กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลและลักษณะเนื้อหาที่ใช้บนสื่อสังคมที่ส่งผลต่อความภักดีที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

INFLUENCER GROUP AND MESSAGE CONTENT ON SOCIAL MEDIA AFFECTING WORKING PEOPLE'S LOYALTY TO BUY COSMETIC PRODUCT VIA ONLINE CHANNEL IN BANGKOK AND VICINITY

อมรรัตน์ พิริยะเศรษฐกุล[1] และ ผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์[2]

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Amornrat Piriyasedthakul[1] and Dr. Kasemson Pipatsirisak[2]

E-mail : 6514155007@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ(1)สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม ลักษณะเนื้อหาที่ใช้บนสื่อสังคมและความภักดีที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์(2)เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมและลักษณะเนื้อหาที่ใช้บนสื่อสังคม ที่มีต่อความภักดีที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.80 ตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ประกอบสถิติเชิงพรรณาประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regress Analysis) ทั้งนี้การทดสอบสมมุติฐานทำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาอธิบายได้ว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับที่ค่อนข้างเห็นด้วยต่อกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม ในขณะที่มีความคิดเห็นด้วยในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อลักษณะเนื้อหาที่ใช้บนสื่อสังคมและในระดับที่ค่อนข้างเห็นด้วยต่อความภักดีที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าในส่วนของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องด้านความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม ในขณะที่ค่อนข้างเห็นด้วยในเรื่องด้านความดึงดูดใจ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความมีชื่อเสียงของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม ตามลำดับ
ในส่วนของลักษณะเนื้อหาที่ใช้บนสื่อสังคม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง ด้านคุณภาพ ด้านรูปแบบ ด้านด้านประโยชน์ และ ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา ตามลำดับ นอกจากนี้ ในส่วนของความภักดีที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องด้านทัศนคติ ในขณะที่ค่อนข้างเห็นด้วยในเรื่องด้านพฤติกรรม เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิเคราะห์อธิบายได้ว่ากลุ่มผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมและลักษณะเนื้อหาที่ใช้บนสื่อสังคม มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
คำสำคัญ: *กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล ลักษณะเนื้อหาที่ใช้บนสื่อสังคม ความภักดีจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์*

Abstract

The Purposes of this study were to (1) investigate and summarize the Working people's opinions toward influencer group, message content on social media, and loyalty to buy cosmetic products via online channels (2) analyze and summarize what impact was found in accordance with the relationship between influencers on social media, content types used on social media, and loyalty to purchasing cosmetic products through online channels.

The 400 samples were selected from Working People's in Bangkok and vicinity by using convenient random sampling method, regardless of probability basis. The administered questionnaire was approved for its content validity by the three experts. The Cronbach's alpha coefficient indicated that its reliability value was 0.889. Regarding data analysis, the descriptive statistics covering frequency, percentage, mean, standard deviation; as well as the inferential statistics performed by employing multiple regression analysis: MRA were used. Additionally; the hypothesis was examined at 0.05 level of statistical significance.

In overall, the research results were revealed that the respondents rather agreed toward influencer group. It was found strongly agreed toward message content on social media

.Moreover, it was found that the respondents strongly agreed toward loyalty to buy cosmetic products via online channels.

Finally, the findings indicated that the influencer group and message content on social media directly affected loyalty to buy cosmetic products via online channels consecutively at 0.05 of the statistically significant level.

บทนำ

ในปัจจุบันเราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าเรื่องความสวยความงามมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคมอย่างมาก ผู้คนไม่ว่าจะเพศไหนให้ความสนใจในการดูแลตัวเองเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้คนจึงเริ่มเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อนำมาตกแต่งใบหน้าให้ดูดี เครื่องสำอางจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่กลายเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อการเสริมความงามของคนในสังคม ส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้น (ธัญภัส จันจาตุรนต์รัศมี, 2562)

การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก การเข้าถึงสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ต้องพึ่งพาตลาดรูปแบบใหม่ ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่แบรนด์สินค้า โดยหนึ่งในรูปแบบการตลาดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน คือ “Social Media Influencers” หรือการทำการตลาดโดยพึ่งพาผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสังคมออนไลน์

กลุ่มผู้ทรงอิทธิพล(Influencer) แปลว่าผู้มีอิทธิพลหรือผู้ที่สามารถจูงใจได้ ซึ่งมีตัวตนอยู่บน Social Media ช่องทางต่าง ๆ สำหรับบทบาทของ Influencer คือมุ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการสื่อสารข้อมูลด้านต่างๆ ให้เป็นที่สนใจของผู้รับสาร ย่อมส่งผลให้เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ต่างๆนิยมนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนด้านการตลาดในการสร้างเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มต่างๆในสื่อSocial Media เพื่อ promote รีวิวสินค้า รวมถึงช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่งที่สามารถสร้างอิทธิพลและความน่าเชื่อถือในการชักจูงใจให้แก่ผู้ติดตามจนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า คุณค่าที่รับรู้จากออนไลน์รีวิวของผู้มีอิทธิพล ความไว้วางใจต่อผู้มีอิทธิพล ซึ่งหากผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกในขณะที่ซื้อสินค้า ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะเกิดแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น การทำการตลาดโดยการใช้บุคคลที่สามารถสร้างแรงจูงใจสร้างอิทธิพลมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นทุกปีตามอัตราการเข้าถึง Social Media ของประชากรไทย(นันท์นภัส เจริญศิลป์วรโชติ,2564)

