

การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

Marketing Communication through Online Influencers Affecting Intention
to Purchase Cosmetics beneath Technology Acceptance of Gen Y Consumers

ดุษฎดี แซ่แต่^{1*} จันทนา แสนสุข²

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

Dusadee Saetea^{1*} Jantana Sansook²

^{1,2}Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

*Corresponding Author E-mail: dusrudees@gmail.com

(Received: 28 August, 2020; Accepted: 7 April, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y 2) ทดสอบอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y 3) ทดสอบอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y โดยมีการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเป็นตัวแปรแทรก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y อายุ 20 – 39 ปี ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2) การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านรูปแบบการสื่อสาร ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ส่วนด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ และด้านการสร้างการมีส่วนร่วม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y 3) การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

Abstract

The purposes of this research was to investigate 1) the marketing communication through online influencers, technology acceptance and Gen Y consumers's intention to purchase cosmetics 2) the influence of marketing communication through online influencers affecting Gen Y consumers' intention to purchase cosmetics 3) the influence of marketing communication through online influencers affecting Gen Y consumers' intention to purchase cosmetics under perceived ease of use and perceived usefulness as a role of moderator variable. The sample from 400 Gen Y consumers using social media. The participants aged between 20 to 39 years old. To test the hypotheses, methods such as frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis were applied.

The findings indicated that 1) the marketing communication through online influencer, technology acceptance were at high levels and Gen Y consumers' intention to purchase cosmetics were at highest levels. 2) the marketing communication through online influencers, supported by trustworthiness and communication platforms, have a positive effect on Gen Y consumer's intention to purchase cosmetics. For the expertise, attractiveness and engagement does not effect on Gen Y consumers' intention to purchase cosmetics. 3) the role of perceived ease of use and the role of perceived usefulness as moderator variables had a negative effect on the relationship between marketing communication through online influencers and Gen Y consumer's intention to purchase cosmetics.

Keywords: Marketing Communication, Online Influencers, Technology Acceptance,
Gen Y Consumers

บทนำ

ในปัจจุบันการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสามารถกระจายไปได้ทั่วโลก โดยผ่านระบบเทคโนโลยีต่าง ๆ ทำให้ประชาชนรับรู้และเข้าถึงข้อมูลที่อยู่ในระบบอินเทอร์เน็ตหรือระบบออนไลน์ได้โดยง่าย ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งอิทธิพลของการพัฒนาเทคโนโลยีนั้นมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในหลายด้าน (วคินี อัมธรรมพร, 2559) ทั้งด้านวิถีการดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ ด้านการสื่อสารและการทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่กำลังเป็นที่สนใจและได้รับความนิยมน้อยยิ่ง

ยุคเทคโนโลยีสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น ได้มีผู้เข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวนมาก โดยพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ประจำปี 2562 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดคือ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y (Generation Y: Gen Y) หรือกลุ่มบุคคลที่มีอายุ 20 – 39 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีการรับ

วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต โดยกลุ่มวัยนี้จะเป็นช่วงวัยทำงานและมีอำนาจในการซื้ออย่างแท้จริง (Pew Research Center, 2019) โดยสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ สินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า) และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยที่กลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในปี พ.ศ. 2561 พบว่า ส่วนแบ่งทางการตลาดถึงร้อยละ 43 มาจากผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่มีความต้องการในการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีตลอดเวลา (บริษัท กันตาร์ เวิร์ลด์พาแนล (ไทยแลนด์), 2561)

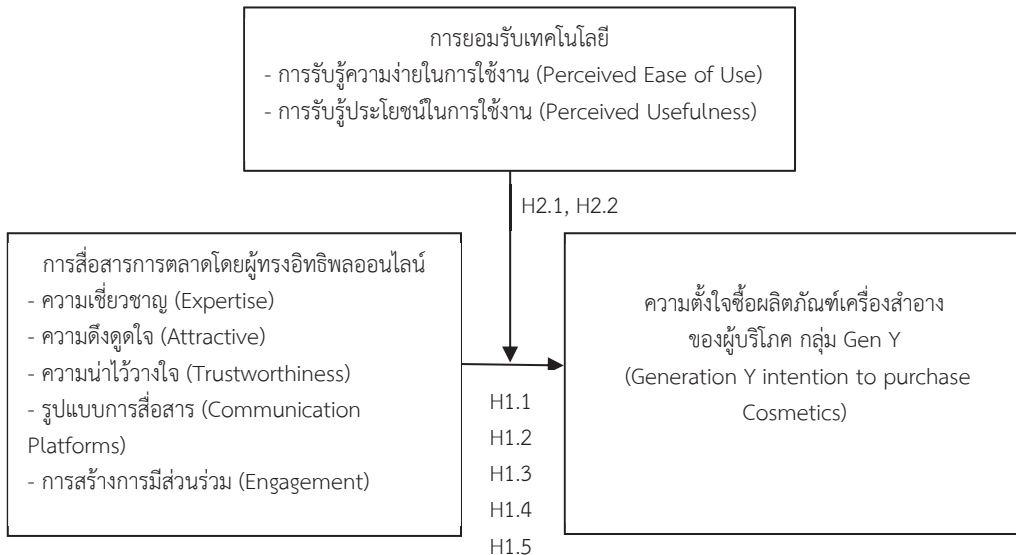
จากภาพรวมการเติบโตอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่การแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมความงามในปัจจุบัน อีกทั้งผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้น แทนที่จะไปเลือกซื้อหรือสอบถามที่เคาน์เตอร์แบรนด์เหมือนแต่ก่อน (เอ็นไวโร (ไทยแลนด์), 2562) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเกิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) โดยมีการนำมาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และนำมาซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) (วรรณิกา จิตตินรากร, 2559) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวก รวดเร็วและมีความง่าย ไม่ว่าจะอยู่สถานที่ไหนก็สามารถซื้อสินค้าได้ ผู้ประกอบการจำนวนมากจึงหันมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างแท้จริง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมียุทธศาสตร์รับมือกับการแข่งขันในการจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารตลาด รวมไปถึงการโฆษณาที่หลากหลายรูปแบบและแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด หนึ่งในรูปแบบการจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมคือ “การทำตลาดออนไลน์โดยผู้ทรงอิทธิพล” (Influencer Marketing) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านรูปแบบการสื่อสาร และด้านการสร้างการมีส่วนร่วม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ภายใต้การยอมรับเทคโนโลยี ในด้านการรับรู้ความง่าย และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เพื่อเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค สามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรในการพัฒนาธุรกิจ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้องค์กรธุรกิจมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y
3. เพื่อทดสอบอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y โดยมีการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเป็นตัวแปรแทรก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

