest.com/docview/2551250113/7E0DCA768C8F40F9PQ/3>
- Yajie, Z. (2019). *The Impact Of Online Word-Of-Mouth On Women's Cosmetics Purchasing Decisions* President University.
- Yangkluna, S., Ketkaew, T., Wongwandee, S., Phacharoen, S., & Dansiri, W. (2022). Factors of Micro Influencers Affecting Purchase Decision of Millennial Consumers via Electronic Word-of-Mouth (e-WOM). *UBRU International Journal*, 2(1), 15-24.
- Yee, C. J., และ San, N. C. (2011). Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile. *American Journal of Economics and Business Administration* 3(1), 47-57. Retrieved from

https://www.academia.edu/6744919/Corresponding_Author_Consumers_Perceived_Quality_Perceived_Value_and_Perceived_Risk_Towards_Purchase_Decision_on_Automobile

- Yu, J., Liang, M., & Chang-Hyun, J. . (2023). The effects of luxury brand influencer characteristics on self-brand connection: Focused on consumer perception. *sustainability*, 15(8).
- Zatwarnicka-Madura, B., Nowacki, R., & Wojciechowska, I. (2022). Influencer marketing as a tool in modern Communication—Possibilities of use in green energy promotion amongst Poland's generation Z. *Energies*. 15(18).
- 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.
- Zia, M., Zahra, M. F., & Hayat, N. (2021). Instagram Beauty Influencers and Purchase Decisions: Exploring The Mediating Role of Source Credibility.
- กชพรรณ จันทร์เมธา. (2560). การเปิดรับ ทักษะคิด ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาชุดชั้นในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5907011091_8311_8599.pdf
- กมล ชัยรัตน์. (2558). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล อินเทอร์เน็ตเอ็นเนล เอ็นเตอร์ไพรส์ แอลแอลซี
- กรมสุขภาพจิต. (2563). Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก. สืบค้นจาก <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). เปิดสถิติคนไทยเสพติด 'ออนไลน์ โซเชียล' สูงติดอันดับโลก. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/950958>
- กฤตยา อุ่นอ่อน. (2560). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2569/1/krittaya_ouno.pdf
- กอบบุญ ทองใสว. (2564). อิทธิพลของ *Influencer* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน *eXta health & wellness* ของบริษัทที่พอลล์จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060193.pdf>

กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์. (2558). อิทธิพลของ *Beauty Influencers* ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707011614_4784_3274.pdf

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ *SPSS for Windows* ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 31). กรุงเทพฯ: สามลดา.

กานติมา ฤทธิวีระเดช. (2562). กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (*Micro Influencers*) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี. สืบค้นจาก

http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3968/1/Kantima_ritv.pdf

กิตติยา สุริยวรรณ และคณะ. (2559, กันยายน-ธันวาคม). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิตยสาร, 2(3), 79. สืบค้นจาก

<http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1540179911.pdf>

จริยา แก้วหนองสังข์. (2564). อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (*Influencer*) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก

<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5140/3/Jariya.kaew.pdf>

จันทร์รัตน์ เนาสราญ และ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2556). การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค. Paper presented at the การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

จุฑารัตน์ ทองสนิท และคณะ. (2562, กรกฎาคม-ธันวาคม). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแกมมิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 3(2), 9-19. สืบค้นจาก [https://so05.tci-](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh/article/view/240638/163877)

[thaijo.org/index.php/saujournalssh/article/view/240638/163877](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh/article/view/240638/163877)

จตุภัค ภาวะพงษ์. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนิตยสาร *ไวอาจ*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ).

นัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ชนิสรา บัวดวง. (2561). ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการ

ร้านอาหารหลังการดูรีวิว. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ).