Social media มีจุดแข็งตรงที่สามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว การวาง Content Strategy ที่ดีที่มีลักษณะสร้างคุณค่า ความรู้สึกเชิงบวก ให้ผู้ที่เข้ามาดูได้ประโยชน์จากการเข้ามาดู การเสนอขายสินค้าหรือทำการโฆษณาสินค้าที่เป็นในลักษณะที่ไม่ได้ยัดเยียดหรือเน้นการขายจนเกินไป แต่ผ่านการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ จะดึงดูดความสนใจ การมีส่วนร่วม สร้างปฏิสัมพันธ์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจจนสามารถจดจำตราสินค้าได้ และทำให้เกิดความจงรักภักดี(ศิกานต์ นพเก้า,2566)

สำหรับการวิเคราะห์เพื่อค้นหาปัจจัยที่ที่ส่งผลต่อความภักดีที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของการศึกษาในครั้งนี้นั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำปัจจัย ซึ่งได้มีการอธิบายไว้โดยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการยืนยันการขยายผลและการสรุปผลให้กับการศึกษา โดยใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บรวบรวมได้ตามระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

ดังนั้น ปัญหาของการวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงประกอบด้วยปัญหาดังต่อไปนี้

1. กลุ่มบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคิดเห็นอย่างไรต่อปัจจัยด้านกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาที่ใช้บนสื่อสังคม และความภักดีที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านปัจจัยด้านกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม(Influencer) ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาที่ใช้บนสื่อสังคม กับความภักดีที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหรือไม่ในลักษณะต่อไปนี้

2.1ปัจจัยด้านกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาที่ใช้บนสื่อสังคม มีอิทธิพลต่อความภักดีที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือไม่

2.2ปัจจัยด้านกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาที่ใช้บนสื่อสังคม มีอิทธิพลต่อความภักดีที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในลักษณะทางตรงหรือทางอ้อม

2.3ในกรณีที่มีอิทธิพลต่อกันปัจจัยแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความภักดีที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อปัจจัยด้านกลุ่มผู้ทรงอิทธิบนสื่อสังคม ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาที่ใช้บนสื่อสังคมและความภักดีที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของปัจจัยด้านกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมและปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาที่ใช้บนสื่อสังคม ที่มีต่อความภักดีที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา

1.1การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม

Shiffman & kanuk (2004) อ้างอิงใน วทิตา หิรัญบูรณะ(2562) ได้ให้ความหมายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ว่าหมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภค ในการกำหนดค่านิยม (Value) ทัศนคติ(Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง

Freberg et al., (2011) อ้างอิงใน ชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย์(2565) ได้ให้ความหมายถึงผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ว่าคือบุคคลที่สามที่ซึ่งที่ซึ่งมีการบอกต่อการใช้งานของตราสินค้าสำหรับผู้ติดตามหรือผู้รับชมหรือผู้ติดตามผ่านทางแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

Kaulbars Staudinger(2019) อ้างอิงใน ณิชมน ศิริยงวัฒนา(2563) ได้ให้ความหมายของผู้มีอิทธิพล (Influencer)ในสื่อสังคมออนไลน์ คือ บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อต่อผู้ที่ติดตาม (Follower) เนื่องมาจากหน้าที่ตำแหน่งความรู้ หรือความสัมพันธ์ของเขาทีมีต่อผู้ชม

คำอธิบายข้างต้นสรุปเป็นประเด็นสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้ว่ากลุ่มผู้ทรงอิทธิพล หมายถึง บุคคลผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านการสื่อสาร การพูด รีวิว หรือด้วยวิธีการทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจ นำเสนอบนแพลตฟอร์มต่าง ๆบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.2 การทบทวนแนวคิด และทฤษฎีเรื่องทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาที่ใช้บนสื่อสังคม

Paugsopathai (2014) อ้างอิงใน เสกสรรค์ รอดกสิกรรม (2558) ได้กล่าวว่าเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เชิงการตลาด เป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน สร้างความรู้สึกด้านต่างๆนำไปสู่การส่งต่อหรือการแบ่งปันเนื้อหาให้คนรอบตัวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ประเภทดังนี
1. เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ 2. เนื้อหาที่ให้แนวคิด เป็นเนื้อหาที่ช่วยนำเสนอแนวความคิดและตัวอย่างดีๆ 3. เนื้อหาเชิงบอกแนวทางแก้ปัญหา เป็นเนื้อหาที่แนะนำถึงวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆ 4. เนื้อหาที่ให้คำแนะนำความรู้และเหตุการณ์ต่างๆ ที่กำลังเป็นกระแสหรืออยู่ 5.เนื้อหาที่สร้างอารมณ์ เป็นเนื้อหาการสื่อสารด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง แก่ผู้บริโภค

