

การศึกษาการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์เครื่องสำอางไทยวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล
The Effect of Social Media Participation on Female Millennial Customer's
Purchase Behavior for THAI SMEs Cosmetic Brand

ดวงทิพย์ ปานรักษา^{1,*} และ สุวรรณ เตชะธีระปรา²

Duangthip Panrugs^{1,*} and Suwanna Techaterapreda²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

¹Doctor of Business Administration Program, Nakhonratchasima Rajabhat University

²Faculty of Management Science, Nakhonratchasima Rajabhat University

*Corresponding author's email: dpanrugs@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received)

15 กุมภาพันธ์ 2567

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

23 พฤษภาคม 2567

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

18 มิถุนายน 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ 2) ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียลทั้งทางตรงและทางอ้อม งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กำหนดตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็นและการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปร ความโค้ง ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรและทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านการส่งต่อเนื้อหา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทศนคติในด้านการตั้งใจ การถูกกระตุ้นความต้องการซื้อจากสื่อบันเทิงที่แบรนด์นำเสนอ อยู่ในระดับมากที่สุด และพฤติกรรมการซื้อที่พบสูงสุด คือ การเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าในด้านคุณภาพและราคา ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($p\text{-value} = 0.372$) โดยการศึกษาการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อทัศนคติของลูกค้า และมีอิทธิพลทางอ้อมในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าโดยผ่านทัศนคติ สามารถนำไปส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้า โดยการใช้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง และผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อดึงดูดและสร้างความเชื่อมั่น กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน

วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

นำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ จึงจะนำไปสู่การเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าของลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ พัฒนากลยุทธ์แบรนด์ได้

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์, พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า, ผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study of Social Media Participation, (2) verify the consistency and causal relationship of the factor model Social Media Participation that affect to Thai SMEs cosmetic brand's purchase behavior and 3) study the relationship of the causal factor model of Social Media Participation that directly and indirectly affect to purchase behavior of female Millennial customers. This research is quantitative research, the sample size was determined with a total of 400 samples. The sampling was conducted using both probably and multistage sampling methods. The research instrument used in this study is a questionnaire. Data was collected through online questionnaire. The data were analyzed using statistical techniques, including calculating the mean, standard deviation, variance, and correlation. The relationships were examined through Structural Equation Model (SEM) analysis, and hypothesis testing was conducted by using regression analysis to find the Standardized Coefficients of the independent variables. The results of the study found that level of Social Media Participation in terms of sharing content is a high level. Attitude in motivation by stimulating from entertainment media that brands offer have the highest level and the most level of customer purchase behavior is comparing product information in terms of quality and price. This is consistent with empirical data ($p\text{-value} = 0.372$), with social media participation having a direct and positive influence on customer attitudes and has a positive indirect influence on customer purchasing behavior through attitude. From the results cosmetic brand can be used to promote customer participation on social media to generate purchases behavior. By using specialized experts and social media influencers present content to attract and build customer trust that leads to a positive attitude to the brand. When customers have a good attitude towards the brand This will lead to increased opportunities for customers to purchase more products. which can be used as a guideline for conducting business able to develop brand strategy.

Keywords: Social Media Participation, Customer Purchase Behavior, Millennials Woman

บทนำ

ปัจจุบันอัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเป็นไปอย่างก้าวกระโดด มีสัดส่วนผู้ใช้งานเป็นจำนวน 85.30 % (71.75 ล้านคน) ของประชากรทั้งประเทศ (สวทช., 2566) โดยกลุ่มประชากรที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennial) หรือเจนเนอร์เรชั่นวาย เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2527 – 2339 มีลักษณะการดำเนินชีวิต เรียนรู้และเติบโตมาในยุคที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย จึงเป็นประชากรกลุ่มที่ใช้เวลาบนโลกของอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เมื่อเทียบกับเจนเนอร์เรชั่นอื่น สมาพันธ์เอสเอ็มอีไทย (2563) เผยข้อมูลกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่มาแรงตั้งแต่ช่วงปี 2556 เป็นต้นมา คือ กลุ่มผู้ประกอบการด้านธุรกิจกลุ่มสุขภาพ ความงาม และเครื่องสำอาง โดยกลุ่มธุรกิจด้านสุขภาพความงามนับเป็นธุรกิจยอดนิยมต่อเนื่องกันหลายปี การเติบโตของกลุ่มผู้ประกอบการดังกล่าว ส่วนสำคัญเป็นผลมาจากการขับเคลื่อนการตลาดทางอินเทอร์เน็ต จึงทำให้สามารถขยายและสร้างโอกาสการเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็ว (มาริสา กันจินะ, 2561) โดยกลุ่มที่ช่วยในการขับเคลื่อนการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลายก็คือกลุ่มมิลเลนเนียล เนื่องจากมีไลฟ์สไตล์ที่ชอบเรียนรู้ หาข้อมูล ศึกษาสิ่งที่สนใจด้วยตนเอง คนกลุ่มนี้จะยึดติดกับเทคโนโลยีเสมือนเป็นส่วนประกอบหนึ่งของชีวิต เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันเพื่อติดต่อสื่อสารและหาข้อมูล ทำให้กลุ่มธุรกิจสุขภาพความงามและเครื่องสำอาง จึงนิยมใช้การสื่อสารการตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ SMEs มีโอกาสเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ได้หลายด้านมากขึ้น โดยสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางหลักที่คุ้นเคยกันดีและใช้บ่อยในชีวิตประจำวัน ได้แก่ Facebook Instagram X YouTube Web Blog Online Video เป็นต้น