<http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/442/1/g601130325.pdf>

- ชัญญุรักษ์ ชมภูทอง. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากรในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070063.pdf>
- ชัญญา สงาดำ และคณะ. (2563, พฤษภาคม-สิงหาคม). การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรมที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 3(2), 66-83. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/download/242671/165724/>
- ชาญฤทธิ์ คงธนรัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากของร้านอาหารบนเฟซบุ๊ก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/58277>
- ชิว หลี. (2556). ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรถของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1229/1/qiu.li.pdf>
- ญาณิศ รุ่งไกรศรี. (2561). การรีวิวเนื้อหามอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามอยซ์เจอร์ไรส์เซอร์ของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4089/1/yanisa_rung.pdf
- ณัฐฐา อุ่มมานะชัย. (2556, กรกฎาคม-กันยายน). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. วารสารนักบริหาร, 33(3), 47-51. สืบค้นจาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_13/pdf/aw07.pdf
- ณัฐกานต์ ทองมวน. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน *Coffee café* ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ *E – Word of Mouth* และทัศนคติ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2268/1/nattakarn_tong.pdf
- ณัฐพร พันธุ์งาม และคณะ. (2549). ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม). สืบค้นจาก <https://madlab.cpe.ku.ac.th/TR2/?itemID=1022284>
- ณิชนม ศิริยงวัฒนา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม). สืบค้นจาก

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3944/1/TP%20MM.077%202563.pdf>

ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2557). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ทพพล น้อยปัญญา. (2560). ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2017/11/toppol7/>

ธงชัย สันติวงษ์. (2539). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธนบดี วายุวัฒน์ศิริ, และ ทรงพร หาญสันติ. (2561, กรกฎาคม-ธันวาคม). ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตรา

สินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 16(2), 105-114. สืบค้นจาก

<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-%20pr/article/view/168366>

ธนาคารกรุงเทพ. (2563). เจาะพฤติกรรมคน Gen Y ที่แบรนด์ต้องรับมือให้ได้ สืบค้นจาก

<https://www.bangkokbanksme.com/en/generation-y-consumer-brand-marketing>

ธัญญารัตน์ เนื่องนี้วัฒนา. (2559). กลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจาก

ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). (มหาวิทยาลัย

กรุงเทพ, ปทุมธานี).

ธันต์ชนก สิทธิพันธ์. (2557). การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริม

ความงามที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม. (การค้นคว้าอิสระปริญญา

มหาบัณฑิต). (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี). สืบค้นจาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1210/1/thanchanok_sitt.pdf

ธีรพล ภูรัต. (2549). ศาสตร์แห่งการโฆษณา (พิมพ์ครั้งที่ 3). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นฤกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นันทสารี สุขโต และคณะ. (2555). หลักการตลาด กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

นิตนา สุานิตธนกร. (2555). อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. วารสารนักบริหาร, 32(1), 17-22.

นิตนา สุานิตธนกร และ ปรศนียากรณ์ สายปิมแปง. (2556). Beauty Blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบน

โลกออนไลน์ วารสารสุทธิปริทัศน์, 27(81), 109-124.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2564). เครื่องสำอางไทยฮอต ขึ้นแท่นส่งออกอันดับ 2 อาเซียน อันดับ 10 ของโลก.

สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/economy/news-651308>

พงศกร งามวิวัฒน์สว่าง. (2563). กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางนำเข้า จากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การ

ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี). สืบค้นจาก

<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4464>

พณิฐา. (2562). 7 ปัจจัยที่ควรหลีกเลี่ยงหากต้องการมีผิวสวย. สืบค้นจาก

<https://www.cosmenet.in.th/community/37/35270>

พรเพ็ญ สระทองกลัด, แ. ว. ส. (2565). คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต. วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์, 7(3), 673-686.

พัชรารวรรณ จันรัตน์วิวัฒน์. (2559). การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี). สืบค้นจาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2889/1/Pacharawan_janr.pdf

พิชชากร พุ่มพยุง, และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล. (2018, มกราคม - มิถุนายน). อิทธิพลของผู้นำความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการรับรู้ทัศนคติและการตัดสินใจใช้บริการด้านสุขภาพจิต. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 11(1). สืบค้นจาก [https://so03.tci-](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/132567)

[thaijo.org/index.php/jprad/article/view/132567](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/132567)

ภัทรนาฏ จันทรรัตน์. (2564). อิทธิพลของผู้นำทางความคิดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). (มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-6/sec3/6014154091.pdf>

ภัศรณันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ).

ภาณุพงศ์ เตชะ. (2558). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดีย. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ).

ภาวดี ผิวขาว. (2559). คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). (มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี).