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2560) อ้างอิงใน พลอยชมพู นาคสุรพันธุ์ (2561) ได้อธิบายการแบ่งประเภทของรูปแบบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เชิงการตลาดได้เป็น 3 ประเภท คือ 1. เนื้อหาเพื่อความบันเทิง เป็นเนื้อหาที่มุ่งเน้นการสร้างอารมณ์ ซึ่งเนื้อหาที่เน้นสร้างอารมณ์จะเกิดการรับรู้ได้ดี ผู้คนเมื่อชมเนื้อหาก็มักแบ่งปันและส่งต่อในสื่อสังคมออนไลน์ 2. เนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลต่างๆ เป็นเนื้อหาที่เน้นการให้ข้อมูลสินค้าและบริการ โดยทำให้ผู้อ่านเห็นถึงว่าสินค้าและบริการสามารถแก้ไขปัญหาและช่วยเหลืออย่างไร ซึ่งสามารถสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งทางตรงและทางอ้อม 3. เนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาที่เน้นให้ผู้อ่านสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในตัวเองหรือคนรอบข้าง

อรรถชัย วรจรัสรังสีและพนม คลี่ฉายา(2556) อ้างอิงใน เสกสรรค์ รอดกสิกรรม (2558) ได้กล่าวว่าลักษณะการใช้เนื้อหาเพื่อนำเสนอให้กับลูกค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมี 4 ลักษณะคือ 1. การให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการให้เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าต่างๆ 2. การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ นำเสนอรายละเอียดสินค้าเพื่อสร้าง

ให้เกิดแนวโน้มความต้องการที่จะซื้อ3. การจัดกิจกรรมออนไลน์ เป็นการให้สมาชิกเข้าร่วมกิจกรมต่างๆ เช่น เล่นเกม ชิงรางวัล เป็นต้น 4. การส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น แจกสินค้า เป็นต้น

คำอธิบายข้างต้นสรุปเป็นประเด็นสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้ว่า ลักษณะเนื้อหาที่ใช้บนสื่อสังคม คือ รูปแบบการนำเสนอสื่อสารข้อมูลเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ วีดีโอ เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยคลอบคลุมทั้งเนื้อหาประเภทการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ช่องทางออนไลน์

1.3การทบทวนแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับความภักดี

Skogland and Siguaw (2004) อ้างถึงใน ณัฐจิรา อิ่มวิเศษ (2558) ได้ให้ความหมายความภักดี ว่าหมายถึง พันธสัญญาหรือข้อผูกพันระหว่างผู้ที่ให้บริการกับผู้รับบริการที่มีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดีจนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและผู้รับบริการเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีก

Ivanauskiene and Auruskevicien (2009) อ้างใน ณัฐจิรา อิ่มวิเศษ (2558) ได้อธิบายองค์ประกอบของการวัดความภักดีโดยทั่วไปนั้นเริ่มจากการแบ่งลูกค้าเป็น 2 กลุ่ม 1. ความภักดีด้านพฤติกรรมซึ่งเป็นการแสดงออกทางการกระทำที่สามารถมองเห็นได้เช่น การซื้อ และบริการซื้อซ้ำๆการบอกต่อหรือ การแนะนำผู้อื่น 2. ความภักดีด้านทัศนคติคือ การวัดความคิดและความรู้สึกผูกพันของลูกค้าต่อองค์กรซึ่งแสดงผลลัพธ์เป็นพฤติกรรม เช่น การกล่าวคำชมเชย และความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ

Oliver (1999) อ้างอิงใน กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย(2564) ได้ให้ความหมายความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ว่าคือความรู้สึกผูกพัน(Commitment) อย่างลึกซึ้งของลูกค้าในอันที่จะซื้อซ้ำหรือกลับมาอุดหนุนสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคตเป็นมุมมองทั้งในด้านพฤติกรรม(Behavior) ซึ่งเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น การกลับมาซื้อซ้ำการบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น และด้านทัศนคติ (Attitude) ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกที่ซ่อนอยู่ลึกๆ ในจิตใจ เช่น มีความรู้สึกผูกพัน มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เป็นต้น

ผลการศึกษาที่ได้จากคำอธิบายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความภักดี (Loyalty) หมายถึงการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมัน ทัศนคติที่ดีและความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการ โดยมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำและเกิดการกล่าวถึง บอกต่อหรือแนะนำสินค้าและบริการ รวมถึงความรู้สึกผูกพันอันมาจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์และได้รับการบริการที่ดีร้านค้า เป็นผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ มีความพึงพอใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้ากับร้านค้านั้น ๆ ตลอดไป