ปัญหาที่ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง SMEs ไทย คือ ปัญหาที่มาจากการแข่งขันด้านการตลาดที่สูงขึ้นจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีการแข่งขันกันด้านการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Participation: SMP) ของลูกค้า ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ผูกพันกับแบรนด์ การถูกชักจูงดึงดูดที่ทำให้ลูกค้าแสดงออกโดยการมีส่วนร่วม การติดตาม ไลค์ แชร์ แสดงความคิดเห็นต่าง ๆ โดยการสร้างเนื้อหา (Content Creation) การส่งต่อเนื้อหา (Content Sharing) การสร้างสังคม (Community Building) กลุ่มคนที่มีความสนใจ หรือความชอบในเรื่องเดียวกันมาอยู่ในสังคมเดียวกัน และเครือข่ายสัมพันธ์ (Connections) เพื่อเชื่อมต่อระหว่างผู้คนหรือระหว่างกลุ่ม ซึ่งผลกระทบจากการมีส่วนร่วมเหล่านี้ส่งผลถึงต่อการเข้าถึง การรับรู้ การตระหนักรู้ในตราสินค้า และสร้างความไว้วางใจ ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่แบรนด์ต้องการจะให้เป็น เช่น เกิดทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อแบรนด์ นำมาสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคต โดยพบการศึกษาวิจัยตัวแปรเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ได้มีงานวิจัยสนับสนุนผลของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ซึ่งมีความสอดคล้องตามหลักการความสัมพันธ์ของปัจจัยที่กำหนดภายใต้ทฤษฎีการกระทำตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ที่ได้รับการพัฒนาจากทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reason Action: TRA) ของ Fishbein & Ajzen (1975) ซึ่งทฤษฎีการกระทำตามแบบแผนเป็นทฤษฎี การแสดงออกถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นนั้น จะสามารถถูกขับเคลื่อนได้โดยพฤติกรรมหรือการกระทำด้วยความตั้งใจ จึงเป็นที่มาของ

งานวิจัยการศึกษาการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Customer Purchase Behavior) โดยส่งผ่านทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์เครื่องสำอาง SMEs ไทย ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้เข้ากับแบรนด์เครื่องสำอาง SMEs ไทยในปัจจุบัน และช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้กับการสื่อสารกับลูกค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างตรงจุดเป้าประสงค์ที่ต้องการ โดยการวางแผนใช้การตลาดการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นขั้นเป็นตอน เพื่อให้เกิดผลด้านทัศนคติและสร้างพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียลทั้งทางตรงและทางอ้อม

