

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง สื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยง
ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook
ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
Influence of Influencers Groups Social Media Advertising and
Perceived Risk Affect the Intention to Purchase Cosmeceuticals
Via Facebook of Working-age People in Bangkok and
Metropolitan Region

กชพร ตั้งถึงถิ่น

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kotchaporn Tangthungthin

E-mail: 6314154019@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง สื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ และ การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เนื้อหาในสื่อโฆษณา และการรับรู้ความเสี่ยง โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และ สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 31 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่รัฐ และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 บาท อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer ($\bar{X}=3.88$) เนื้อหาในสื่อโฆษณา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ ($\bar{X}=4.25$) การรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.50$) และความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.64$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มีอายุ และอาชีพต่างกัน ส่งผลให้ความสนใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer และด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรง มีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอาง ผ่าน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) เนื้อหาในสื่อโฆษณา ด้านการมีส่วนร่วม เนื้อหา ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง และด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ รวมถึงการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The purpose of this study is to examine the influencers groups, social media advertising and perceived risk affects the intention to purchase cosmeceuticals via facebook of working-age people in Bangkok and Metropolitan region, factors include demographic factors, influencers groups, social media advertising and perceived risk. The 400 sample were drawn from working-age people in Bangkok and Metropolitan region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most working-age people in Bangkok and Metropolitan region of the respondents were females, under 31 years old, received Bachelor's Degree, civil servants, state enterprise employees and received monthly income under 20,001 bath. Influencers groups were at high level ($\bar{X}=3.82$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was macro Influencers ($\bar{X}=3.88$). Social media advertising was at high level ($\bar{X}=3.92$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was useful content ($\bar{X}=3.81$). Perceived risk was at high level ($\bar{X}=3.50$). Intention to purchase cosmeceuticals via facebook of working-age people in Bangkok and Metropolitan region was rated at a high level ($\bar{X}=3.64$).

The results of hypothesis test show that (1) working-age people in Bangkok and Metropolitan region with different ages and occupations had different overall intention to purchase cosmeceuticals via facebook. (2) Influencers groups; micro influencer, macro influencer, and direct influencers had effect intention to purchase cosmeceuticals via facebook of working-age people in Bangkok and Metropolitan region at statistical significance of 0.05 levels. (3) Social media advertising; content involvement, entertaining content and useful content, including perceived risk had effect intention to purchase cosmeceuticals via facebook of working-age people in Bangkok and Metropolitan region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Intentions to Purchase

บทนำ

ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบไม่ว่าจะเป็นรายใหญ่และรายย่อยต่างสร้างกลยุทธ์เพื่อชิงความได้เปรียบ การพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารบนสังคมออนไลน์ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการตอบสนองต่ออาหาร น้ำดื่ม ที่พักอาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศเพื่อสืบเผ่าพันธุ์ (Maslow, 1943) นอกจากนั้นค่านิยมในสังคมไทยให้ความสำคัญกับความสวยงามมาช้านานตั้งแต่ในอดีต และยังมีแนวโน้มเพิ่มความสำคัญมากขึ้นจากเดิมผู้ที่ให้ความสนใจมักเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนที่กำลังซื้อสูง หรือผู้ที่ต้องใช้ภาพลักษณ์ในงานอาชีพ ก็ได้ขยายวงกว้างไปยังกลุ่มวัยรุ่นนักศึกษา รวมทั้งกลุ่มผู้ชายมากขึ้น การที่บุคคลมีความงามบนใบหน้าและผิวพรรณที่ดี ช่วยสร้างเสริมบุคลิกภาพที่ดีและเป็นการเพิ่มความมั่นใจในการพบปะติดต่อกับผู้คนในวงสังคมหรือวงการธุรกิจ เป้าหมายหลักๆ คือต้องการโอกาสทางสังคมในการสร้างอาชีพ รายได้ อีกทั้งวัฒนธรรมจากต่างประเทศโดยเฉพาะเกาหลีที่ส่งผ่านทางศิลปินที่ใช้ภาพลักษณ์ของความสวยงามของหน้าตาและผิวพรรณเป็นจุดขายส่งผลต่อการเลียนแบบ เพื่อให้ดูดีเหมือนบุคคลที่ตนชื่นชอบ (ศุภชัยวิจักขิกรไทย, 2562) ดังนั้นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอางจึงเป็นทางเลือกต้นๆ ของผู้ที่ต้องการโอกาสทางสังคม เนื่องจากคุณสมบัติของเวชสำอางไม่ใช่เครื่องสำอางและไม่ใช่ยารักษาโรคแต่ เวชสำอาง (Cosmeceuticals) เป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมเอาเครื่องสำอางและยารักษาเข้ามาไว้ด้วยกัน เพราะเวชสำอางจะช่วยในการรักษาอาการผดผื่นของผิวได้