2.การทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งผลระหว่างตัวแปร

2.1การส่งผลระหว่างตัวแปรด้านกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม(influencer)กับตัวแปรด้านความภักดี

Hermanda, Sumarwan,และTinaprilla (2019)อ้างอิงใน พรเพ็ญ สระทองกลัด(2565) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 219 คน มีอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้รวม 2,000,000 RP ต่อเดือน พบว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมในส่วน Macro Influencer และ

Micro Influencer ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมมีบทบาทในการชี้นำและสร้างแรงจูงใจ

Rios Marques, Casais,และCamilleri (2020) อ้างอิงใน พรเพ็ญ สระทองกลัด(2565) ได้ศึกษาเรื่องผู้มีอิทธิพลทางความคิดMacrocelebrity และ Micro influencer ที่มีส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าใน Instagram ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ติดตามประมาณ 4,000 คน ในInstagram แบรนด์ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ติดตามเป็นเพศหญิง ร้อยละ75 มีอายุระหว่าง 25 ถึง 34 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่พยายามค้นหาวิธีใหม่ๆ รวมไปถึงการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคม ร้อยละ 60.00 ดังนั้น ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าใน Instagram อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเมื่อมีการกระตุ้นทางการตลาดบนหน้า Instagram สามารถสะท้อนให้เกิดการเพิ่มของจำนวนผู้ติดตามและแสดงความคิดเห็น ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ถูกถ่ายทอดออกมา การมีส่วนร่วมผ่านโซเชียลมีเดีย จึงสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าที่ได้รับเพิ่มมากขึ้น

Hassan, Ramayah และ Kumaim (2021)อ้างอิงใน พรเพ็ญ สระทองกลัด(2565)ได้ศึกษาเรื่องผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมกูรูด้านความงามบนโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเยาวชนรุ่นเจเนอเรชันวาย ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ชมรายการความงาม จำนวน 271 ราย จากเยาวชนหญิงในมาเลเซีย โดยอายุระหว่าง 18 ถึง 23 การศึกษาพบว่า ผู้มีอิทธิพลจากโซเชียลมีเดียในกลุ่ม Macro Influencer ที่เป็นกูรูในอุตสาหกรรมความงาม ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซียที่มีแนวโน้มจะส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า นอกจากจะสร้างความภักดีในตราสินค้าแล้ว ยังส่งผลต่อการบอกต่อปากต่อปาก และการถ่ายทอดประสบการณ์ที่ได้รับจากสื่อนั้น

ผลการศึกษาที่ได้จากคำอธิบายดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา คือ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม กับความภักดี จึงสรุปได้ว่ากลุ่มผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมส่งผลต่อความภักดี และนำไปสู่การตั้งสมมุติฐานได้ว่า สมมุติฐานที่ 1 : กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมส่งผลต่อความภักดีที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 การส่งผลระหว่างตัวแปรด้านลักษณะเนื้อหาที่ใช้บนสื่อสังคมกับตัวแปรด้านความภักดี

สุปรียา พัฒนพงศ์ธร(2565) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความผูกพันและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องสำอาง 1ใน 3 แบรนด์ ได้แก่ คิวท์เพรส มิสทิน และศรีจันทร์จำนวน 385 คน พบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความผูกพันและความภักดีของบริโภคที่มีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับเนื้อหาที่มาจากข้อมูลของผู้ใช้มากที่สุด เนื้อหาที่ทางแบรนด์สร้างขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ที่น่าสนใจตรงกับความต้องการ ผู้บริโภค

ก็จะคอยติดตามความเคลื่อนไหวของแบรนด์นั้น ทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับแบรนด์นั้น เนื้อหาที่ถูกสร้างสรรค์มาอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ เป็นตัวช่วยในการสร้างความสัมพันธ์อันลึกซึ้งระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และ เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์เครื่องสำอางมาก ก็จะมีความภักดีที่มีต่อแบรนด์เครื่องสำอางมากตามไปด้วย