การสื่อสารการตลาด เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามแนวทางที่พึงประสงค์ อันจะส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จ (นธกฤต วันตะเมธ, 2555) การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ ผ่านช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมขององค์กรก็เพื่อโน้มน้าวจิตใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ (Perception) เกิดความเข้าใจ (Understanding) และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์และบริการตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (ดาราทวี ปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553) ซึ่งปัจจุบันนักการตลาดจะผนวกโซเชียลมีเดียเข้ากับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลเพื่อปรับการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือในการใช้สินค้าและบริการจริง มากกว่าโฆษณาที่ใส่เพียงแค่นักร้อง หรือดาราราย่างในมิติเดิม (ศศิมา อุดมศิลป์, 2557) ซึ่งเรียกว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ หรือ บิวตี้บล็อกเกอร์ หรือเน็ตไอดอล หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ มีคนติดตามจำนวนมาก มีอิทธิพลในการสร้างแรงกระตุ้นใจให้ผู้อื่นแบบตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ มักเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือมีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลที่นำเสนอเชื่อถือแก่ผู้อื่นได้ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จะใช้ความคิดในสื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์และเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าในลักษณะผู้มีประสบการณ์การใช้มาก่อนเป็นการบอกต่อเรื่องราวออกไปในวงกว้าง (ณัฐฐา อู่มานะชัย, 2556) ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่วนใหญ่

เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้อยู่ในแวดวงสังคมชั้นสูง สำหรับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในด้านความสวยความงาม หรือ บิวตี้บล็อกเกอร์ จะเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวความงาม แลกเปลี่ยนประสบการณ์ แนะนำผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความสวยความงาม ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาศึกษาข้อมูลก่อนเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ มักจะเป็นผู้ที่มีความรู้ด้านความงาม มีความรักสนใจและความถนัดในเรื่องเครื่องสำอางเป็นพิเศษ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์แต่ละคนจะมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกัน รวมทั้งการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ก็จะแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของแต่ละคนอีกด้วย

การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Marketing Communications of Online Influencers) หมายถึง กระบวนการที่องค์กรธุรกิจดำเนินการสื่อสารและส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยผ่านบุคคลที่มีความรู้และมีประสบการณ์การใช้สินค้าและสามารถแนะนำ กระตุ้น เชิญชวน ชักจูง โน้มน้าว และจูงใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ ไว้วางใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์แนะนำ ก่อเกิดเป็นความตั้งใจซื้อและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างแท้จริง การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ อาจเป็นสิ่งที่เป็นปรปักษ์กับแบรนด์ หรืออาจจะเป็นแรงสนับสนุนที่มีพลังในการที่จะทำให้แบรนด์หรือองค์กรธุรกิจเป็นที่รู้จักได้ (Freberg et al. 2011) ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ (ศศิมา อุดมศิลป์, 2557) การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์สำหรับงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ รูปแบบการสื่อสาร และการสร้างการมีส่วนร่วม มีรายละเอียดดังนี้

ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ที่ยาวนานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยสามารถอธิบายและให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้อย่างครบถ้วน สามารถใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้อย่างถูกต้องและคล่องแคล่ว ว่องไว ซึ่งความเชี่ยวชาญ ทักษะ ความสามารถของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค (Chaovalit, 2014) การได้รับรู้ถึงความสามารถที่น่าเชื่อถือ และประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางที่ดีของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจ (Christian, 2016) ทั้งนี้ หากองค์กรธุรกิจมีการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดการทำการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความเชี่ยวชาญ ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม โดยสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าได้ นำมาสู่สมมติฐานที่ 1.1 การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ด้านความเชี่ยวชาญส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