ภาวิณี กาญจนานา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท็อป.

มณีนีรัตน์ จันทรเคน. (2558). การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบออกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

<https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/4833>

รติมา ศรีสมวงศ์ พิมพินดิน และคณะ. (2555, มีนาคม). The Power of Influencer. for Quality TREND,

18(173), 18-19. สืบค้นจาก

https://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/qm173_p18-19.pdf

รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2555). 30 กลยุทธ์ลับพิชิตตลาดเหนือคู่แข่ง (30 *Secret Marketing Strategies*). นนทบุรี:

ริงค์ ปียอนด์ บุ๊คส์

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). *Principle of Marketing*. สงขลา: สเตรนเจอร์ บุ๊ค.

ลือรัตน์ อนุรัตน์พานิช. (2559). เจนเอ็กซ์ เจนวาย เจนแซด คืออะไร. สืบค้นจาก

<https://pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/330/เจนวาย-เจนแซด>

วรวรรณ องค์กรุทรักษา. (2553). การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: โครงการตำรา คณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เกษมศรี ซี. พี. .

วรัตตากร อังวานิชชากุล. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (*E-WOM*)
ต่อความตั้งใจซื้อบริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

<http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598516420.pdf>

วสันต์ เกียรติทะนงศักดิ์. (2563). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (มหาวิทยาลัยมหิดล,
นครปฐม). สืบค้นจาก

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3804/1/TP%20BM.054%202563.pdf>

วิเชียร วิชยอุดม. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธนวิธิการพิมพ์.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.

วิโรจน์ ทองชูใจ. (2563). การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรม
เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี
ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ).

สืบค้นจาก [\[http://ir-\]\(http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1137/1/g611130134.pdf\)
\[thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1137/1/g611130134.pdf\]\(http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1137/1/g611130134.pdf\)](http://ir-</p>
</div>
<div data-bbox=)

ศรัณย์ เหนือจักรวาล. (2562). อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (*Micro Influencer*) ที่มีผลต่อการเลือกรับชม
สตรีมมิ่งผ่านช่องทาง *Twitch* ของผู้ชมในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
(มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี). สืบค้นจาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4803/1/saran_nuea.pdf

ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร.

- (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ).
- ศิริฤทธิ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน.
https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf
- สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2559). [ฐานเศรษฐกิจ] เครื่องสำอางไทย2แสนล้าน ลุ้นเออีซี+เทรนด์ผู้บริโภคต้นยอดโต10%. สืบค้นจาก <https://thaicosmetic.org/index.php/tcmanews/news-from-media/14-2-10>
- สรรพวัต กันตามระ. (2559). 25 ปี ของการศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth). สืบค้นจาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-%202016/menu-%202016/717-22016-word-of-mouth>
- สาธิตา สุทธิไตรรงค์. (2557). ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (*electronic word-of-mouth*) ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจร้านอาหาร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก https://books.google.co.th/books/about/ผลกระทบของการ.html?id=MUS-oQEACAAJ&redir_esc=y
- สาวิตรี รินวงษ์. (2564). เทรนด์ 'บิวตี้-เฮลตี้'แรง ดันเครื่องสำอางไทยโตสวนโควิด. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/946592>
- สิทธิ ธีรสรณ์. (2551). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริชัย ดีเลิศ. (2562). อิทธิพลของบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอชหนึ่งวาย ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5602115247_1248_534.pdf
- สุจิต ผลเจริญ. (2564). อิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing:WOM). สืบค้นจาก <https://www.prthailand.com/images/articles/อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด.pdf>
- สุดาพร กุณชลบุตร. (2552). หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงมณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสาร การตลาด. กรุงเทพฯ: วิสุทธิพัฒนา.
- อัศววัฒน์ ทรัพย์มณีสมชัย. (2561). การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มเจนเอชหนึ่งวาย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). (มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, ลำปาง). สืบค้นจาก

<http://www.ojs.mcu.ac.th/index.php/JGMP/article/view/3747>

อาอุน ไทย. (2564). MARKETING BLOG: Influencer Marketing คืออะไร? ใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างไรให้ปัง!? สืบค้นจาก <https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing-blog-influencer-strategy/>