ปัจจุบันรัฐบาลไทยผลักดันประเทศเข้าสู่ยุค Thailand 4.0 ที่สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมจากคนทั่วโลก ธุรกิจ SMEs จึงมีช่องทางและเครื่องมือที่ช่วยให้สามารถรับมือกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ โดยแนวทางสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจขนาดเล็กอยู่รอดได้ก็คือ การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หรือ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งเป็นวิธีการทำการตลาดรูปแบบใหม่ โดยผ่านอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีต่าง ๆ ผู้ประกอบการจึงทำการตลาดรูปแบบใหม่ผ่านอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น (Nextech Thailand, 2561) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคจากเดิมนิยมซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า มาเป็นซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ (สุรริรักษ์ วงษ์ทิพย์, 2561)

จากพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น ทำให้การดำเนินการสื่อสารทางการตลาด และการสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ในปัจจุบัน เป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยคนไทยใช้งานแพลตฟอร์ม Facebook เป็นอันดับ 1 (Wearesocial, 2565) และสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านออนไลน์ คือ สินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกาย สินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม และสินค้ากลุ่มสุขภาพเครื่องสำอางเวชสำอาง (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2565) อุตสาหกรรมความงามโลกปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่าสูงถึง 18.5 ล้านล้านบาทและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 36 สินค้าสำคัญที่ขยายตัวสูงสุดของโลก ในปีปัจจุบัน คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เครื่องสำอาง เวชสำอาง และประเทศไทยก็เป็นตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและความงามที่สำคัญ (เดลินิวส์ ออนไลน์, 2565) และการที่สื่อโฆษณาออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ของผู้บริโภคมากขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริโภคเริ่มมีพฤติกรรมเลี่ยงการรับสื่อโฆษณา เนื่องจากโฆษณาเข้ามาขัดประสพการณ์ระหว่างการใช้งานโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ส่งผลให้ธุรกิจต้องวางกลยุทธ์การคิดสื่อโฆษณาเพื่อสื่อสารและที่ดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น Influencer Marketing จึงเป็นอีกเครื่องมือสำหรับการทำตลาดในยุคดิจิทัล จุดเด่นในการทำตลาดผ่าน Influencer คือ การบอกเล่าเรื่องราวให้ข้อมูลความรู้ในรูปแบบเพื่อนบอกเพื่อน ผู้บริโภคจะเชื่อมากกว่าการเสนอขายแบบเดิม (marketeeronline, 2564)

จากการเติบโตของอุตสาหกรรมความงามที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และพฤติกรรมกรเข้าถึงอินเทอร์เน็ต การใช้สื่อออนไลน์ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ สอดคล้องกับผู้ประกอบธุรกิจปรับกลยุทธ์ โดยใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง สื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ และ การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ให้มีความไว้วางใจในสินค้า และยินดีที่จ่ายเงินเพื่อซื้อเวชสำอางให้กับผู้ขายสินค้าผ่าน Facebook ต่อไปนอกจากนี้ผลวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ในการใช้สื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เนื้อหาในสื่อโฆษณา และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีขอบเขตการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนคนแน่นอนที่ซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เนื้อหาในสื่อโฆษณา และการรับรู้ความเสี่ยง ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 เนื้อหาในสื่อโฆษณา มีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เนื้อหาในสื่อโฆษณา การรับรู้ความเสี่ยง
3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับหรือกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเวชสำอางผ่าน Facebook

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มหรือความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งอาจจะไม่ได้มีการซื้อจริง โดยขึ้นอยู่กับหลากหลายปัจจัย เช่น การส่งเสริมการขาย ความภักดีต่อตราสินค้า โดยความตั้งใจซื้ออาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action-TRA) ถูกนำเสนอโดย Fishbein and Ajzen (1975) โดยทฤษฎีนี้ได้อธิบายความสัมพันธ์ของความเชื่อและทัศนคติที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรม โดยได้กล่าวว่า บุคคลโดยปกติจะมีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ประกอบการพิจารณาเพื่อตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเป็นระบบก่อนแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ดังนั้นพฤติกรรมใด ๆ ที่แสดงออกนั้น เรียกว่า พฤติกรรมความตั้งใจหรือความตั้งใจในการกระทำ พฤติกรรม (Behavioral- intention) ซึ่งสามารถทำนายได้จากการวัดความเชื่อ (Belief) ทัศนคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