ความดึงดูดใจ (Attractive) หมายถึง รูปร่าง หน้าตาที่โดดเด่นของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักของสังคม และกิริยา มารยาท ท่าทางที่ดีในการนำเสนอ รวมถึงความสามารถในการโน้มน้าวใจให้ผู้อื่นเกิดความรู้สึกคล้อยตามคำเชิญชวนได้ อีกทั้งยังเป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามหรือผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก ซึ่งความนิยมในรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่น่าดึงดูดใจส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (หทัยรัตน์ จรัสวสันต์, 2559) ทั้งนี้ หากองค์กรธุรกิจมีการส่งเสริมการตลาดโดยการจัดการทำการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความดึงดูดใจด้วยรูปร่าง หน้าตาที่โดดเด่นและบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือในการนำเสนอ ประกอบกับชื่อเสียงอันเป็นที่ยอมรับในสังคมย่อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าได้ นำมาสู่สมมติฐานที่ 1.2

การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ด้านความตั้งใจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง บุคลิกภาพ หรือภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ในการนำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทำให้ผู้ติดตามเกิดความเชื่อถือ เชื่อใจ มั่นใจ และปลอดภัยในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตามคำแนะนำ ซึ่งความน่าไว้วางใจของผู้นำเสนอ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค (หทัยรัตน์ จรัสวสันต์, 2559) ทั้งนี้หากองค์กรธุรกิจมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการสื่อสารโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีความน่าไว้วางใจ มีบุคลิกและภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกปลอดภัย เชื่อมั่นในการเลือกใช้สินค้าตามคำแนะนำเชิญชวนยอมทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้นำมาสู่สมมติฐานที่ 1.3 การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ด้านความน่าไว้วางใจ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

รูปแบบการสื่อสาร (Communication Platforms) หมายถึง สื่อออนไลน์ที่ผู้ทรงอิทธิพลใช้ในการนำเสนอข้อมูล โดยมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ง่ายต่อการรับชม เช่น ภาพนิ่ง และวิดีโอที่น่าสนใจและน่าติดตาม รวมไปถึงภาษาที่ใช้ในการนำเสนอมีความเข้าใจง่าย และการเรียงลำดับเรื่องราว สั้น กระชับ ได้ใจความ ซึ่งจะเห็นได้ว่า รูปแบบการสื่อสารโดยการโฆษณาผ่านยูทูบ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากรูปแบบการโฆษณาผ่านยูทูบด้วยการอัปโหลดวิดีโอที่น่าติดตามและสร้างสรรค์ มีการเรียงลำดับเรื่องราวในการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งการรับชมคลิปที่มีภาพและเสียงที่ดึงดูดความสนใจ สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้ (เมธนัน สุขประเสริฐ, 2558) นำมาสู่สมมติฐานที่ 1.4 การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ด้านรูปแบบการสื่อสารส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

การสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มีการอัปเดต แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง รวมไปถึงเคล็ดลับต่าง ๆ ในการดูแลสุขภาพ สามารถตอบกลับข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งชอบในการพูดคุยและโต้ตอบกับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ และมีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกเพื่อแจกรางวัล และร่วมพบปะอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการเสริมสร้างให้ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ถึงความเคลื่อนไหวของกิจกรรมหน้าเฟซบุ๊ก มีส่วนร่วมในกิจกรรม ได้กดถูกใจ กดแบ่งปันคลิปวิดีโอ แบ่งปันเรื่องราวและร่วมเล่นเกมเพื่อลุ้นรับรางวัล ทำให้มีส่วนร่วมทางเครือข่ายสังคม ย่อมส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (เมธนัน สุขประเสริฐ, 2558) เนื่องจากผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ นำมาสู่สมมติฐานที่ 1.5 การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ด้านการสร้างการมีส่วนร่วมส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y (Generation Y Intention to Purchase Cosmetic) หมายถึง การที่ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเองมากที่สุด โดยจะพิจารณาถึงความคุ้มค่าที่ได้รับ นำไปสู่ความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มบุคคลที่ชอบค้นคว้าหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ มีความคล่องแคล่วในการใช้เทคโนโลยี ชอบแบ่งปันเรื่องราวส่วนตัว รักการมีตัวตนในสังคม และมักจะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในกับตนเองเสมอ ดังนั้น หากองค์กรธุรกิจ

สามารถเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ได้ ก็จะทำให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้ถึงความสำคัญของเทคโนโลยี และมีความเข้าใจเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่ง Davis ได้นำเสนอแบบจำลอง (Technology Acceptance Model) หรือ TAM ในการวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี มาอธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้งานเทคโนโลยี โดยจะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานและระยะเวลาของการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญนำไปสู่ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล โดยจะเชื่อมโยงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคล ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ (Aggelidis & Chatzoglou, 2009) ซึ่งปัจจุบันได้มีการนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเข้ามาใช้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างแพร่หลาย เช่น การยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอชวาย (จิรวรรณ วงศ์ธงชัย, 2555) การจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชัน (อัครเดช ปิ่นสุข, 2557) การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค (เกวรินทร์ ละเอียดคีนันท์, 2557) และการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ (วรรณิกา จิตตินรากร, 2559) เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นแนวคิดหนึ่งที่ได้รับคามนิยมนจากนักวิจัยด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญนำไปสู่การพัฒนาวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ออกมาให้ผู้บริโภคได้ใช้งานและพัฒนาต่อยอดเทคโนโลยีต่อไป การยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) (Davis, 1989)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of use) หมายถึง การใช้เทคโนโลยีนั้นเป็นเรื่องง่ายต่อการเรียนรู้ ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน สามารถมองเห็นข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ง่าย ซึ่งการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (วริษฐา สุริยไพฑูรย์, 2560) ทั้งนี้ หากธุรกิจสามารถขายสินค้าโดยสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ที่มีระบบการใช้งานง่าย มีขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง และติดตามสถานะสินค้าได้ง่าย โดยไม่รู้สีกว่าต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งานและสั่งซื้อสินค้า ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าได้ นำมาสู่สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นตัวแปรแทรกกระหว่างความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้ก่อให้เกิดความสะดวกสบาย ประหยัดค่าใช้จ่าย และประหยัดเวลาจากการไปซื้อด้วยตนเอง ซึ่งการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (สุพรรณิการ์ สุภาพล และ เพ็ญศรี เจริญวานิช, 2554) เนื่องจากผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย ปลอดภัย ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายมากขึ้น นำมาสู่สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน เป็นตัวแปรแทรกกระหว่างความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่มีการติดตามผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์โดยสังเกตจากพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการเข้าแสดงความคิดเห็น การกดถูกใจ (Like) กดแบ่งปัน (Share) โดยผู้วิจัยได้ติดต่อเพื่อขอความอนุเคราะห์จากกลุ่มบุคคลดังกล่าวในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตอบคำถามแล้วทั้งหมดมาคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ผู้ตอบมีอายุระหว่าง 20 – 39 ปี (ผู้ที่อยู่ในกลุ่ม Gen Y) จำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ผู้วิจัยสร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้สอดคล้องกับประเด็นเนื้อหาและขอบเขตการวิจัย โดยมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ 1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความครอบคลุมตามองค์ประกอบ พบว่า ค่า IOC ของข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 28 ข้อ มีค่ามากกว่า .5 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ศิริพงศ์ พงุทธิพันธุ์, 2551) 2) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง .75 – .96 มีค่ามากกว่า .40 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในวิจัยมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) 3) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง .71 – .90 ซึ่งมากกว่า .70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percent) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y โดยใช้ สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐาน

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 25 ปี (ร้อยละ 48.20) การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 70.00) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 35.50) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 43.00) ประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือ เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า (ร้อยละ 93.00) ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ยต่อเดือน 1 ครั้ง (ร้อยละ 40.80) และค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 47.50)

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y พบว่า ความคิดเห็นต่อการสื่อสาร

การตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.98, S.D. = .56) โดยที่ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นกัน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รูปแบบการสื่อสาร (\bar{X} = 4.10, S.D. = .61) รองลงมา คือ ความน่าไว้วางใจ (\bar{X} = 4.00, S.D. = .66) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ การสร้างการมีส่วนร่วม (\bar{X} = 3.90, S.D. = .67) ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.08, S.D. = .64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.12, S.D. = .71), (\bar{X} = 4.04, S.D. = .69) ตามลำดับ และผลการศึกษาคำคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.33, S.D. = .61)

3. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

3.1 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์	ความตั้งใจซื้อ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย (β)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (ϵ)		
ค่าคงที่ (a)	1.833	.184	9.960	.000**
1. ด้านความเชี่ยวชาญ	.058	.048	1.206	.229
2. ด้านความดึงดูดใจ	.037	.057	.644	.520
3. ด้านความน่าไว้วางใจ	.149	.061	2.452	.015*
4. ด้านรูปแบบการสื่อสาร	.285	.069	4.118	.000**
5. ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม	.093	.054	1.720	.086

n = 400, R = .570, R² = .325, Adjusted R² = .317, SE_{est} = .506, F = 37.960

**ระดับนัยสำคัญ p < .01, *ระดับนัยสำคัญ p < .05

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y พบว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 31 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R² เท่ากับ .317 และผลการทดสอบสมมติฐานสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความเชี่ยวชาญไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y (β = .058, p > .05) หมายความว่า ถึงแม้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จะมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าก็ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าได้ ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1

ด้านความตั้งใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ($\beta = .037, p > .05$) หมายความว่า รูปร่างหน้าตาที่โดดเด่นน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.2

ด้านความน่าไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ($\beta = .149, p < .05$) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีความน่าไว้วางใจ เป็นแรงดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าได้ ยอมรับสมมติฐานที่ 1.3

ด้านรูปแบบการสื่อสารส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ($\beta = .285, p < .01$) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ด้วยรูปแบบการสื่อสารที่ดี มีความน่าสนใจ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้ ยอมรับสมมติฐานที่ 1.4

ด้านการสร้างการมีส่วนร่วมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ($\beta = .093, p > .05$) หมายความว่า ถึงแม้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จะมีส่วนร่วมในการสื่อสารการตลาดก็ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าได้ ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.5

3.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นตัวแปรแทรก (Moderator) ระหว่างความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นตัวแปรแทรก (Moderator) ระหว่างความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