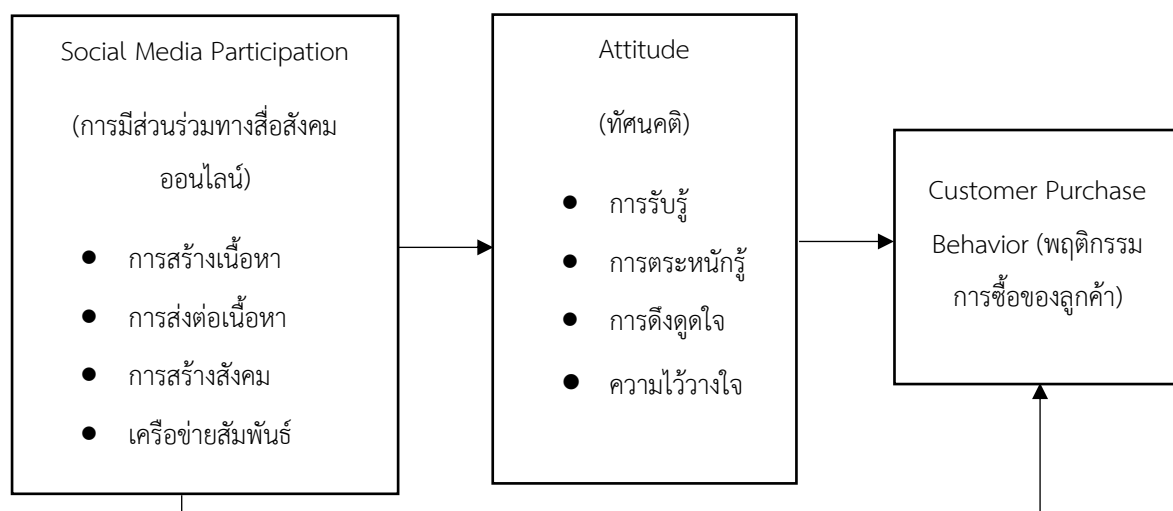
กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้พัฒนารอบแนวคิดของการวิจัยขึ้นจากทางทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดย Ajzen & Fishbein ในปี ค.ศ. 1975 ซึ่งเป็นทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมว่า การเปลี่ยนแปลงความเชื่อจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยบุคคลจะคำนึงถึงเหตุผลก่อน ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ควรกระทำก็จะแสดงพฤติกรรมออกมา ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล กล่าวว่า ปัจจัยสองประการที่ก่อให้เกิดเจตนาแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ได้แก่ ทัศนคติ (Attitude) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) จากนั้นทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ได้รับการพัฒนาอีกครั้งในปี ค.ศ. 1985 มาเป็นทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เพื่อแก้ไขข้อจำกัดในด้านพฤติกรรมของบุคคลที่มีเจตนาในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งไม่ได้กล่าวถึงในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ได้อธิบายถึงพฤติกรรม (Behavior) ที่แสดงออกมาเป็นผลมาจากเจตนา (Intention) ซึ่งมีปัจจัยสามประการที่ก่อให้เกิดเจตนา ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

จากงานวิจัยของ Yuvika (2020) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลมาจากการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการเสนอกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้

4 ส่วน ได้แก่ การสร้างเนื้อหา การส่งต่อเนื้อหา การสร้างสังคม และเครือข่ายสัมพันธ์ เกิดเป็นผล คือการถูกดึงดูดใจ การพิจารณา การนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและงานวิจัยของ Raine & Natasha (2021) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ผู้บริโภคเจนวายที่เป็นผู้หญิงมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ความงาม นอกจากนี้อิทธิพลของกลุ่มซึ่งรวมถึงความคิดเห็นของเพื่อน ครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน โดยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ มาจากปัจจัยแวดล้อมกระตุ้น ทั้งจากครอบครัวบุคคลใกล้ชิดและจากการรับรู้จากสื่อสำคัญคือ จากใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลสูงมาก ในการส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อสินค้า นำไปสู่ผลการเลือกซื้อสินค้า ผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์สร้างกรอบแนวคิดทางการวิจัยจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนและทฤษฎีโมเดลทัศนคติของ Schiffman (1997) ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดออกมาเป็นกรอบวิจัยดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล

สมมติฐานการวิจัย

H1: การมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียลในเชิงบวก

H2: ทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียลในเชิงบวก

H3: การมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียลในเชิงบวกโดยผ่านทัศนคติ

H4: มีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียลในเชิงบวก

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method) ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้หญิงไทยที่เป็นกลุ่มมิลเลนเนียลในประเทศไทย ซึ่งเคยมีประสบการณ์การมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์เครื่องสำอาง SMEs ไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยวิธีใช้สูตรคำนวณอ้างอิงจาก ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2555) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมต่อการทำการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

$$\text{จากสูตรคำนวณ } n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p คือ สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ เท่ากับ 0.50

Z คือ ค่าที่กำหนดจากค่าความเชื่อมั่นที่ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้โดยระดับความไว้วางใจ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร $n = 384$ ราย