Santora (2021) แบ่งประเภท Influencers ตามจำนวนผู้ติดตามเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (1) Nano-Influencers มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย 1,000 – 10,000 คน ผู้ติดตามจะชอบไลฟ์สไตล์ คอนเทนต์ และคำแนะนำ Influencer ที่จริงใจ และพูดอย่างตรงไปตรงมา ทำให้ผู้มีอิทธิพลระดับนาโนได้รับความนิยมสูง (2) Micro Influencers มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย 10,000 – 100,000 คน สามารถสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีความชอบ หรือไลฟ์สไตล์ที่มีความชอบเฉพาะด้าน (Niche Market) (3) Macro Influencers มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย 100,000 - 1,000,000 คน Influencer ประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง ดารา นักแสดง เน็ตไอดอลในโซเชียลมีเดีย ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก สามารถสร้างคอนเทนต์แบบมีอาชีพ จึงเหมาะกับแบรนด์ขนาดใหญ่ กลางและขนาดใหญ่ (4) Mega Influencers มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย มากกว่า 1,000,000 คนขึ้นไป เป็นคนดังที่เป็นที่รู้จักทั่วไป ทั้งในโลกออนไลน์และหน้าจอโทรทัศน์ มีไลฟ์สไตล์ที่โดดเด่น เป็นที่รู้จักในช่องทางที่ชัดเจน

Ajzen and Fishbein (1980) แบ่งประเภท กลุ่มอ้างอิง เป็น 2 ประเภท ดังนี้ (1) กลุ่มอ้างอิงโดยตรง (Direct Reference Groups) คือ กลุ่มหรือบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับสมาชิกโดยตรง ในลักษณะเผชิญหน้ากัน (Face-to- Face Membership) อันเป็นการสัมผัสกับชีวิตของกลุ่มบุคคลเหล่านี้โดยตรง ได้แก่กลุ่มปฐมนุญเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ในฐานะสมาชิกของกลุ่มที่มีการปฏิสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอ และกลุ่มทุติยภูมิเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่แต่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับสมาชิกในกลุ่ม เนื่องจากเป็นกลุ่มใหญ่ (2) กลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม (Indirect Reference Group) คือ กลุ่มหรือบุคคลไม่ได้เป็นสมาชิกโดยตรงในปัจจุบัน กลุ่มอ้างอิงโดยอ้อมแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มในฝันเป็นกลุ่มที่บุคคลปรารถนาและใฝ่ฝันอยากเข้าไปร่วมเป็นสมาชิก และกลุ่มไม่พึงประสงค์เป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยง ไม่ต้องการเข้าไปเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเนื้อหาในสื่อโฆษณา

ลดาอาไฟ กิมแก้ว (2560) กล่าวว่า เนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมจะทำให้เกิดการติดตามและลดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโดยผู้มีอิทธิพลแบบ micro-influencer สามารถกระตุ้นการซื้อได้ดีต่อเมื่อสินค้าเป็นที่รู้จัก ซึ่งเกิดจากความรู้สึกรู้สึกของการเข้าถึงได้และการเลียนแบบพฤติกรรมรวมไปถึงเนื้อหาที่ให้ประโยชน์จะทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อได้ดีกว่าเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง สรุปได้ว่า เนื้อหาในสื่อโฆษณา คือ การกล่าวถึงสินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งจะบอกถึงประโยชน์ สรรพคุณของสินค้า คุณภาพและราคา รวมถึงการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันกับยี่ห้ออื่น เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจน

George, et al. (2012) ได้มีการศึกษาเรื่อง การสร้างเนื้อหาของผู้บริโภคส่งผลอย่างไรต่อแบรนด์ พบว่ามี 4 ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิด user generated content ได้แก่ (1) Co-creation หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นตัวเองเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสร้างคุณค่า และอยากเป็นผู้สร้างประสบการณ์ด้วยตนเองร่วมกับแบรนด์ (2) Empowerment หมายถึง การที่แบรนด์เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเลือกออกแบบความต้องการของผู้บริโภคและมีอำนาจในการตัดสินใจ (3) Community หมายถึง แรงผลักดันทางสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มของสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเครือข่ายของตนเอง (4) Self-Concept หมายถึง ความต้องการแสดงออกทางตัวตน โดยการแบ่งปันทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมของตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้ สิ่งที่ผู้สร้างเนื้อหาได้รับกลับมาคือความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้รับการยอมรับจากสังคม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

Cheung and Lee (2006) ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคอิเล็กทรอนิกส์ (e-customer) จะมีความปลอดภัยในการทางธุรกรรม และคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้อยลง เพราะเป็นการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้พบหน้ากันโดยตรง

Brehmer (1994) ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงความเสี่ยงในกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการที่แท้จริงทั้งที่ในความเป็นจริงความเสี่ยงนั้นมีอยู่จริง ทำให้ความเสี่ยงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ อาจกล่าวได้ว่าความเสี่ยงนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสถานะที่พวกเขาได้รับรู้ การรับรู้ความเสี่ยงจึงถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ในทางกลับกันผู้บริโภคเองก็พยายามลดความเสี่ยงที่รับรู้ด้วยตนเองแม้ว่าจะไม่มีความเสี่ยงนั้น ๆ ก็ตาม ซึ่งอาจเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคทั่วไปมีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ก่อนที่จะทำการเลือกซึ่งอาจมีความผิดพลาดได้ พบได้ในหลายกรณี เช่น การที่ผู้บริโภคต้องเผชิญกับการซื้อสินค้าใหม่ที่ไม่เคยซื้อมาก่อน

Martin and Camarero (2009) การรับรู้ความเสี่ยงไม่ได้ส่งผลเหมือนกันในผู้บริโภคทุกราย ผู้บริโภคบางคนมองว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นวิธีที่มีความเสี่ยงและมีราคาแพง ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคคนอื่นก็ให้ความสำคัญกับข้อดีของธุรกิจออนไลน์ เช่น ความสะดวกในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และราคา ความเสี่ยงที่รับรู้จะนำไปสู่การพิจารณาถึงสัญญาณต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภคเมื่อผู้ขายสามารถสร้างทัศนคติและความรู้สึกต่อเว็บไซต์ได้

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว

โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในการรับชมโฆษณาบนสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ได้แก่ ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝั่งแบบ Macro influencer ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝั่งแบบ Micro influencer และด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรง มีคำถามทั้งหมด 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาในสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ได้แก่ ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ และด้านการมีส่วนร่วมในเนื้อหา มีคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook มีคำถาม 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีคำถาม 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของท่านเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 40 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของ Cronbach (1974) (Cronbach's Alpha) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงโดยภาพรวม 0.860 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝั่งแบบ Macro influencer 0.844 ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝั่งแบบ Micro influencer 0.811 และด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรง 0.906 เนื้อหาในสื่อโฆษณาโดยภาพรวม 0.733 แสดงเป็นรายด้านดังนี้ ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง 0.894 ด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ 0.720 และด้านการมีส่วนร่วมในเนื้อหา 0.861 การรับรู้ความเสี่ยงในภาพรวม 0.731 ความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในภาพรวม 0.962

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่ซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้อิงวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้อิงมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เนื้อหาในสื่อโฆษณา การรับรู้ความเสี่ยง ความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธี Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง เนื้อหาในสื่อโฆษณา และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง สื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 31 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่รัฐ และรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,001 บาท

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝั่งแบบ Macro influencer ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝั่งแบบ Micro influencer และด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรง เนื้อหาในสื่อโฆษณาของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง และด้านการมีส่วนร่วมในเนื้อหา การรับรู้ความเสี่ยงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มีอายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝั่งแบบ Micro influencer ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝั่งแบบ Macro influencer และด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรง ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อโฆษณาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ เนื้อหาในสื่อโฆษณา ด้านการมีส่วนร่วมในเนื้อหา ด้านเนื้อหาที่ให้ความความบันเทิง และด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ท่านจะแนะนำ Facebook กับผู้อื่นให้ซื้อเวชสำอางบนแพลตฟอร์มนี้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประสบการณ์ของผู้ซื้อที่เจอร้านค้าออนไลน์ใน Facebook ไม่น่าเชื่อถือและขาดการรับประกันสินค้า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อเวชสำอาง ที่มีการส่งเสริมการขายผ่าน Facebook ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมยุดา แม่นหมาย (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี ด้านการเปรียบเทียบทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซี โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การพิจารณาจากส่วนลด โปรโมชันและของแถม อยู่ในระดับสำคัญมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงาน ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง มีความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนไม่สามารถบอกระดับความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงานที่ต่างกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ญาณิศา เล็กคง (2564) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับวิจัยของ นภัค นุ้ยศรีดา (2559) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษาและด้านรายได้ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญวรรค์กร ทิพย์มณี (2559) ที่ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศและระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