ตัวแปรอิสระ	ความตั้งใจซื้อ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย (β)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (ϵ)		
ค่าคงที่ (a)	1.735	.200	8.690	.000**
การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์	.448	.051	8.737	.000**
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	.207	.040	5.113	.000**
การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ x การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	-.045	.017	-2.598	.010*

$n = 400, R = .605, R^2 = .366, \text{Adjusted } R^2 = .361, SE_{est} = .489, F = 76.245$

**ระดับนัยสำคัญ $p < .01$, *ระดับนัยสำคัญ $p < .05$

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y พบว่า ตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 36.1 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 เท่ากับ .361 และผลการทดสอบสมมติฐานสามารถอธิบายได้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ($\beta = .448, p < .01$) ขณะเดียวกัน การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ($\beta = .207, p < .01$) สำหรับการทดสอบการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นตัวแปรแทรกกระหว่างความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y พบว่า ส่งผลเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ($\beta = -.045, p < .05$) หมายความว่า หากผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y รับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี จะทำให้อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลดน้อยลง ดังนั้น การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีจึงมีบทบาทเป็นตัวแปรแทรกกระหว่างความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.1

3.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน เป็นตัวแปรแทรก (Moderator) ระหว่างความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน เป็นตัวแปรแทรก (Moderator) ระหว่างความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y

ตัวแปรอิสระ	ความตั้งใจซื้อ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย (β)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (ϵ)		
ค่าคงที่ (a)	1.678	.192	8.760	.000**
1. การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์	.396	.050	7.949	.000**
2. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	.268	.038	7.004	.000**
. การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ x การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	-.052	.016	-3.201	.001**

$n = 400, R = .638, R^2 = .407, \text{Adjusted } R^2 = .402, SE_{est} = .474, F = 90.494$

**ระดับนัยสำคัญ $p < .01$

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y พบว่า ตัวแปรอิสระร่วมกันสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 40 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R² เท่ากับ .402 และผลการทดสอบสมมติฐานสามารถอธิบายได้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ($\beta = .396, p < .01$) ขณะเดียวกัน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ($\beta = .268, p < .01$) สำหรับการทดสอบการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน เป็นตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y พบว่า ส่งผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ($\beta = -.052, p < .01$) หมายความว่า การที่ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y รับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานจากการใช้เทคโนโลยีจะทำให้อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลดน้อยลง แสดงว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีบทบาทเป็นตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.2

สรุปการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y อยู่ในระดับมาก ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งให้ความสำคัญในความสวยความงาม มีความชอบในการเข้าสังคม พบปะผู้คน ดังนั้นการมีรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพที่น่ามอง ใบหน้าที่สวยงามจึงเป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันนี้มักจะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเองโดยมักจะค้นหาและพิจารณาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์เสมอ การรับฟังคำแนะนำจากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เลือกใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภค Gen Y เป็นกลุ่มที่มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีเป็นพื้นฐาน ดังนั้นการรับข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จึงเป็นเรื่องง่าย และค่อนข้างเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภค เป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคโอกาสในการเลือกสินค้าได้ตรงกับความต้องการในราคาและคุณภาพมีความเหมาะสมกัน จึงเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ด้านความเชี่ยวชาญไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ถึงแม้ว่าผู้ทรงอิทธิพลบางคนอาจจะสามารถให้คำแนะนำ อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ หรือมีความคล่องแคล่วในการใช้เครื่องสำอาง แต่ผู้ทรงอิทธิพลอาจจะไม่ได้มีประสบการณ์ หรือมีความชำนาญแต่อย่างใด เพียงแต่มีความชื่นชอบในเครื่องสำอางเป็นการส่วนตัว และชอบการแต่งหน้าเท่านั้น อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มบุคคลที่ชอบเลือกสิ่งที่ดีและคุ้มค่าที่สุดให้กับตนเอง และ

มักจะใช้ข้อมูลในการตัดสินใจมากกว่าการได้ยินหรือคำบอกเล่า แม้ว่าผู้ทรงอิทธิพลจะมีประสบการณ์หรือความชำนาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แต่ถ้าหากข้อมูลที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอไม่มีความน่าเชื่อถือ ก็ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ จรัสวสันต์ (2559) ศึกษาเรื่องลักษณะของศิลปินชายผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้หญิงพบว่า องค์ประกอบของศิลปินชายผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีทางด้านความเชี่ยวชาญของศิลปินไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของผู้หญิงที่มีศิลปินชายเป็นผู้นำเสนอ

3. การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ด้านความดึงดูดใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ถึงแม้ว่ารูปร่าง หน้าตาของผู้ทรงอิทธิพลจะมีความโดดเด่น หรือมียอดผู้เข้าชมหรือยอดติดตามจำนวนมาก แต่ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคย่อมขึ้นอยู่กับกรู่วิวสินค้าว่ามีข้อเท็จจริงที่น่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด เพราะผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y นั้นมีมาตรฐานสูงและรู้ว่ามีทางเลือกอีกมากจากข้อมูลบนโลกออนไลน์จึงมักจะพิจารณาเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุดและพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตูล อัครนิบุตร (2556) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนต์ร็อกเก็ตเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความน่าดึงดูดใจของนักร้องเกาหลีในการเป็นฟรีเซนต์สินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซนต์

4. การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ด้านความน่าไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคล่องแคล่วในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะค้นหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริษัทที่ผลิต ฟรีเซนต์ หรือผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่ได้รับรีวิวตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้น หากผู้ทรงอิทธิพลมีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในสังคม และที่สำคัญมีการนำเสนอข้อมูลด้วยข้อเท็จจริงที่น่าเชื่อถือ ย่อมทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจ และปลอดภัยในการเลือกใช้ตามคำแนะนำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ จรัสวสันต์ (2559) ได้ศึกษาลักษณะของศิลปินชายผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้หญิง พบว่า องค์ประกอบของศิลปินชายผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี ด้านความน่าไว้วางใจของศิลปิน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีของผู้หญิงที่มีศิลปินชายเป็นผู้นำเสนอ

5. การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ด้านรูปแบบการสื่อสารส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y นั้นชื่นชอบสิ่งแปลกใหม่ ชอบความตื่นเต้น เร้าใจ ดังนั้นวิธีการที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอเพื่อสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีความน่าสนใจ เช่น การตัดต่อวิดีโอเป็นเรื่องราว หรือจัดทำเป็นบทละครสั้นที่มีการเรียงเรียงเนื้อหาที่กระชับ ที่ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้และมีความเข้าใจง่าย หรือการนำเสนอในรูปแบบการแต่งหน้าเลียนแบบนางเอกซีรีส์ไทย และเกาหลีที่มีกระแสในช่วงเวลานั้น ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่ง่ายต่อการรับชม สอดคล้องกับ เมธรัตน์ สุขประเสริฐ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ยูทูบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ พบว่า ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูบด้านอิทธิพลของโฆษณาส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย เนื่องจากปัจจัยทางด้านอิทธิพลของโฆษณา

มีผลในเรื่องของการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งการรับชมคลิปที่มีภาพและเสียงที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สามารถโน้มน้าวให้เกิดความสนใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น และการอัปเดตคลิปใหม่ ๆ ของบิวตี้บล็อกเกอร์ถือเป็นการโฆษณาที่ทำให้กลุ่มแฟนคลับสนใจ

6. การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ด้านการสร้างการมีส่วนร่วมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผู้ทรงอิทธิพลไม่มีการตอบกลับข้อสงสัยในกรณีที่ผู้บริโภคได้ส่งข้อความหรือแสดงความคิดเห็นในแฟนเพจ เกี่ยวกับข้อสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองยังไม่ได้รับข้อมูลที่ชัดเจนเพียงพอเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือการจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้ติดตามได้ร่วมสนุกนั้นกลับมีการล่อลวงตัวผู้ที่ได้รับรางวัลไว้ก่อนแล้ว และบางครั้งผู้บริโภคแค่ต้องการรับชมหรือศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอเท่านั้น แต่ไม่ได้ต้องการซื้อในช่วงเวลานั้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zoha et al. (2017) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการมีส่วนร่วมของสื่อสังคมออนไลน์เมตริกกับความตั้งใจในการซื้อ : การศึกษาผู้ติดตามหน้าแฟนบรอดแบนด์ พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้ติดตามส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

7. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นตัวแปรแทรกเชิงลบระหว่างความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y นั้น หมายความว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานทำให้อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ลดลง เนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y นั้นเป็นกลุ่มบุคคลที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี จึงค่อนข้างมีความคล่องแคล่วในการใช้เทคโนโลยี และมีความรอบคอบในการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีลักษณะนิสัยช่างเลือก โดยจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ดีที่สุด มีความคุ้มค่า และรู้สึกถึงความปลอดภัยในการซื้อเท่านั้น ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ตระหนักดีว่า ความง่ายในการใช้งาน และระบบที่ไม่ซับซ้อนของเทคโนโลยีนั้น อาจจะไม่สามารถคัดกรองผู้ขายออนไลน์ และสินค้าปลอมแปลงที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้กลุ่มบุคคลที่ขาดจรรยาบรรณนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจอย่างไม่สุจริตได้ เป็นผลให้ความความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคลดลงได้ซึ่งสอดคล้องกับ วริษฐา สุริยไพฑูริย์ (2560) ได้ศึกษา อิทธิพลการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า หากผู้บริโภครับรู้ถึงความยากและซับซ้อนของการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตก็จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับสินค้า

8. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน เป็นตัวแปรแทรกเชิงลบระหว่างความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y หมายความว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานทำให้อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ลดลง เนื่องจาก ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จากที่มีลักษณะนิสัยช่างเลือกเพื่อสรรหาสินค้าที่ดี มีความคุ้มค่า ได้มาตรฐาน และมีความปลอดภัยให้กับตนเองมากที่สุด เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์ ทำให้ได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า จึงไม่รู้สึกเร่งรีบในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ผู้บริโภคสามารถเข้าชมสินค้าได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังสามารถพิจารณาเปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคาที่กับร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ ได้ ซึ่งช่วงระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ใน

