



วิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Canonical Correlation Analysis of the Relationship between Online Social Media Marketing and Intentions to Purchase Cosmetics through Electronic Commerce Platforms of Consumers in the Bangkok Metropolitan Area

ณัฐพัชร วิเศษพานิช^{1*}

Nattaphat Wisedpanich^{1*}

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ภาควิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

¹ Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Business Administration, Bangkok University

*Corresponding author, E-mail: nattaphat.api@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 420 ตัวอย่าง จากผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่เคยซื้อหรือตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิค

ผลการวิจัย พบว่า ระหว่างชุดตัวแปรปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับชุดตัวแปรความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คาโนนิค เท่ากับ 0.839 โดยชุดตัวแปรปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าน้ำหนักความสำคัญคาโนนิค ระหว่าง $|0.863| - |0.913|$ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความบันเทิงมากที่สุด ส่วนชุดตัวแปรความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีค่าน้ำหนักความสำคัญคาโนนิค ระหว่าง $|0.858| - |0.938|$ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเชื่อของผู้บริโภคมากที่สุด สำหรับผลการวิจัยนี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานด้วยปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, ความตั้งใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง, ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This research analyzes the canonical correlation between online social media marketing and intentions to purchase cosmetics through electronic commerce platforms of consumers in the Bangkok metropolitan area. The study employed a questionnaire as a data collection tool with a sample size of 420 participants who have either purchased



or intended to purchase cosmetics through electronic commerce platforms within Bangkok's Generation Z consumer group. The researchers utilized a multi-stage sampling method and conducted statistical analysis, including percentage, mean, standard deviations, Pearson correlation analysis, and canonical correlation analysis.

The research findings reveal a significant relationship between the variables related to online social media marketing and the variables regarding consumer intentions to purchase cosmetics through electronic commerce platforms among Generation Z consumers. The canonical correlation coefficient was 0.839. Notably, online social media marketing variables showed canonical weights ranging from $|0.863|$ to $|0.913|$, with the entertainment factor being the most influential within the sample group. In addition, variables related to consumer intentions to purchase cosmetics showed canonical weights ranging from $|0.858|$ to $|0.938|$, with consumer beliefs being the most significant factor within the sample group. This research highlights the potential for entrepreneurs to utilize the findings in developing operational strategies through market factors via online social media. The objective is to enhance operational efficiency, increasing opportunities and stimulating consumer intent to purchase cosmetic products through electronic commerce systems.

Keywords: Social Media Marketing, Purchase Intentions, Cosmetic Products, Electronic Commerce System,

บทนำ

ภูมิทัศน์ด้านความงามและเครื่องสำอางของโลกมักมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งมีแนวโน้มเติบโตและขยายตัวของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง จากการคาดการณ์ของ Precedence Research พบว่า ในปี พ.ศ. 2565 ขนาดตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางทั่วโลก มีมูลค่าประมาณ 5.05 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะมูลค่าตลาดจะเพิ่มขึ้นเป็น 9.03 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2575 ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีหลายประการ ประกอบด้วย ความต้องการผลิตภัณฑ์ความงามที่เพิ่มขึ้นจากผู้บริโภคทั่วโลก เทรนด์ความงามที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และการเติบโตของช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ เป็นต้น สอดคล้องกับการคาดการณ์การเติบโตของตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทย พบว่า ในปี พ.ศ. 2573 จะมีมูลค่ากว่า 3.23 แสนล้านบาท (อัตราการขยายตัวร้อยละ 5 ต่อปี) โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีมูลค่าการตลาดมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม และเครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า ตามลำดับ สำหรับการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย มีสาเหตุสำคัญมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการเสริมบุคลิกภาพของตนเองให้ดูดีจึงหันมาความสนใจดูแลสุขภาพร่างกาย ผิวพรรณ ผมและหนังศีรษะ รวมไปถึงกระแสการยอมรับในคุณค่าและความแตกต่างที่เปิดกว้างมากขึ้น ผ่านการสื่อสารที่ว่าทุกสีผิวบนโลกนั้นสื่อถึงเอกลักษณ์และไม่ว่าจะเป็นใครหรือสีผิวแบบไหนก็ต้องการดูแลตัวเองให้ดูดี เช่นเดียวกัน (ฐานเศรษฐกิจ, 2566; สำนักนวัตกรรมแห่งชาติ, 2566; Precedence Research, 2023; Quality Plus, 2024; Thailand Exhibition, 2024)