2.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มีอายุและอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook โดยภาพรวม ต่างกัน แสดงว่าอายุและอาชีพมีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ นภัค นุ้ยศรีดา (2559) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อ

อิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและอาชีพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวีญชนก พจนานุกรม (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาโต้ทางช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาโต้ทางช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลให้ความสำคัญต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Macro influencer ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในฝันแบบ Micro influencer และด้านอิทธิพลของกลุ่มทางตรง อยู่ในระดับมาก มีความเห็นว่า กลุ่ม Macro influencer เป็นกลุ่มบุคคลที่ได้รับการยอมรับและจนอยากเข้าไปมีส่วนร่วม เช่น ดารา นักร้องกลุ่มเหล่านี้มักทำให้เกิดการเลียนแบบและคล้อยตาม ส่วนกลุ่ม Micro influencer ทำให้ผู้บริโภคได้รับความรู้สึกถึงความใกล้ชิด และรับรู้ข้อมูลการรีวิวจากการใช้จริงของบิวตี้บล็อกเกอร์ ทำให้ได้รู้จักสินค้าใหม่และมีความเชื่อถือในตัวสินค้ามากขึ้น และกลุ่มทางตรง ได้แก่ เพื่อน คนในครอบครัว คนใกล้ชิด สามารถเป็นแรงจูงใจให้เกิดการคล้อยตาม และสามารถเป็นต้นแบบในเรื่องการแนะนำสินค้า หรือให้คำปรึกษา ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิดา ขวนเสถียร (2563) ทำการศึกษา ปัจจัยอิทธิพลสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมของสินค้า OTOP ทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง แบบ Macro influencer แบบ Micro influencer และแบบทางตรง มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ในระดับมาก มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาอำไพ กัมแก้ว (2560) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ โดยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกลุ่มทางอ้อมแบบ Micro Influencer ทำให้รู้จักสินค้ามากที่สุด และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางตรงในผู้รับชมวิดีโอออนไลน์ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

4. ผลการศึกษาเนื้อหาในสื่อโฆษณาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

เนื้อหาในสื่อโฆษณา ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ และด้านการมีส่วนร่วมในเนื้อหา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อเนื้อหาในสื่อโฆษณา ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง และด้านการมีส่วนร่วมในเนื้อหา ในระดับมาก ส่วนด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า เนื้อหาโฆษณาที่ให้ความสนุกสนาน สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับชมได้ นอกจากให้ความสนุกสนานแล้วยังแฝงไปด้วยการโฆษณาตัวสินค้าและเนื้อหาโฆษณาที่บอกรายละเอียดของสินค้า เช่น คุณสมบัติ วิธีใช้ ราคา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ การโฆษณาออนไลน์ที่เน้นการมีส่วนร่วมในเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง และมีการสื่อสารด้วยภาพ ล้วนทำให้สามารถดึงดูดความสนใจในการรับชมโฆษณาและเกิดความต้องการซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิดา ขวนเสถียร (2563)