การรับชมและพิจารณาข้อมูลสินค้านั้นอาจส่งผลให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคลดลง สอดคล้องกับ Wati (2014) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ รับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ความเสี่ยงต่อทัศนคติ และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น จากการไปซื้อสินค้าเองที่ร้านค้านั้นเมื่อมีผลิตภัณฑ์ในราคาต่าง ๆ ที่น่าสนใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านความเชี่ยวชาญ จากผลการวิจัยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้ทรงอิทธิพลเป็นบุคคลที่สามารถอธิบายและแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องสำอางได้อย่างครบถ้วน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการเชิญผู้ทรงอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับความงาม การดูแลสุขภาพ และเครื่องสำอางที่มีความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค ในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เหมาะสมกับสภาพผิวของตนเอง และสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมทั้งราคาและคุณภาพที่ผู้บริโภคต้องการ

2. ด้านความดึงดูดใจ จากผลการวิจัยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้ทรงอิทธิพลเป็นบุคคลที่มีกิจกรรมายาท และทำทางที่เหมาะสมในการนำเสนอ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีกิจกรรมายาทที่เหมาะสมกับกาลเทศะ และสามารถสร้างความประทับใจในตราสินค้าแก่ผู้บริโภค จะก่อให้เกิดผลดีกับภาพลักษณ์ของต่อตราสินค้า

3. ด้านความน่าไว้วางใจ จากผลการวิจัยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้ทรงอิทธิพลที่มีการนำเสนอข้อมูลและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเครื่องสำอางได้นำเชื่อถือทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้ตามคำแนะนำ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ความน่าไว้วางใจนี้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นให้ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอข้อเท็จจริงที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความปลอดภัยของเครื่องสำอางที่ตนตั้งใจจะซื้อ เพื่อสร้างความรู้สึกเชื่อมั่น เชื่อใจในการเลือกซื้อตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพล

4. ด้านรูปแบบการสื่อสาร จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอรูปแบบการสื่อสารที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคติดตาม ซึ่งจะเห็นได้ว่าข้อความที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านนี้ก็คือ รูปแบบการนำเสนอที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ใช้มีความหลากหลาย ง่ายต่อการรับชม แสดงว่ารูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลในปัจจุบันอาจยังไม่มีความแตกต่างโดดเด่น เนื้อหาที่นำเสนออาจมีความซ้ำซ้อน หรือใช้เวลานานเกินไปในการรับชม ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้ทรงอิทธิพลควรสรรหาวิธีนำเสนอเนื้อหาแบบใหม่ที่มีความกระชับ เข้าใจง่าย แตกต่างและน่าติดตามอยู่เสมอ

5. ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม จากผลการวิจัยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผู้ทรงอิทธิพลมีการจัดกิจกรรมพบปะ เพื่อให้ผู้ติดตามได้มีโอกาสร่วมสนุกลุ้นรับของรางวัลอย่างต่อเนื่อง บางครั้งเวลาที่ผู้ทรงอิทธิพลโพสต์ภาพสินค้าลงแฟนเพจส่วนตัว แต่กลับได้รับผลตอบรับกลับมาน้อยมาก อาจเพราะผู้ติดตามไม่รู้สึกตื่นเต้นหรือกระตือรือร้น ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้ทรงอิทธิพลควรมีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม กับผู้ที่มาร่วมสนุก อาจช่วยให้ยอดวิวสูงขึ้น และวิธีจัดกิจกรรมนี้เป็นวิธีที่ผู้ติดตามหรือผู้บริโภคจะได้ทดลองใช้สินค้าฟรี ซึ่งถ้าหากสินค้ามีคุณภาพดีจริง ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อได้

6. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน จากผลการวิจัยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์สามารถมองเห็นข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้โดยง่าย ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการสื่อสารการตลาดทางออนไลน์ ส่วนใหญ่พบว่า คุณภาพของสินค้าอาจไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง เนื่องจากการใช้เทคนิคในการถ่ายทำที่ทำให้สินค้าจริงแตกต่างจากสินค้าในสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ ผู้สื่อสารส่วนใหญ่จะกล่าวถึงเฉพาะส่วนดีของสินค้าเท่านั้น ผู้บริโภคไม่มีโอกาสได้ถามและศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะพิจารณารายละเอียดของสินค้าอย่างถี่ถ้วนเพื่อตัดสินใจซื้อ แต่ยังไม่ได้รับข้อมูลเพียงพอ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้การเข้าถึงสินค้าเป็นเรื่องง่าย และมีความน่าเชื่อถือ เช่น การเพิ่มลิงค์ หรือหน้าต่าง Pop-up สำหรับคลิกเพื่ออ่านข้อมูลหรือรายละเอียดสินค้า และสามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้โดยง่าย เพื่อความสะดวกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

7. ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน จากผลการวิจัยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย กล่าวคือ ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้การใช้เวลาในการตัดสินใจชื้อนานกว่าการไปซื้อถึงหน้าร้าน เพราะการไปซื้อถึงหน้าร้านนั้นผู้ขายสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ แต่การซื้อทางออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถเลือกชมสินค้าได้ตลอดเวลา ผู้บริโภคจะไม่มี ความจำเป็นที่จะต้องเร่งรีบในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น จัดส่งฟรีเมื่อซื้อในเวลาที่กำหนด หรือการสะสมแต้มและสามารถนำแต้มมาใช้ในการแลก ลดราคาสินค้าได้ เป็นต้น