เช่นเดียวกับกลุ่มคนเจนเอเรชั่นซี (Generation Z: Gen Z) ที่แม้ว่าจะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540 – 2549 ที่มีความภาคภูมิใจในรูปร่าง เพศสภาพ และตัวตนของตนเอง รวมไปถึงให้ความสำคัญกับความหลากหลาย แต่มีแนวโน้มว่าคนกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสวยงามเช่นเดียวกับกลุ่มคนเจนเอเรชั่นอื่น ๆ โดยเฉพาะเรื่องรอยเหี่ยวย่นเร็วเกินไป ทั้งที่คนกลุ่มนี้ยังเป็นวัยรุ่นและเพิ่งเข้าสู่โลกการทำงานได้เพียงไม่กี่ปีเท่านั้น หรืออาจเป็นเพราะคนกลุ่มนี้มีวิถีชีวิตและเติบโตมากับอุปกรณ์ดิจิทัลต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองที่อยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์อยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงค่อนข้างให้ความสำคัญกับความสวยงาม ซึ่งจากผลสำรวจของ Piper (2022) พบว่า การใช้จ่ายด้านความงามของคนกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ส่วนใหญ่ คือ การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเส้นผมและหนังศีรษะ ตามลำดับ นอกจากนี้ความสำคัญของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี คือ การก้าวขึ้นเป็นประชากรกลุ่มขนาดใหญ่ของอาเซียน (24% ของประชากรทั้งหมด) ในอนาคตอันใกล้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่จะเข้ามามีบทบาทต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ รวมถึงอิทธิพลที่มีต่อภาคธุรกิจ กล่าวคือ กลุ่มเจนเอเรชั่นซีจะเข้ามาเป็นผู้ขับเคลื่อนหลักในมุมของกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นในอนาคต (ภริตา บุญล้อม, 2565; Hakuhodo, 2021; Thailand Creative & Design Center, 2021; Beauty Packaging, 2022; Siwaritemarketeer, 2023) จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมและวิถีชีวิตของกลุ่ม Gen Z ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางต่างก็ให้ความสนใจทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เพื่อปรับตัวให้เข้ากับกลุ่มผู้บริโภคและต้องการสื่อสารและให้ข้อมูลต่าง ๆ จากผู้ประกอบการ เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ ๆ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ รวมไปถึงผลตอบรับ (Feedback) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลกลับมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการให้ดีขึ้นและตอบโจทย์ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (สุปรียา พัฒนพงศ์ธร และ ศรัณย์ธร ศิริธนกรแก้ว, 2563)

นอกจากนี้จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีการใช้มือถือและอินเทอร์เน็ตสูงกว่าจังหวัดอื่น ๆ โดยเฉพาะประชาชนที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี พบว่า มีมือถือและใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าร้อยละ 98 ซึ่งสูงมากเมื่อเทียบกับประชากรวัยอื่น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Thailand Digital Outlook พบว่า กิจกรรมบนโลกอินเทอร์เน็ตที่คนไทยนิยมใช้งานมากที่สุด คือ ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คานอนิคอระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษากลุ่มเจนเอเรชั่นซี เพื่อให้สามารถระบุระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษาเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางและรูปแบบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์สหสัมพันธ์คานอนิคอระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐาน ดังนี้

1. เครื่องสำอาง (Cosmetics) หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟัน และเยื่อในช่องปากโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี และรวมถึงเครื่องสำอางประเภทต่าง ๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย (ราชกิจจานุเบกษา, 2558)

2. พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในการแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคเห็นว่าสามารถสนองความต้องการของตนได้ (Schiffman & Kanuk, 2000)

3. ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หมายถึง ระบบการทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้ใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศ หรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

4. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) หมายถึง รูปแบบเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการกระจายข้อมูลเสริมภาพลักษณ์ และสร้างมูลค่าทางการตลาดของธุรกิจ ทั้งในรูปแบบของเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียง เป็นต้น การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือว่าเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมของนักการตลาด เนื่องจากทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว หลากหลายกลุ่ม และสะดวกรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผู้บริโภคในวงกว้าง (Tsai & Men 2013; Kaur, 2016; และ นฤมล สนหอม, 2564) สำหรับองค์ประกอบของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก (ศศิวิมล ขำโอด, อัมมะทินน ศรีสุพรรณ และ ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์, 2566; Wibowo, Chen, Wiangin, Ma, & Ruangkanjanases, 2021)

5. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การกระทำและความพร้อมของทางเลือกแรกในความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ตนเองต้องการ และเป็นช่วงที่ผู้บริโภคควรเลือกสินค้าที่สุด เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม เพราะผู้บริโภคสามารถรับรู้ประโยชน์ของสินค้านั้น ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม รู้สึกถึงความคุ้มค่าและเกิดความพึงพอใจมากที่สุดขณะนั้น (คุณากร จันทร์ไพศรี, 2565; Kim & Pysarchik, 2000) สำหรับองค์ประกอบของการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ความเพลิดเพลินและความสนุกสนาน และความเชื่อของผู้บริโภค (Bhat, Islam & Sheikh, 2021)

6. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ

เนื่องจากปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คน และเป็นเครื่องมือการตลาดที่มีบทบาทสำคัญของธุรกิจ ช่วยธุรกิจให้สามารถวิเคราะห์ความต้องการและความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ส่งผลให้ธุรกิจสามารถสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคได้สะดวก รวดเร็ว และสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้บริโภค (Salhab, Al-Amarneh, Aljabaly, Al Zoubi, & Othman, 2023) ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคตอบรับการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะเกิดความสัมพันธ์และส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (Almohaimmeed, 2019; Moslehpour, Ismail, Purba, & Lin, 2020)

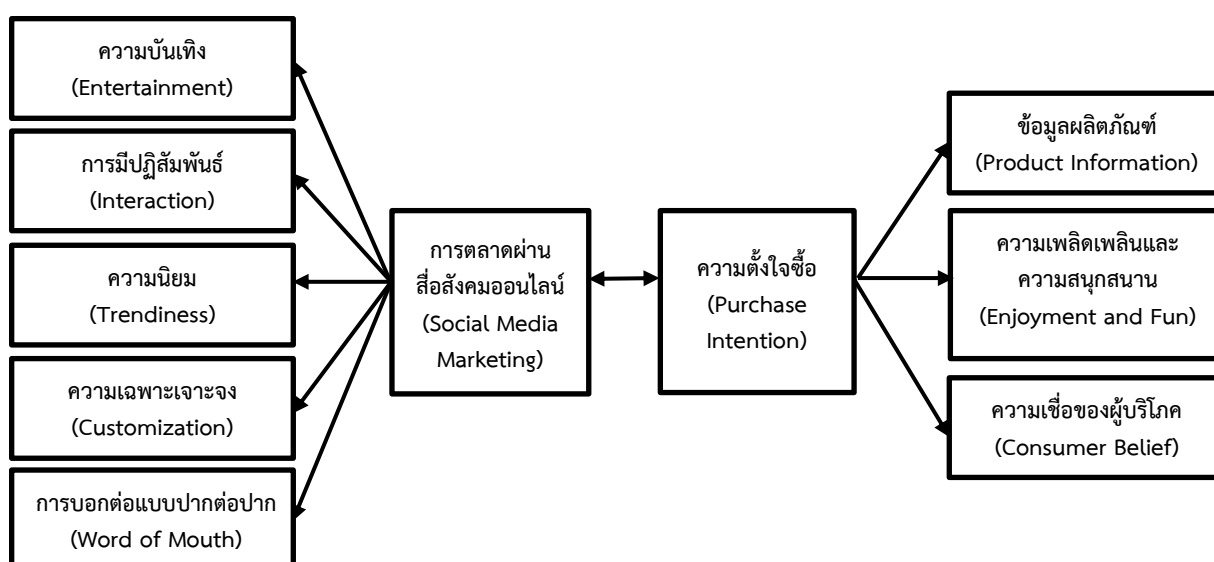
จากการทบทวนวรรณกรรมที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสหสัมพันธ์คาโนนิคอล เพื่อค้นหารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างชุดตัวแปรสองชุดที่ทำให้ข้อมูลมีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ โดยการทดสอบสหสัมพันธ์คาโนนิคอล (R_C) ทุกค่าพร้อมกันว่า ค่าสหสัมพันธ์ทั้งหมดจะมีค่าเป็นศูนย์หรือไม่ จากการเปรียบเทียบค่า χ^2 ที่คำนวณได้กับค่า χ^2 จากตารางเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ณัฐพัชร อภิรุ้งเรืองสกุล และ ประสพชัย พสุนนท์, 2562) ดังนี้