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 ราย จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sampling) โดยมีขั้นตอนคือ จำแนกประชากรหญิงกลุ่มมิลเลนเนียลโดยใช้การแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ออกเป็น 3 ช่วงอายุ ได้แก่ ช่วงอายุ ตั้งแต่ 26 - 30 ปี, 31 - 34 ปี และ 35 - 38 ปี โดยหน่วยประชากรในแต่ละชั้นภูมิจะมีลักษณะเหมือนกัน (Homogeneous) โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเก็บแบบสอบถาม เป็นการคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการหาข้อมูลและเลือกซื้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสร้างแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (E-questionnaire) ที่ได้ประสานและยินยอมให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามโดยการส่งลิงค์แบบฟอร์มออนไลน์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแบบเจาะจง เช่น ส่งให้ทางอีเมลล์ เฟสบุ๊คส่วนตัว แอปพลิเคชันไลน์ และอีเมลล์ส่วนตัว โดยกำหนดระยะเวลาในตอบกลับภายใน 30 วัน หรือได้ครบตามจำนวน

ที่กำหนดไว้และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ในช่วงเดือน ตุลาคม ถึง ธันวาคม 2566 โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาจากการทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี บทความวารสาร วิทยานิพนธ์รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป็นกรอบแนวความคิดตามลักษณะของตัวแปรที่จะศึกษา

2. นำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนมาสร้างเป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ กรอบแนวความคิดและตัวแปรที่กำหนดไว้ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ **ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม** ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ **ส่วนที่ 2 การมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์** ได้แก่ ด้านการสร้างเนื้อหา (Content Creation) การนำเสนอเนื้อหาของแบรนด์อย่างมีประโยชน์ มีคุณค่า โดดเด่น มีเอกลักษณ์และสร้างการจดจำให้กับลูกค้า การแชร์ข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์และผู้เชี่ยวชาญ การสร้างสังคมออนไลน์ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยกันเอง ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน **ส่วนที่ 3 ทศคติของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์เครื่องสำอาง** ได้แก่ การรับรู้คุณค่าแบรนด์ การตระหนักรู้และจดจำตราสินค้า การจงใจ กระตุ้นให้สนใจจากเนื้อหาหรือสื่อที่แบรนด์นำเสนอ ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น จากคุณภาพและบริการ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน **ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล** ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบประเมินเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยแบบมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) กำหนดการให้คะแนนประเมิน 1 คะแนน เมื่อเห็นว่าสอดคล้อง 0 คะแนน เมื่อเห็นว่าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง และ -1 คะแนน เมื่อเห็นว่าแน่ใจว่าไม่สอดคล้อง นำผลคะแนนมาทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) พบว่า ค่า IOC เท่ากับ 0.945 ซึ่งได้มากกว่า 0.60 แสดงว่ามีความสอดคล้อง (วุฒิ สุขเจริญ, 2561)

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา มาทำการทดสอบ (Try-Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความถูกต้องและเหมาะสมของข้อคำถาม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา เท่ากับ 0.807 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (วุฒิ สุขเจริญ, 2561)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ข้อมูลลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์การมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ในระดับน้อยที่สุด 1.81-2.60 หมายถึง น้อย 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง 3.41-4.20 หมายถึง มาก 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด และทัศนคติกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีทัศนคติเกี่ยวกับแบรนด์เครื่องสำอางออนไลน์ในระดับน้อยที่สุด 1.81-2.60 หมายถึง น้อย 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง 3.41-4.20 หมายถึง มาก 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ากำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีพฤติกรรม การซื้อในระดับน้อยที่สุด 1.81-2.60 หมายถึง น้อย 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง 3.41-4.20 หมายถึง มาก 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด ทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นด้วยการหาค่าพหุตัวแปรวิเคราะห์ลักษณะ การแจกแจงแบบปกติ (Normality) โดยพิจารณา ค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ในช่วง -3.00 ถึง +3.00 และค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ในช่วง -10.00 ถึง +10.00 (Kline, 2011) จึงเหมาะสมนำไปวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแบบจำลองสมการโครงสร้าง กำหนดเกณฑ์ ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย ค่าสถิติ Chi-square จะต้องไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p > 0.05$) ค่าสถิติ CMIN/DF ควรจะน้อยกว่า หรือเท่ากับ 3.00 ตัวชี้วัดค่าความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้าง ประกอบด้วย ประกอบด้วย ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness-of-Fit Index : GFI) ดัชนีวัดความสอดคล้อง ที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเปรียบเทียบ (Normed Fit Index : NFI) ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental Fit Index : IFI) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index : CFI) และดัชนีความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์ กับแบบจำลองแบบที่กำหนดขึ้น (Tucker-Lewis Index : TLI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.90 และตัวชี้วัดค่าความคลาดเคลื่อนของแบบจำลองสมการโครงสร้าง ประกอบด้วย ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual : RMR) จะต้องไม่ค่าไม่เกิน 0.08 และดัชนีรากของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) จะต้องไม่ค่าไม่เกิน 0.05 จึงจะถือว่าแบบจำลองมีความเหมาะสม (Hair et al., 2014) และทดสอบสมมติฐาน