อิทธิพงศ์ ชลธรร และ พัชรินทร์ จารุทวีผลบุญกุล. (2564, มกราคม-มีนาคม). ส่วนประสมทางการตลาดและ คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารสมาคมนักวิจัย, 26(1), 16-29. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/248953/169502>

อุไรพร ชลสิทธิ์รุ่งสกุล. (2553). Viral Marketing พลังการบอกต่อที่นักการตลาดต้องการ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/>

정지윤, 심. (2023). **골프 인플루언서를 활용한 SNS 마케팅 활동이 후원 기업의 브랜드 자산에 미치는 영향.** 한국체육학회지. 62(1), 347-357.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อผู้ทรง อิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของปริญญาานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ เพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในเขตกทม. ผู้วิจัยจึงใคร่ขออนุญาตจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อให้แบบสอบถามฉบับนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ใช้เพื่อการ ศึกษาวิจัย และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้

(คำถามคัดกรอง)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย

คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องว่าง _____ ที่ตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย
_____ เคยใช้ _____ ไม่เคยใช้ (จบบแบบสอบถาม)
2. ท่านเกิดระหว่างปีพ.ศ. 2524 – พ.ศ. 2543
_____ ใช่ _____ ไม่ใช่ (จบบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องว่าง _____ ที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ
_____ ชาย _____ หญิง
2. ระดับการศึกษาสูงสุด
_____ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
_____ ปริญญาตรี/ปวส.
_____ สูงกว่าปริญญาตรี
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
_____ 0 – 15,000 บาท
_____ 15,001 – 30,000 บาท
_____ 30,001 – 45,000 บาท
_____ 45,001 บาทขึ้นไป
4. อาชีพ
_____ นิสิต/นักศึกษา
_____ พนักงานบริษัทเอกชน
_____ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย
_____ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ส่วนที่ 2

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย X ลงในช่องว่าง _____ ที่ตรงตามความเป็นจริง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร แบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
เครือข่ายสังคมออนไลน์					
1. ท่านเคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านอินสตาแกรม ยูทูป หรือเฟสบุ๊ก เป็นต้น เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย					
2. ท่านมักจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย บน สื่อสังคมออนไลน์เช่น อินสตาแกรม เฟสบุ๊ก หรือ ยูทูป เป็นต้น					
3. ท่านคิดว่าท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยได้ง่ายยิ่งขึ้นเมื่อมีข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อยู่บน เครือข่ายสังคมออนไลน์					
4. การแนะนำหรือบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บำรุง ผิวหน้าแบรนด์ไทยทำให้ท่านรู้สึกสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้					

ส่วนที่ 2

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องว่าง _____ ที่ตรงตามความเป็นจริง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร แบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
พื้นที่สนทนาออนไลน์					
1. ท่านมักจะเข้าร่วมการพูดคุยในพื้นที่สนทนาออนไลน์ เช่น pantip, jeban, sistacafe หรือ cosmenet เป็นต้น เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย					
2. ท่านมักจะอ่านรีวิวผลการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยบนพื้นที่สนทนาออนไลน์					
3. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยใหม่ ๆ จากพื้นที่สนทนาออนไลน์					
5. การแบ่งปันประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยบนพื้นที่สนทนาออนไลน์ เช่น pantip, jeban, sistacafe หรือ cosmenet เป็นต้น ทำให้ท่านเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้น					

ส่วนที่ 3

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องว่าง _____ ที่ตรงตามความเป็นจริง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
Mega Influencers					
1. ท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคนหรือ Mega Influencer หลายคน					
2. ท่านติดตามผลงานต่าง ๆ ของ Mega Influencer ทางช่องทางออนไลน์ด้วย เช่น ผลงานละคร/ภาพยนตร์ ผลงานทางด้านกีฬา					
3. ท่านจดจำผลงานวีซีดีต่าง ๆ ของ Mega Influencer ได้					
4. ท่านคิดว่า Mega Influencer เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นบุคคลสาธารณะและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง					
Macro Influencers					
1. ท่านคิดว่าจำนวนผู้ติดตามของผู้มีอิทธิพลที่มีมากกว่า 100,000 คน แสดงถึงความน่าเชื่อถือของการให้ข้อมูล					
2. ท่านรู้จักตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยมากขึ้นจากการติดตาม Macro Influencer					
3. ท่านเชื่อถือโฆษณาจาก Macro Influencer มากกว่าโฆษณาจากแบรนด์โดยตรง					
4. ท่านคิดว่าการใช้ Macro Influencer ในการนำเสนอสินค้าช่วยเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยให้กับผู้บริโภค					