ทำการศึกษ ำจ้ยอติพลสื่อโฆษณำบนสังคมออนไลน์ ความสำเร็จในผลิถภณัถ์และนวัถกรรมของสินค้ำOTOP ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ำ OTOP ของผู้บริภคในกรุงเทพหมำนครและปริมณฑล โดยพพวำ เนื่อหำในสื่อโฆษณำ ดำนเนื่อหำที่ให้ความบ้นเทิง และการมีส่วร่วมในเนื่อหำวีดิโอออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ำ OTOP ของผู้บริภคในกรุงเทพหมำนครและปริมณฑล และย้งสอดคล้องกับงำนวิจัยของลคอำไพ กิมแก้ว (2560) ทำการศึกษำจ้ยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริภคจากสื่อโฆษณำประภทวีดิโอผำนผู้มีอติพลบนสังคมออนไลน์ โดยพพวำ เนื่อหำที่ให้ประโยชน์ และการมีส่วร่วมในเนื่อหำวีดิโอออนไลน์ ได้แก่การแบ่งปณวีดิโอที่ขึ้นชอบในสื่อสังคมออนไลน์ ภำพสินค้ำที่มีการแสดงในวีดิโอออนไลน์ ทำให้เกิดควำมตั้งใจจะซื้อสินค้ำจากผู้รับชมซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้ำอย่งมีนัยสำคัญทงสถิถิที่ระดบ 0.05

5. ผลการศึกษำการรับรู้ควำมเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเวซสำอำงผำน Facebook ของคนวัยทงำนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สำนารถสรูปได้ดั่งนี้

การรับรู้ควำมเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเวซสำอำงผำน Facebook ของคนวัยทงำนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีควำมเห็นวำ คนวัยทงำนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีการรับรู้ควำมเสี่ยง ในระดบมำกมีควำมเห็นวำ ผู้บริภคจะประเมินควำมเสี่ยงในการซื้อสินค้ำผำนออนไลน์เสมอ ซึ่งได้แก่ มำตรฐำนการรักษำควำมปลอดภัยของผู้ซื้อ การเปิดเผยข้อมูลส่วบุคคล การช่ำระงเงิน การรับประกันสินค้ำ การรับรู้ควำมเสี่ยงเหลำนี้อย่มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ำทงออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงำนวิจัยของ วรำงคณำ สวำสวย (2563) ทำการศึกษำ ควำมตั้งใจซื้อสินค้ำออนไลน์ผำนแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิง โดยพพวำ การรับรู้ควำมเสี่ยงมีผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้ำออนไลน์ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อควำมตั้งใจในการซื้อสินค้ำออนไลน์ และย้งขึ้นอยู่กัประสภภณัถ์ในการรับรู้ควำมเสี่ยงจำกการซื้อสินค้ำออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

จำกผลกรำวิจัยครั้งนี มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็ประโยชน์ในการปรับแผนหรือกำหนดกลยุทธ์ทงการตลาดในเรื่องของการสื่อสารและการใช้สื่อโฆษณำออนไลน์ให้มีประสิทธิภำพมำกขึ้น ดั่งต่อไปนี้

อติพลของกลุ่มอ้ำงอิง

ดำนอติพลของกลุ่มอ้ำงอิงในฝืนแบบ Macro influencer ดำนอติพลของกลุ่มอ้ำงอิงในฝืนแบบ Micro influencer และดำนอติพลของกลุ่มอ้ำงอิงทงตรง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเวซสำอำงผำน Facebook ของคนวัยทงำนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ดั่งนั้น การโฆษณำโดยใช้กลุ่มอ้ำงอิงแบบ Macro influencer เช่น ดำรำน นักร้อง ซึ่งเป็นบุคคลที่ขึ้นชอบของกลุ่มผู้บริภคจนอยำกเลียนแบบและคล้อยตามในเรื่องของตัวสินค้ำ การโฆษณำโดยใช้กลุ่มอ้ำงอิงแบบ Micro influencer เช่น บลั๊กเกอร์ ซึ่งผู้บริภคได้รับรู้สัถถึงควำมใกล้ชิด และรับรู้ข้อมูลการรีวิวจำกการใช้จริงทำให้ได้รู้จักสินค้ำใหม่และมีความเชื่อถือในตัวสินค้ำมำกขึ้น และกลุ่มอ้ำงอิงทงตรง ได้แก่ เพื่อน คนในครอบครัว คนใกล้ชิด สำนารถเป็แรงจูงใจให้เกิดการคล้อยตาม และสามารถเป็ต้นแบบในเรื่องการแนะนำสินค้ำ หรือให้ค้ำปรึกษาซึ่งสำมารถเป็ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ และอำจจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อตามได้ ธุรกิจจึงต้องให้ควำมสำคัญกัการโฆษณำออนไลน์โดยใช้กลุ่มอ้ำงอิงแบบ Macro influencer และ Micro influencer มำเป็ตัวช่วย รวมถึงให้ควำมสำคัญกัการบอกต่อของผู้ใช้จริง โดยให้ของรำงวัลตอบแทนในการรีวิวลงโซเซียล