ด้วยการวิเคราะห์แยกขนาดอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐาน (λ) และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ ทักษะคติ และพฤติกรรมของลูกค้าผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียลในการซื้อเครื่องสำอาง SMEs ไทย แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ ทักษะคติ และพฤติกรรมของลูกค้าผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียลในการซื้อเครื่องสำอาง SMEs ไทย

ตัวแปร		$\bar{X}$	S.D.	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
การมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ (SMP)	ด้านการสร้างเนื้อหา (CC)	4.13	0.655	- 0.189	- 0.804	มาก	2
	ด้านการส่งต่อเนื้อหา (CS)	4.23	0.618	- 0.856	0.419	มาก	1
	ด้านการสร้างสังคม (CB)	3.97	0.670	- 0.405	- 0.590	มาก	3
ทักษะคติ (AT)	ด้านเครือข่ายสัมพันธ์ (CN)	3.95	0.640	- 0.407	- 0.623	มาก	4
	เฉลี่ย	4.07	0.646			มาก	
	ด้านการรับรู้ (PC)	4.20	0.659	- 0.407	- 0.949	มาก	2
พฤติกรรม (IS)	ด้านการตระหนักรู้ (AW)	4.10	0.633	- 0.280	- 0.715	มาก	3
	ด้านการจูงใจ (MT)	4.49	0.517	- 0.847	0.737	มากที่สุด	1
	ด้านความไว้วางใจ (TR)	4.03	0.695	- 0.230	- 0.683	มาก	4
	เฉลี่ย	4.20	0.626			มาก	
	การซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงประโยชน์และความจำเป็นต่อการใช้งาน (NR)	4.07	0.624	- 0.172	0.026	มาก	3
	การค้นหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมจากสื่อสังคมออนไลน์ (IS)	4.38	0.575	- 0.265	-0.739	มากที่สุด	2

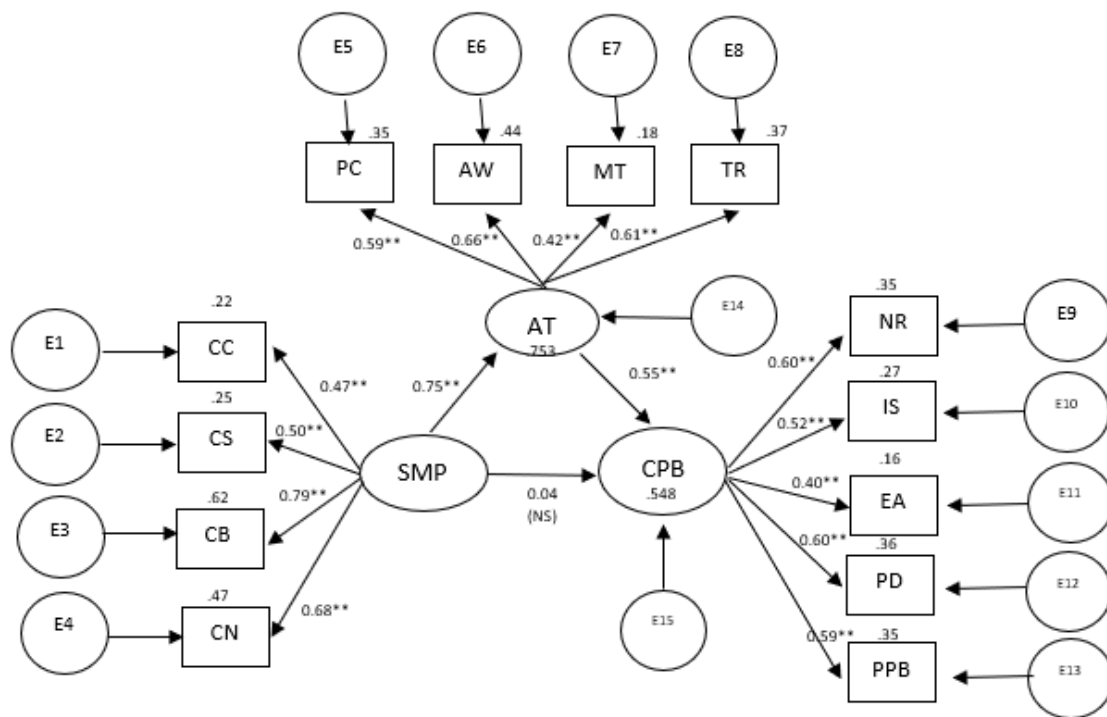
ตารางที่ 1 (ต่อ)

	ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
พฤติกรรม การซื้อของ ลูกค้า (CPB)	การเปรียบเทียบข้อมูล สินค้าที่สนใจด้านคุณภาพ และราคา (EA)	4.66	0.535	- 1.248	0.571	มากที่สุด	1
	การตัดสินใจซื้อสินค้าจาก ช่องรับทางชำระเงินค่า สินค้าผ่านทางช่องทาง ออนไลน์หลายรูปแบบ (PD)	3.85	0.835	- 0.039	-0.942	มาก	4
	ความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต (PPB)	3.77	0.771	0.228	-0.927	มาก	5
	เฉลี่ย	4.15	0.668			มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า การมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์สูงสุด คือ ด้านการส่งต่อเนื้อหา ($\bar{X} = 4.23$) ทักษะติดต่อแบรนด์เครื่องสำอางออนไลน์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทักษะการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์สูงสุดคือ ด้านการจูงใจ ($\bar{X} = 4.49$) และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า โดยภาพรวมมีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่พฤติกรรมการซื้อของลูกค้ามากที่สุด คือ การพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าที่สนใจด้านคุณภาพและราคา ($\bar{X} = 4.66$)

การตรวจสอบความปกติ (Normality) ของข้อมูล ตัวแปรการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ (SMP) มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.856 ถึง -0.189 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.804 ถึง 0.419 ตัวแปรทัศนคติ มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.847 ถึง -0.230 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.949 ถึง 0.737 และตัวแปรพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ามีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -1.248 ถึง 0.228 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.942 ถึง 0.571 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนั้นทุกตัวแปรมีข้อมูลแจกแจงแบบปกติและไม่เกิดอคติกับการประมาณค่า สามารถนำไปวิเคราะห์สมการโครงสร้างได้ และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าผลจากเมทริกซ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่สังเกตได้พบว่า ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณะ และมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมากพอที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) คือ การตรวจสอบความตรงของแบบจำลอง (Validation of the model) และการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองในแต่ละองค์ประกอบในแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยใช้เกณฑ์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ และตัวแปรแฝง ผลพบว่า ทุกองค์ประกอบย่อยมีความเหมาะสมที่จะเป็นตัวแปรสังเกตได้ขององค์ประกอบหลัก



Chi-square = 49.434, df = 47, Chi-square / df = 1.052, CMIN/df. = 1.054; p-value = 0.372

GFI = 0.981; AGFI = 0.964; IFI = 0.997; CFI = 0.997; RMSEA = 0.012; RMR = 0.010; DF = 47, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ SMEs ไทย

ตารางที่ 2 ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของแบบจำลองโครงสร้างของการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนปรับแก้		หลังปรับแก้	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
GFI	≥ 0.90	0.957	ผ่านเกณฑ์	0.981	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.937	ผ่านเกณฑ์	0.964	ผ่านเกณฑ์
NFI	≥ 0.90	0.878	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.949	ผ่านเกณฑ์
IFI	≥ 0.90	0.939	ผ่านเกณฑ์	0.997	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.937	ผ่านเกณฑ์	0.997	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥ 0.90	0.921	ผ่านเกณฑ์	0.995	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.05	0.047	ผ่านเกณฑ์	0.012	ผ่านเกณฑ์
RMR	≤ 0.05	0.013	ผ่านเกณฑ์	0.010	ผ่านเกณฑ์
Fit Confirm		$\chi^2/df = 1.897, p = 0.000$		$\chi^2/df = 1.054, p = 0.372$	

จากตาราง 2 พบว่า การมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) เท่ากับ 1.054 ค่า p-value เท่ากับ 0.372 เมื่อพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง GFI เท่ากับ 0.981 AGFI เท่ากับ 0.964 NFI เท่ากับ 0.949 IFI เท่ากับ 0.997 CFI เท่ากับ 0.997 TLI เท่ากับ 0.995 ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อน RMSEA เท่ากับ 0.012 และ RMR เท่ากับ 0.010