ส่วนที่ 3

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม (ต่อ)

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย X ลงในช่องว่าง _____ ที่ตรงตามความเป็นจริง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
Micro Influencers					
1. ท่านคิดว่า Micro Influencer ที่ท่านติดตามเป็นบุคคลที่สามารถไว้วางใจได้					
2. ท่านคิดว่าข้อมูลต่าง ๆ จาก Micro Influencer สามารถเชื่อถือได้ แม้ว่าพวกเขาจะมีผู้ติดตามยังไม่มากนัก					
3. ท่านรู้สึกใกล้ชิดกับ Micro Influencer เนื่องจากพวกเขามีผู้ติดตามยังไม่มากนัก					
4. ท่านมักจะมีส่วนร่วม (Engagement) เช่น การกดไลก์ กดแชร์ หรือแสดงความคิดเห็น บนสื่อสังคมออนไลน์ของ Micro Influencer					

ส่วนที่ 4

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย X ลงในช่องว่าง _____ ที่ตรงตามความเป็นจริง

<p>ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพล บนสื่อสังคมออนไลน์</p>	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านความตั้งใจ					
1. ท่านคิดว่ารูปร่างหน้าตาที่ดีของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกสนใจผลิตภัณฑ์					
2. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีรูปร่างหน้าตาที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์					
3. ท่านคิดว่ารูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพที่ดีของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถเสริมภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ได้					
4. ความตั้งใจของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถเพิ่มความ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับท่านได้					
ด้านความไว้วางใจ					
1. ท่านรู้สึกไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก					
2. ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านไว้วางใจสามารถทำให้ท่านมี ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้					
3. ท่านจะรู้สึกมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านไว้วางใจแนะนำ					
4. ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านสามารถพบเห็นได้บ่อย ๆ บน สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มความเชื่อให้กับท่านได้					

ส่วนที่ 4

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย X ลงในช่องว่าง _____ ที่ตรงตามความเป็นจริง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพล บนสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ					
1. ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ทักษะหรือความรู้เฉพาะด้าน ทำให้ท่านเชื่อถือในผลิตภัณฑ์					
2. ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีความรู้ด้านการดูแลผิว					
3. ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ต้องสามารถนำเสนอและอธิบาย ข้อมูลหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน					
4. ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นในผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มี ประสบการณ์สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์					
ด้านความเคารพ					
1. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นแบบอย่างที่ดี ของ สังคมน่าชื่นชมและยกย่อง					
2. ท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับในผู้มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จใน ด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					
3. ความมีชื่อเสียงมายาวนานของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ ท่านรู้สึกชื่นชมและยอมรับ					
4. การใช้คำพูดในการนำเสนอสินค้าที่ดีของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม ออนไลน์ทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ					

ส่วนที่ 4

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย X ลงในช่องว่าง _____ ที่ตรงตามความเป็นจริง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย					
1. ท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีสภาพผิวใกล้เคียงกับท่าน					
2. ท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีช่วงอายุเดียวกันกับ					
3. ท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ใกล้เคียงกันกับท่าน					
4. ท่านเชื่อถือผลิตภัณฑ์ที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีสภาพผิวใกล้เคียงกับท่านแนะนำ					

ส่วนที่ 5

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องว่าง _____ ที่ตรงตามความเป็นจริง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
การรับรู้ปัญหา					
1. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยเพราะต้องการดูแลและบำรุงผิวหน้า					
2. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยเพราะผิวหน้ามีปัญหา เช่น ริวรอย ฝ้า จุดด่างดำ หรือสิ่ว เป็นต้น					
3. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยเพราะต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในประเทศ					
4. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพ					
การแสวงหาข้อมูล					
1. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยตามช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ โทรทัศน์ เป็นต้น					
2. ท่านมีการนำประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในอดีตมาประกอบการตัดสินใจ					
3. ท่านจะทำการศึกษาหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง					
4. ท่านเชื่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ท่านหามาได้เองมากกว่า ข้อมูลที่มาจากกรโฆษณาประชาสัมพันธ์จากทางแบรนด์					