8. ด้านความตั้งใจซื้อ จากผลการวิจัยพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เครื่องสำอางที่ท่านจะซื้อ ต้องมีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณค่า ปลอดภัยและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภครับรู้และยอมรับในคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์แล้ว ย่อมที่จะตัดสินใจซื้อได้โดยง่าย ถึงแม้ว่าราคาสินค้านั้นอาจสูงกว่าปกติก็ตาม เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อว่ามีคุณค่าเหมาะสมกับราคาอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี ผู้วิจัยได้ศึกษาบทบาทความเป็นตัวแปรแทรกของการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีบทบาทเป็นตัวแปรแทรกโดยส่งผลในเชิงลบ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป อาจศึกษาตัวแปรแทรกในลักษณะที่เป็นตัวแปรอิสระ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์และทิศทางของความสัมพันธ์ต่อไป

2. การวิจัยในครั้งนี ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อจากกลุ่มตัวอย่างเพียงกลุ่มเดียว คือ กลุ่ม Gen Y ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อจากเจนเนอร์ชันอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของแต่ละเจนเนอร์ชัน

3. การวิจัยในครั้งนี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เทคนิครูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจะทำให้สามารถเก็บข้อมูลได้จำนวนมาก แต่ไม่

สามารถเข้าถึงข้อมูลในเชิงลึกที่เกี่ยวกับ ทักษะคิดของผู้บริโภคที่จะส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อได้อย่างลึกซึ้ง เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมีทัศนคติ ความคิดเห็น หรือเหตุผลที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้การวิจัยมีความลึกซึ้งถึงเหตุผล หรือความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จึงควรมีการใช้เทคนิครูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) กับกลุ่มผู้บริโภคควบคู่กัน เป็นต้น

4. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งมุ่งศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสาร (Receiver) เพียงด้านเดียว ดังนั้น การวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรศึกษาไปถึงผู้ส่งสาร (Sender) ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ เพื่อให้สามารถทราบถึงรายละเอียดของการเป็นผู้ส่งสาร ว่ามีวิธีการ และมีกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าวสารอย่างไร เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงการสื่อสารการตลาดของผู้ส่งสารมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาวชิราวุฒยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ณัฐษา อุ่มมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. วารสารนักบริหาร, 33(3), 47-51.
- ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- ตุล อัครนิบุตร. (2556). อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนต์อร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร. ใน พิษสุวรรณ เจริญสมบัติ (บรรณาธิการ), การประชุมวิชาการแห่งชาติวิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 9 “ตามรอยพระยุคลบาท เกษตรศาสตร์กำแพงแสน” (585-593). นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เมธนัน สุขประเสริฐ. (2558). ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยกรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บริษัท กันตาร์ เวิร์ลดพาแนล (ไทยแลนด์). (2561). เจาะลึกตลาดเครื่องสำอาง และความงามในไทย ยุคที่ผู้บริโภคต้องการสวยเร่งด่วน. สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2562 จาก <https://brandinside.asia/mkt-gantar-research-1/>.

- วรรณิกา จิตตินรากร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วริษฐา สุริยไพฑูรย์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วดีณี อัมธรรมพร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพงศ์ พงษ์พิพันธุ์. (2551). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บริษัท ฮาซันพรีนติ้ง จำกัด.
- สุพรรณิการ์ สุภาพ และเพ็ญศรี เจริญวานิช. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย. วารสารวิจัย มข. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับธุรกิจและเศรษฐกิจ), 10(1), 22-41.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2562 จาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>.
- หทัยรัตน์ จรัสวสันต์. (2559). ลักษณะของศิลปินชายผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้หญิง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E – Satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอ็นไวโร (ไทยแลนด์). (2562). 5 เทรนด์พลิกโลกธุรกิจค้าปลีก. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2562 จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/01/retail-trends-2019-enviro/>.
- Aggelidis, P. V. & Chatzoglou, D. (2009). Using a Modified Technology Acceptance Model in Hospitals. *International Journal of Medical Informatics*, 78(2), 115-126.
- Chaovalit, P. (2014). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Thailand: A Study on the Relationship of Credibility and Reputation with the Persuasive Capabilities of Beauty Bloggers. *AU-GSB E-Journal*, 7(1), 34-32.

- Christian, R. R. (2016). The Influencer of Trustworthiness and Expertise to Customer Purchase Intention for Samsung and Apple Products in Manado City. **Journal Berkala Ilmiah Efisiensi**, 16(1), 64–72.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Use Fullness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**, 13(3), 319–339.
- Freberg, K. et al. (2011). Who are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. **Public Relations Review**, 37(1), 90-92.
- Pew Research Center. (2019). **Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins**. Retrieved December 16, 2020, from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>.
- Wati, J. (2014). Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online. **European Journal of Business and Management**, 6(27), 218-228.
- Zoha, R. A. et al. (2017). Study on Brand Posts of Electronics Companies. **Journal of Engineering and Applied Sciences**, 17(12), 87-94.