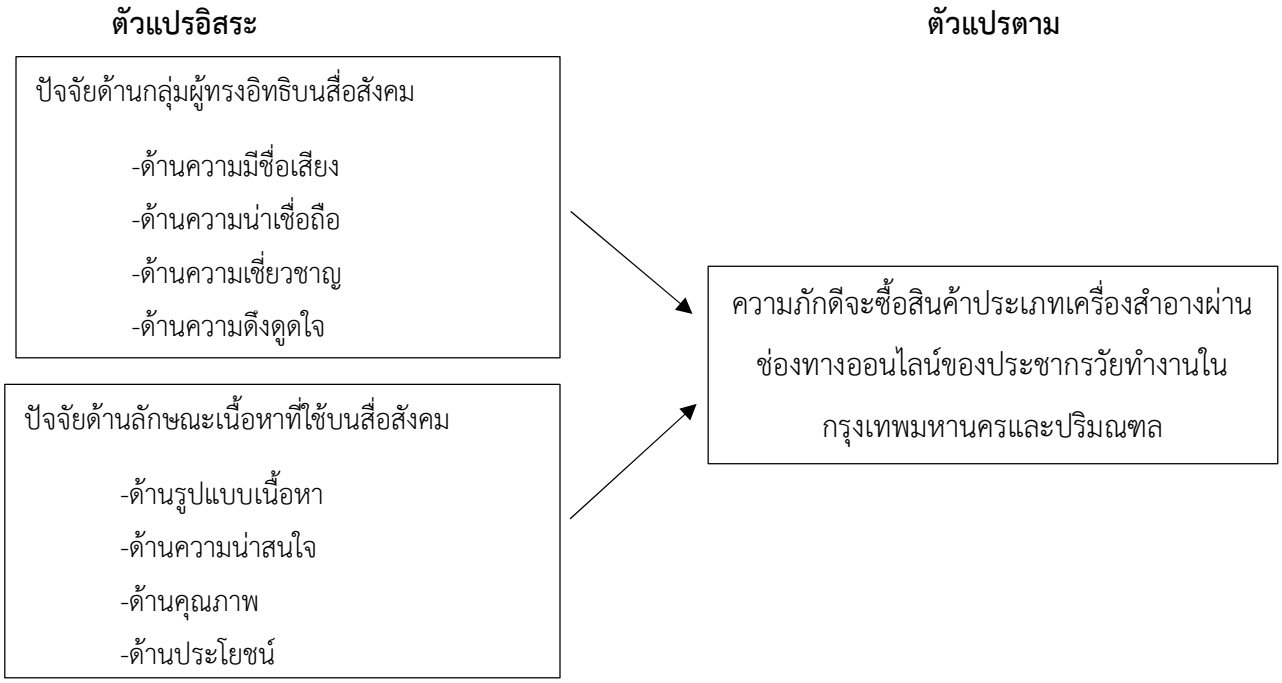
นิสสรณ์ เจียวยี่ กฤตชน วงศ์รัตน์และวัชระ เวชประสิทธิ์(2565) ศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้ออาหารแปรรูปออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้ออาหารแปรรูปออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการสื่อสาร ทั้ง 5 ด้าน คือ 1.ด้านความบันเทิง (Entertainment) การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์น่าดึงดูดใจ 2.ด้านการปฏิสัมพันธ์(Interaction) มีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และใช้คำพูดในทางที่ดีมีความเป็นกันเองทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้ารวมถึงมีการพูดคุยโต้ตอบกันได้แบบเรียลไทม์ ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้จำหน่ายและลูกค้า 3.ด้านความนิยม (Trendiness) การมีชื่อเสียงของผู้จำหน่ายมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก สามารถสร้างการดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจ 4.ด้านความเฉพาะเจาะจง (Customization) ลูกค้าล้วนมีความสนใจสินค้าที่มีความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เมื่อลูกค้าเกิดความชื่นชอบและประทับใจในตัวของผู้จำหน่ายทำให้เกิดความภักดีที่ลูกค้ามีต่อผู้จำหน่าย 5.ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ผู้จำหน่ายที่จัดหาสินค้าที่มีคุณภาพดีมีความพิเศษเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าและเกิดความพึงพอใจ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำนำไปสู่การแชร์ข้อมูลหรือประสบการณ์หรือการแนะนำบอกต่อ ซึ่งความผูกพันของลูกค้าและความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์มีผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ

ศิกานต์ นพเก้า(2023) ได้ศึกษาเรื่องการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีในตราสินค้าให้ธุรกิจ ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเป็นประชาชนผู้ที่กำลังใช้และเคยใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า 1.ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างการรับรู้เนื้อหาการโฆษณา โดยแนะนำเกี่ยวกับการเสนอโฆษณาที่ดีไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกอึดอัดต่อลูกค้า รวมทั้งการนำเสนอเนื้อหาให้แปลกใหม่ กระชับ 2.ปัจจัยการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลการสร้างความภักดีในตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลการสร้างความภักดีในตราสินค้าในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือด้านการสร้างเนื้อหาที่มีหลากหลายอารมณ์ รองลงมา ได้แก่การสร้างเนื้อหาตอบโจทย์, ความสม่ำเสมอในการเสนอ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า -ประโยชน์, การแสดงความจริงใจต่อผู้บริโภค ตามลำดับ 3.ปัจจัยด้านการตลาดที่ความเชื่อมโยงระหว่างเนื้อหาส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เนื้อหาที่เน้นสร้างการจดจำหรือพูดถึงตราสินค้ามากกว่าการเสนอขายมีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ เนื้อหาที่ดึงดูดให้ลูกค้ารับรู้ถึงข้อดีของตราสินค้าและการสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมกับสินค้า