เนื่อหำในสื่อโฆษณำ

เนื่อหำในสื่อโฆษณำ ดำนเนื่อหำที่ให้ความบ้นเทิง ดำนเนื่อหำที่ให้ประโยชน์ และดำนการมีส่วร่วมในเนื่อหำส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเวซสำอำงผำน Facebook ของคนวัยทงำนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ดั่งนั้น เนื่อหำโฆษณำที่ให้ความสนุกสนำน ให้ประโยชน์เกี่ยวกับตัวสินค้ำ เช่น คุณสมบัติ วิธีใช้ รำค้ำ และการมีส่วร่วมในเนื่อหำโฆษณำที่เน้น

ทั้งเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง และมีการสื่อสารด้วยภาพ สามารถดึงดูดความสนใจและความอยากได้ของผู้รับชม จนนำไปสู่ความต้องการซื้อได้ ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับการโฆษณาออนไลน์โดยโฆษณาต้องมีความบันเทิง สนุกสนาน ภาพสินค้า ควบคู่กับการให้เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ในตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการมีส่วนร่วมและเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้ความเสี่ยง

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ดังนั้น ธุรกิจต้องหาวิธีในการจัดการความเสี่ยงและป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในเรื่อง มาตรฐานการรักษาความปลอดภัยของผู้ซื้อ การเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล การชำระเงิน การรับประกันสินค้า ความเสี่ยงเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจซื้อเวชสำอาง เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความชื่นชอบและทัศนคติของบุคคล ไม่ใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการปรับหรือกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจเพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ธุรกิจเกิดประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาตัวแปรต้นที่อาจจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook เช่น พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านคุณภาพของแพลตฟอร์ม Facebook เป็นต้น เพื่อตอบสนองค่านิยมและความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการนำไปปรับหรือกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

ขวัญชนก พจนานุกรม (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

ชญวรรค์กร ทิพย์มณี. (2559). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ญาณิศ เล็กคง. (2564). อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เดลินิวส์ ออนไลน์ (2565). ตลาดเครื่องสำอางคึก จัดงาน COSMOPROF CBE ASEAN 2022

ประสบความสำเร็จ, สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2566 จาก

<https://www.dailynews.co.th/news/1598830/>

นภัค น้อยศรีดา (2559). ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.

สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

เปรมยุดา แม่นหมาย (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

- ลดอำไพ กัมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วนิดา ขวนเสถียร (2563). ปัจจัยอิทธิพลสื่อโฆษณาสังคมออนไลน์ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมของสินค้า OTOP ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า OTOP ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วารงคณา สาวสวย. (2563). ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภชัยวิชัยสิทธิ์ไทย (2562). เทรนด์ขายต้องหล่อมาแรง ดันตลาดความงามโต, สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2566 จาก <https://www.kasikornresearch.com/SiteCollectionDocuments/analysis/k-social-media/sme/TrendMan/TrendMan.pdf>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ (2564). พาณิชย์เผย โควิดดันยอดซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า, สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2566 จาก https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf
- สุรริรักษ์ วงษ์ทิพย์. (2561). เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. วารสารบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood, NJ: Prentice-Hall.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2006). Understanding consumer trust in Internet shopping: A multidisciplinary approach. *Journal of the American society for Information Science and Technology*, 57(4), 479-492.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intentions and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading MA.
- George, G., McGahan, A. M., & Prabhu, J. (2012). Innovation for Inclusive Growth: Towards a Theoretical Framework and a Research Agenda, *Journal of Management Studies*, 49(4), 661-842 <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-6486.2012.01048.x>
- Marketeeronline (2565). *Influencer Marketing มีพลังแค่ไหนในไทย*, สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2566 จาก <https://marketeeronline.co/archives/266728>
- Martin, S., & Camarero, C. (2009). *How perceived risk affects online buying*. *Online Information Review*, 33(4), 629-654.
- Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Nextech Thailand (2561). *Marketing 4.0 คืออะไร*, สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2566 จาก <https://www.nextech.co.th/ดูบทความ-54752-marketing-4-0-คืออะไร.html>
- Santora, J. (2021). *12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing*, สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2566 จาก <https://influencemarketinghub.com/types-of-nfluencers/>

We Are Social (2565). แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้มากที่สุดในปี 2022, สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2566
จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.