ส่วนที่ 5

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องว่าง _____ ที่ตรงตามความเป็นจริง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
การประเมินทางเลือก					
1. ท่านศึกษารายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยหลากหลายแบรนด์ก่อนตัดสินใจซื้อ					
2. ท่านเปรียบเทียบค่าโฆษณาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยหลากหลายแบรนด์ก่อนตัดสินใจซื้อ					
3. การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
4. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยที่มีเครื่องหมายรับรอง เช่น ออย. Cruelty free เป็นต้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
การตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยเนื่องจากมีส่วนผสมที่น่าสนใจ					
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยเนื่องจากเห็นผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจจากการใช้ของผู้อื่น					
3. การมีข้อมูลที่เชื่อถือของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น					
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยเนื่องจากท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยมีราคาที่เหมาะสม					

ส่วนที่ 5

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องว่าง _____ ที่ตรงตามความเป็นจริง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
1. ผลិតภักดิ์บ้างรุมฉิวหน้าแบรนต์ไทยส่วนมากให้ผลลัพท์ตรงตามทีกล่าวอ้าง					
2. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจหลังได้ใช้ผลิตภักดิ์บ้างรุมฉิวหน้าแบรนต์ไทย					
3. ผลิตภักดิ์บ้างรุมฉิวหน้าแบรนต์ไทยสามารถแก้ปัญหามีวพรรณต่าง ๆ ของท่านได้					
4. แบรนต์ผลิตภักดิ์บ้างรุมฉิวหน้าแบรนต์ไทยมีช่องทางให้ติดต่อ/ สอบถาม/ร้องเรียนได้หลากหลายช่องทาง เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ฯ					

ส่วนที่ 6

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องว่าง _____ ที่ตรงตามความเป็นจริง

<p style="text-align: center;">ความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย</p>	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านการรู้จักตราสินค้า					
1. ท่านรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยต่าง ๆ					
2. เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยเป็นอันดับแรก					
3. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยเป็นจำนวนมาก					
4. ท่านจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยได้					
ด้านการรับรู้คุณภาพ					
1. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย					
2. ท่านรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยจากสื่อสังคมออนไลน์					
3. ท่านรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยจากมาตรฐานการผลิต					
4. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยสามารถตอบสนองความต้องการในการดูแลผิวของท่านได้					

ส่วนที่ 6

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (ต่อ)

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย X ลงในช่องว่าง _____ ที่ตรงตามความเป็นจริง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านความเชื่อมโยงกับกับตราสินค้า					
1. ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยได้อย่างรวดเร็ว					
2. ท่านสามารถจดจำผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยได้					
3. เมื่อนึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ท่านจะนึกถึงตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทย					
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ไทยมีคุณภาพที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ต่างประเทศ					



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ผศ.ดร.กุลเชษฐ์ มงคล

อาจารย์ระจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อ.ดร. จรินทร์ ดารุเสน

อาจารย์ระจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อ.ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์

อาจารย์ระจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อ.ดร.เบญจมาศ สิริใจ

อาจารย์ระจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อ.ดร. กานต์จิรา ลิ้มศิริธง

อาจารย์ระจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสยาม



ภาคผนวก ค

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha)

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	
เครือข่ายสังคมออนไลน์	0.823
พื้นที่สนทนาออนไลน์	0.814
ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม	
Mega Influencers	0.782
Macro Influencers	0.867
Micro Influencers	0.759
ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์	
ด้านความตึงเครียด	0.864
ด้านความไว้วางใจ	0.748
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	0.721
ด้านความเคารพ	0.886
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	0.837
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	
การรับรู้ปัญหา	0.824
การแสวงหาข้อมูล	0.892
การประเมินทางเลือก	0.762
การตัดสินใจซื้อ	0.746
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.868
ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	
ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.796
ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.718
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.816

ประวัติผู้เขียน