ผลการศึกษาที่ได้จากคำอธิบายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะเนื้อหาที่ใช้บนสื่อสังคมส่งผลต่อความภักดี และนำไปสู่การตั้งสมมุติฐานได้ว่า สมมุติฐานที่ 2 : ลักษณะเนื้อหาที่ใช้บนสื่อสังคมส่งผลต่อความภักดีที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวความคิด

ภาพตัวแปรและเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร



ระเบียบวิธีวิจัย

1.**ประชากร** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดคุณสมบัติไว้เพื่อให้ได้ประชากรที่มีความรู้ความเข้าใจที่ได้รับจากประสบการณ์ของตนเองและ/ หรือได้รับจากแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ อาทิ ผู้ที่มีความสนิทใกล้ชิด เอกสารทางช่องทางประเภทอื่น เป็นต้น ความรู้และความเข้าใจดังกล่าวส่งผลให้ประชากรสามารถให้ข้อมูลโดยแสดงความคิดเห็นได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งคุณสมบัติของประชากร ได้แก่

1.1 เป็นบุคคลที่มีอาชีพในวัยทำงานและอาศัยอยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 เป็นบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ทางด้านการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์มาก่อน

1.3 เป็นบุคคลที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

2.ตัวอย่าง ตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะถูกเลือกจากประชากรที่มีการกำหนดคุณสมบัติไว้ล่วงหน้าตามที่ระบุไว้ข้างต้น เหตุผลที่ผู้วิจัยใช้ตัวอย่างเนื่องจาก (ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร/ จำนวนประชากรมีจำนวนมาก แต่ผู้วิจัยมีข้อจำกัดด้านเวลา งบประมาณและบุคลากรที่จะใช้ในการเข้าถึง และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมด) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

กำหนดขนาดหรือจำนวนของตัวอย่างซึ่งในที่นี้เป็นการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochrane (1977) ได้แก่

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

ในที่นี้ n หมายถึง ขนาด/ จำนวนของตัวอย่าง

Z หมายถึง ช่วงของความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าทั้งหมดจะได้ n = 385 ตัวอย่าง

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเลือกใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันข้อผิดลาดที่อาจเกิดขึ้น จากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ครบถ้วนของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.3 การเลือกตัวอย่างในการศึกษาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจความคิดเห็นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

1.4 การดำเนินการเข้าถึงตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้วิธีการสำรวจทางออนไลน์

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1ที่มาของเครื่องมือ ในที่นี้หมายถึง คำถามที่อยู่ในแบบสอบถามที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ศึกษาทุกตัว และทุกประเภทนั้น ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ประกอบด้วย

3..1.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้มีการศึกษามาก่อน

3.1.3 คำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ

3.1.4 คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

4. องค์ประกอบของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้เครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษา ประกอบด้วยคำถามซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 1 นี้จะเป็นคำถามชนิดปลายปิด แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ มีทั้งคำตอบที่เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเห็นของผู้ตอบมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 2 ข้อ และ คำตอบ 2 ตัวเลือก

• เคย/ใช่ คือ สามารถตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไป

• ไม่เคย/ไม่ใช่ คือ สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร“กลุ่มผู้ทรงอิทธิบนสื่อสังคม” มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับตัวแปร “ลักษณะเนื้อหาที่ใช้บนสื่อสังคม”มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น16ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับตัวแปร “ความภักดีที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น10ข้อ

ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 3,ส่วนที่4 และส่วนที่ 5 เป็นคำถามชนิดปลายปิดแบบแบ่งระดับคะแนนโดยค่าคะแนนที่น้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 และค่าคะแนนที่มากที่สุดมีค่าเท่ากับ 5

5. การตรวจสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคำถามของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปแจกกลุ่มตัวอย่างโดย แบ่งการตรวจสอบเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ

5.1 การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญต่อประเด็นคำถามที่ใช้วัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอความคิดเห็น หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆ และนำมาปรับปรุงแก้ไขสำหรับข้อคำถามที่มีการท้วงติงและแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา

5.2 การตรวจสอบความเชื่อถือ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทำการทดลองโดยนำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ไปทดลองกับกลุ่มทดลองจำนวน 40 คน ซึ่งกลุ่มทดลองจะต้องมีคุณสมบัติของประชากรอย่างครบถ้วน เมื่อได้รับคำตอบแล้วจะนำคำตอบไปคำนวณค่าโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบช (Cornbrash’s Alfa Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวจะต้องมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.7-1.00 จึงจะถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ได้ (Cronbach ,1970 อ้างอิงใน สุทิน ชนะบุญ,2560)

ชื่อตัวแปรต้น และตัวแปรตาม	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบชอัลฟ่า
1.ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม	0.75
2.ลักษณะเนื้อหาที่ใช้บนสื่อสังคม	0.90
3.ความภักดีที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	0.81
ค่ารวม	0.80

6. ประเภทของสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ คือ

6.1 สถิติเชิงพรรณา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในเรื่องต่อไปนี้ คือ

6.1.1 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์และอธิบายถึงคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นทั่วไป ซึ่งใช้มาตรวัดนามบัญญัติ และมาตรจัดอันดับ (สุทิน ชนะบุญ, 2560)

6.1.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความคิดเห็นของตัวอย่างในเรื่องกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม ลักษณะเนื้อหาที่ใช้บนสื่อสังคม และความภักดีที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค (สุทิน ชนะบุญ, 2560) เพื่อสำรวจความคิดเห็น.เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6.2 สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อการทดสอบสมมุติฐานสำหรับการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ ซึ่งการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ในรูปของการส่งผลระระหว่างตัวแปรอิสระ (ต้น) ที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค และตัวแปรตามที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regress on Analysis) (สุทิน ชนะบุญ, 2560)

7. การแปรผลค่าสถิติ เนื่องจากค่าสถิติที่ได้จากการประมวลผลด้วยวิธีการทางสถิติต เช่น ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์ ต้องมีการแปลผลโดยใความหมายในลักษณะของความมาก – น้อย หรือ ความสูง – ต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดช่วงชั้น ซึ่งสะดวกต่อการแปลผล โดยดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำการคำนวณความห่างของแต่ละช่วงคะแนนโดยใช้สูตร ดังนี้ (อ้างอิง)

   ช่วงห่างระหว่างช่วงคะแนน = $\frac{\text{ค่าสูงสุด – ค่าต่ำสุด}}{\text{ระดับชั้น}}$

   ในที่นี้ผู้วิจัยได้แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ

   5 = ระดับค่าคะแนนสูงสุด

   1 = ระดับค่าคะแนนต่ำสุด

2. ทำการกำหนดช่วงชั้นสำหรับการแปลผลค่าคะแนนที่ตกอยู่ในช่วงชั้นต่างๆ ดังนี้

   ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

   1.81- 2.61หมายความว่า ค่อยข้างไม่เห็นด้วย

   2.62- 3.42หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง

   3.43 -4.23หมายความว่า ค่อนข้างเห็นด้วย

   4.24 -5.00 หมายความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สรุปผลการศึกษา

1.1สรุปผลข้อมูลทางคุณสมบัติส่วนบุคคล ผลการศึกษาข้อมูลทางคุณสมบัติส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 45,001 - 55,000บาท นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงานของรัฐ มากที่สุด

1.2ผลการศึกษาที่สรุปตามวัตถุประสงค์ ได้แก่

1.2.1ผลสุรปความคิดเห็นที่ต้องการสำรวจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค่อนข้างเห็นด้วยต่อเรื่องปัจจัยกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม แต่หากมองเป็นรายด้านพบว่ามีความคิดเห็นเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อด้านความเชี่ยวชาญของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม ในระดับค่อนเห็นข้างด้วยต่อด้านความดึงดูดใจ ด้านความน่าเชื่อถือ และความมีชื่อเสียง ตามลำดับ ปัจจัยลักษณะเนื้อหาบนสื่อสังคม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อเรื่องลักษณะเนื้อหาบนสื่อสังคมในทุกด้าน และความความภักดีที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อด้านทัศนคติ และในระดับค่อนเห็นข้างด้วยต่อด้านพฤติกรรม

1.2.2 ผลสรุปการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์ว่าปัจจัยด้านกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม และลักษณะเนื้อหาที่ใช้บนสื่อสังคมส่งผลต่อความความภักดีที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านกลุ่มผู้ทรงอิทธิบนสื่อสังคม (Influencer) และลักษณะเนื้อหาที่ใช้บนสื่อสังคมส่งผลต่อความความภักดีที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาดังกล่าวยังเป็นการสอดคล้องกับสมมุติฐานที่เสนอไว้อีกด้วย

การอภิปรายผล การอภิปรายผลในเรื่องนี้เป็นการอภิปรายผลการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยอภิปรายเป็นลำดับต่อไปนี้

1.1 ผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม(Influencer) ส่งผลต่อความภักดีที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Hermanda, Sumarwan, and Tinaprilla (2019) ที่อธิบายว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมมีบทบาทในการชี้นำและสร้างแรงจูงใจและยังทำให้ลูกค้านั้นภักดีในตราสินค้า รวมไปถึงการซื้อซ้ำในรายการสินค้านั้นและสอดคล้องกับผลการศึกษา Rios Marques, Casais, and Camilleri (2020)ที่อธิบายว่าเรื่องผู้มีอิทธิพลทางความคิด ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าใน Instagram สามารถสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ถูกถ่ายทอดออกมา การมีส่วนร่วมผ่านโซเชียลมีเดีย จึงสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าที่นอกจากนี้Hassan, Ramayah and Kumaim (2021) ได้อธิบายว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมกูรูด้านความงามบนโซเชียลมีเดียส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเยาวชนรุ่นเจเนอเรชันวาย นอกจากจะสร้างความภักดีในตราสินค้าแล้ว ยังส่งผลต่อการบอกต่อปากต่อปากและการถ่ายทอดประสบการณ์ที่ได้รับด้วย ความสอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อความความภักดีที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