ตารางที่ 3 อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปร

ตัวแปร	λ	S.E.	T-value	p-value	R^2
H1: SMP $\rightarrow$ AT	0.753	0.176	5.978	0.000**	0.567
H2: AT $\rightarrow$ CPB	0.548	0.182	3.764	0.000**	0.335
H4: SMP $\rightarrow$ CPB	0.041	0.236	0.302	0.763	-
H3: SMP $\rightarrow$ AT $\rightarrow$ CPB	0.413	-	-	-	-

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า อิทธิพลทางตรง ได้แก่ ยอมรับสมมติฐาน H1: การมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลในทางบวกต่อทศนคติ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนมาตรฐาน (λ) เท่ากับ 0.753 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.176 มีค่า t-value เท่ากับ 5.978 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่จะดับ 0.01 (p-value = 0.000) การมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปคะแนน

มาตรฐาน (λ) เท่ากับ 0.041 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.236 มีค่า t-value เท่ากับ 0.302 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.763 ($p - value > .05$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H4 ทักษะที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนมาตรฐาน (λ) เท่ากับ 0.548 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.182 มีค่า t-value เท่ากับ 3.764 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p-value = 0.000$) จึงยอมรับสมมติฐาน H2 และอิทธิพลทางอ้อม คือ การมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ SMEs ไทย โดยผ่านทัศนคติในทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.413 จึงยอมรับสมมติฐาน H3

อภิปรายผล

การมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้ากับแบรนด์ทำให้เกิดความผูกพัน ชักจูงดึงดูด ทำให้ลูกค้าแสดงออกด้วยการมีส่วนร่วม ได้แก่ การติดตาม ไลค์ แชร์ แสดงความคิดเห็น โดยการสร้างเนื้อหา การส่งต่อเนื้อหา การสร้างสังคม และเครือข่ายสัมพันธ์เพื่อเชื่อมต่อกันระหว่างผู้คนหรือระหว่างกลุ่ม ซึ่งผลจากการมีส่วนร่วมเหล่านี้ส่งผลถึงต่อระดับการเข้าถึง การรับรู้ การตระหนักรู้ในตราสินค้า และสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์นำมาสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า โดยผลการศึกษามีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์สูงสุด คือ ด้านการส่งต่อเนื้อหา การแชร์ข้อมูลจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmed (2021) แสดงถึงผลการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์เครื่องสำอางว่า เมื่อมีกิจกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์และแบรนด์เครื่องสำอางในระดับมาก จะส่งผลต่อการมีส่วนร่วมช่วยในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ หรือลูกค้าและแบรนด์ รวมถึงช่วยกระตุ้นความสนใจและมีโอกาสสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าได้ โดยเฉพาะเมื่อมีการแชร์หรือการส่งต่อเนื้อหาจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเกี่ยวกับเครื่องสำอางและจากอินฟลูเอนเซอร์ จะยังมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น พฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยที่แรงจูงใจมีความสำคัญเป็นอันดับแรกต่อการสร้างความสนใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ สอดคล้องงานวิจัยของ Feng et al. (2022) กล่าวถึงการจูงใจเป็นการสร้างความมุ่งมั่นในการซื้อสินค้า รวมถึงความเข้าใจในความจำเป็นของสินค้า ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะค้นหาข้อมูลสินค้าจากสื่อสังคมออนไลน์และประเมินทางเลือก ความคุ้มค่าด้านราคาและคุณภาพ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้า

การมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติของลูกค้าผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล และทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล ยอมรับสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 เนื่องจาก การมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นการร่วมกันสร้างเนื้อหาขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาจากทางแบรนด์หรือเนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นการตลาดเนื้อหาที่ทำให้เกิด