สมมติฐาน $H_0: R_{C1} = R_{C2} = \dots = R_{CJ} = 0$

$H_1: R_{Cj}$ อย่างน้อย 1 ตัว ที่มีค่าไม่เท่ากับ 0

ทั้งนี้ หากผลการทดสอบสมมติฐานมีการปฏิเสธ H_0 แสดงว่า R_{Cj} อย่างน้อย 1 ตัว มีค่าไม่เท่ากับ 0 แสดงว่า ชุดตัวแปรทั้งสองชุดมีค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอลอย่างมีระดับนัยสำคัญ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความตั้งใจซื้อ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตในการวิจัย

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นประชากรที่จัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี (Generation Z) หรือคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540 - 2549 เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย ทำให้มีลักษณะเป็นคนที่เรียนรู้ไว กล้าตัดสินใจ ทำอะไรที่รวดเร็วทันใจ ชอบการสื่อสารและค้นคว้าข้อมูลต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และมีพฤติกรรมที่นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Krungrsri Guru, ม.ป.ป.; Brandage, 2564)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นข้อมูลที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่ชัด ดังนั้นในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงเลือกใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1953) ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งผลการคำนวณพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการศึกษาวิจัยฉบับนี้จะต้องไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง (จำนวนตัวอย่าง $(n) = ((0.05)(1-0.5)(1.96)^2)/(0.05)^2 = 384.16$) ทั้งนี้ เพื่อป้องกันกรณีผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือมีข้อผิดพลาด ผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 420 ตัวอย่าง

1.3 การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยขั้นตอนที่ 1 จากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ทั้งนี้ เพื่อป้องกันกรณีผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือมีข้อผิดพลาด ผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมโดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 420 ตัวอย่าง (Stratified Sampling) เพื่อกำหนดพื้นที่ที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งการปกครองออกเป็น 3 เขต ตามเกณฑ์การแบ่งเขตการปกครอง (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2556) ได้แก่ พื้นที่ชั้นใน พื้นที่ชั้นกลาง พื้นที่ชั้นนอก ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขตตามสัดส่วน ซึ่งกลุ่มที่มีจำนวนเขตมากก็จะได้ตัวแทนเขตที่ได้จากการสุ่มมากตามไปด้วย ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดสัดส่วนของตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนจากตัวแทนเขตที่ได้จากการสุ่มทั้งหมด 14 เขต โดยเก็บข้อมูลให้ได้เขตละ 30 ตัวอย่างเท่า ๆ กัน (รวมทั้งหมด 420 ตัวอย่าง) และขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) (ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร, 2558) โดยการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทั่วเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการเป็นตัวแทนของผู้บริโภค

1.4 การวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ระยะเวลาทั้งหมด 3 เดือน ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567

2. เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากหลักการ แนวคิด และทฤษฎีด้วยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากนั้นสร้างข้อคำถามของปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนที่ 4 ข้อมูลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านระบบ



พหุศาสตร์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4 ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความคิดเห็นตามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert, 1961) แบ่งการวัดเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มาก ที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้เก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามของตัวอย่าง โดยวิธีการสัมภาษณ์จากผู้ให้คำตอบและการตอบคำถามออนไลน์