1.2 ผลการศึกษาที่พบว่าลักษณะเนื้อหาบนสื่อสังคมส่งผลต่อความภักดีที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ นิสสรณ์ เจียวยี่ กฤตชน วงศ์รัตน์และวัชระ เวชประสิทธิ์

(2565) ที่อธิบายว่าการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้ออาหารแปรรูปออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่ซื้ออาหารแปรรูปและสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุปรียา พัฒนพงศ์ธร(2565) ว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความผูกพันและความภักดีของบริโภคที่มีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทย เนื้อหาที่ทางแบรนด์สร้างขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ที่น่าสนใจ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เนื้อหาที่ถูกสร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ผ่านช่องทางต่างๆ เป็นตัวช่วยในการสร้างความสัมพันธ์อันลึกซึ้งและความภักดีที่มีต่อแบรนด์และสอดคล้องกับผลการศึกษาของศิกานต์ นพเก้า (2023)ที่อธิบายว่าการนำเสนอเนื้อหา ส่งผลการสร้างความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ความสอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในการศึกษาครั้งนี้ลักษณะเนื้อหาที่ใช้บนสื่อสังคมส่งผลต่อความความภักดีที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การที่ต้องการให้ประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความภักดีที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาเพื่อให้เกิดความภักดีที่จะทำให้ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ คือ กลุ่มผู้ทรงอิทธิบนสื่อสังคมและลักษณะเนื้อหาที่ใช้บนสื่อสังคม

ในการพิจารณาปัจจัยด้านเรื่องกลุ่มผู้ทรงอิทธิบนสื่อสังคม สิ่งที่ควรพิจารณาให้ความสำคัญในการสร้างหรือพัฒนาการรับรู้ให้แก่กลุ่มประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อความภักดีที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ด้านความเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม เป็นสามลำดับแรก

ในการพิจารณาปัจจัยเรื่องลักษณะเนื้อหาที่ใช้บนสื่อสังคม สิ่งที่ควรพิจารณาให้ความสำคัญในการสร้างหรือพัฒนาการรับรู้ให้แก่กลุ่มประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อความภักดีที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านรูปแบบของเนื้อหา ด้านด้านประโยชน์ของเนื้อหา และด้านความน่าสนใจของเนื้อหา ตามลำดับ

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย.(2564).ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์. สาขาวิชาการจัดการการตลาดดิจิทัล.มหาวิทยาลัยบริหารธุรกิจบัณฑิตย์

ชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย์.(2565).การสื่อสารทางการตลาดผ่านผ้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้าของผ้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทย.สารนิพนธ์.ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณิชมน ศิริยงวัฒนา.(2563).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย.สารนิพนธ์.วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ณัฐจิรา อิ่มวิเศษ.(2558).ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าสตาร์เวลล์ในกรุงเทพมหานคร.บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2559). การตลาดด้านเนื้อหา [คำบรรยายในหลักสูตร วิชาการตลาดด้านเนื้อหา คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ดิจิทัล]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธัญภัส จันจาตุรนต์รัศมี.(2562).การศึกษาสาเหตุและผลลัพธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยการทบทวนผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์ .สารนิพนธ์. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

นันท์นภัส เจริญศิลป์วรโชติ.(2564). คุณลักษณะของInfluencer ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.สาขานิเทศศาสตร์.คณะนิเทศศาสตร์.มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

นิสสรณ์ เจียวยี่,กฤตชน วงศ์รัตน์และวัชระ เวชประสิทธิ์. (2565).กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ที่มีผลต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าที่ซื้ออาหารแปรรูปในประเทศไทย .คณะวิทยาการจัดการ .มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

พรเพ็ญ สระทองกลัด.(2565).คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต.ปริญญานิพนธ์.คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พลอยชมพู นาคสุรพันธุ์.(2564).การรับรู้รูปแบบรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊คของคนไทย.วิทยานิพนธ์. .คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา .จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วทิตา หิรัญบูรณะ.(2562).กลยุทธ์การสื่อสารและผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านความคิดเกี่ยวกับสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์.วิทยาลัยนวัตกรรม .มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศิกานต์ นพเก้า.(2566).แนวทางพัฒนาการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าให้ธุรกิจ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

เสกสรร รอดกสิกรรม.(2558)การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์.การค้นคว้าอิสระ..สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ.คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุปรียา พัฒนพงศ์ธร, และศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว. (2565). วิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทย. วารสารมนุษยศาสตร์ วิชาการ, 29(1), 295-320.