การโต้ตอบ เกิดปฏิสัมพันธ์ ผลักดันให้เกิดการสนทนาระหว่างผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสพการณ์จากลูกค้าผู้ใช้จริง ที่ส่งผลต่อโอกาสในการสร้างความไว้วางใจของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ยิ่งเกิดการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างผู้ใช้ได้มากเท่าไร ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น เกิดการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ผู้คนก็จะยังมีโอกาสเกิดทัศนคติทางบวก อยากเข้าถึงแบรนด์มากขึ้น เท่านั้น นอกจากนี้ยังพบว่า การมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าผู้หญิง กลุ่มมิลเลนเนียลในเชิงบวกโดยผ่านทัศนคติ ยอมรับสมมติฐานที่ 3 โดยทัศนคติ คือตัวแปรกลางที่มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้การมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gede & Ni (2019) ได้กล่าวสนับสนุนเรื่องของคุณภาพเนื้อหาในการสร้างอิทธิพลการมีส่วนร่วมของลูกค้า ประสิทธิภาพของการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลและผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเน้นที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source Credibility) ความดึงดูดใจ (Motivation) และการถ่ายทอดข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ผู้ใช้ (meaning transfer) มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ แสดงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการสื่อสังคมออนไลน์ ทัศนคติของลูกค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าและการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 แม้ว่าการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์จะมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ก็ไม่สามารถทำให้มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าได้ ดังงานวิจัยของ Betelho (2019) มีกล่าวถึงการมีส่วนร่วมและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ไม่สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยตรงได้ โดยต้องผ่านหลายปัจจัยร่วมหลายประการ ได้แก่ ความไว้วางใจต่อแบรนด์ ความน่าเชื่อถือ ประสพการณ์ของแบรนด์ รวมถึงชื่อเสียงของแบรนด์ จึงเป็นข้อสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการแบรนด์เครื่องสำอาง ต้องสร้างโอกาสการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้า โดยการนำเสนอข้อมูลและสินค้าอย่างน่าสนใจ มีความโดดเด่น ตรงกับความต้องการ อันเป็นเหตุทำให้เกิดการรับรู้ การสนใจ โน้มน้าวใจให้เกิดความเชื่อมั่นในระดับที่สามารถส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ ต้องทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ จึงสามารถสร้างโอกาสความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะ

1. การมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติ โดยเมื่อมีทัศนคติทางบวกจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้น การใช้การมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ส่งเสริมให้เกิดทัศนคติทางบวกจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากผลการวิจัยที่พบการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ ไม่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อได้โดยตรง จึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างทัศนคติทางบวกต่อแบรนด์ โดยใช้วิธีการจูงใจ การใช้สังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคน เพื่อให้เกิดความคุ้นเคย และมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทย SMEs อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้

2. อาจศึกษากับแบรนด์เครื่องสำอางในกลุ่มเครื่องสำอางหลากหลายประเภทมากขึ้น เช่น เครื่องสำอางนำเข้า หรือกลุ่มสุขภาพความงาม เช่น อาหารเสริม รวมถึงการศึกษาในหลากหลายเพศ เช่น ผู้ชาย LGBTQ เป็นต้น รวมถึงในอนาคตอาจมีการศึกษาเพิ่มเกี่ยวกับตัวแปรที่มีนโยบายรัฐบาลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น กรณีของเงินดิจิทัล ที่อาจจะสามารถใช้กับร้านค้าหรือแบรนด์เครื่องสำอาง SMEs ได้ ซึ่งอาจมีส่วนช่วยในการกระตุ้นพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- ธานินทร์ ศิลป์ จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : บิซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- มาริสา กันจินะ. (2561). การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยความงามแบรนด์บิซิเนสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- วุฒิ สุขเจริญ. (2561). วิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Ahmed Mohamed Omar (2021). The effect of social media marketing activities on customer-brand relationship in the Egyptian cosmetic sector. *Journal of Faculty of Economics and International Trade, Egyptian Chinese University, Cairo, Egypt*, 3(12), <https://doi.org/10.21608/jces.2021.202890>
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Botelho, M. F. M. (2019). The impact of influencers in the consumer's purchase intention: The cosmetic industry [Master's thesis, University Institute of Lisbon]. https://repositorio.iscteul.pt/bitstream/10071/19346/4/master_marcia_martins_botelho.pdf
- Feng Yu, Qian Wenhao & Zhou Jinghong (2022). Nexus between Consumer's Motivations and Online Purchase Intentions of Fashion Products: A Perspective of Social Media Marketing. *Sec. Organizational Psychology*, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.892135>
- Gede Agni Temaja & Ni Nyoman Kerti Yasa (2019). The Influence of Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention (A study on the potential customers of Kakiang Garden Cafe Ubud). *International Journal of Business Management and Economic Research (IJBMER)*, Vol 10(1), 1552-1560.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (1997). *Consumer Behavior*. Prentice Hall, 1997.
- Yuvika Gupta. (2020). Examining the role of Celebrity on social media during Covid-19. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 491-505.