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามในพื้นที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา และสถานีรถไฟ เป็นต้น

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารวารสารวิชาการ งานวิจัย และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

แบบสอบถามการวิจัยได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน จากนั้นคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามของผู้เชี่ยวชาญ (Index of Congruence: IOC) ที่มีค่าระหว่าง 0.67 - 1.00 พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการตรวจสอบด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายในจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's (Cronbach, 1960) พบว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 0.714 - 0.894 แสดงว่า เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับรายงานวิจัยมีความเชื่อมั่นเพียงพอในการนำผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือวิจัยนี้ไปทำการวิเคราะห์ผลการวิจัยได้

5. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลเพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านระบบพหุศาสตร์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษากลุ่มเจาะเนอเรนซ์ เรียกว่า “ค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอล (Canonical Correlation: R_c)” ซึ่งการคัดเลือกค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลของตัวแปรจะใช้เกณฑ์การพิจารณาตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์โครงสร้าง (Structure Coefficients) มากกว่าหรือเท่ากับ |4.5| (Sherry & Henson, 2005) หรือใช้เกณฑ์ค่าสัมบูรณ์ (Absolute Value) มากกว่าหรือเท่ากับ |0.30| ขึ้นไป (ชัยวิชิต เชียรชนะ, 2557) จึงจะถือว่ามีความสมเหตุสมผลในการแปลความหมายรูปแบบความสัมพันธ์ของฟังก์ชันสำหรับการพิจารณาช่วงเกณฑ์เพื่อใช้ในการแปลความหมายความสัมพันธ์ตามฟังก์ชัน จำแนกออกเป็น 3 เกณฑ์ รายละเอียดดังนี้ 1) เกณฑ์ช่วง |0.30| – |0.50| แปลว่า มีขนาดความสัมพันธ์ระดับปานกลาง 2) เกณฑ์ช่วง |0.51| – |0.70| แปลว่า มีขนาดความสัมพันธ์ระดับสูง และ 3) เกณฑ์ช่วง |0.71| – |1.00| แปลว่า มีขนาดความสัมพันธ์ระดับสูงมาก (เมธาสิทธิ์ ธัญรัตนศรีสกุล, 2559; ญัฐพัชร อภิรุ้งเรืองสกุล และ ประสพชัย พสุนนท์, 2562)



ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้ มีตัวอย่างจำนวน 420 คน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน (ร้อยละ 61) อายุระหว่าง 19-23 ปี จำนวน 387 คน (ร้อยละ 93) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 368 คน (ร้อยละ 88) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 410 (ร้อยละ 98) และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 263 คน (ร้อยละ 63)

ส่วนผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทที่ใช้กับใบหน้า จำนวน 210 คน (ร้อยละ 50) จำนวนครั้งที่ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 213 คน (ร้อยละ 51) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (เฉลี่ยรายเดือน) ประมาณ 501 – 1,000 บาท จำนวน 122 คน (ร้อยละ 29) และซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จาก Shopee จำนวน 240 คน (ร้อยละ 57)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษากลุ่มเจนเอเรชั่นซี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณารายด้านนั้นปัจจัยแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน คือ ความนิยม ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.76) ความเฉพาะเจาะจง ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. = 0.84) ความบันเทิง ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = 0.80) การบอกต่อแบบปากต่อปาก ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = 0.81) และการมีปฏิสัมพันธ์ ($\bar{X}$ = 3.85, S.D. = 0.82) ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความบันเทิง	4.01	0.80	มาก
การมีปฏิสัมพันธ์	3.85	0.82	มาก
ความนิยม	4.19	0.76	มาก
ความเฉพาะเจาะจง	4.02	0.84	มาก
การบอกต่อแบบปากต่อปาก	4.00	0.81	มาก
รวม	4.01	0.81	มาก

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษากลุ่มเจนเอเรชั่นซี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณารายด้านนั้นปัจจัยแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน คือ ความเชื่อของผู้บริโภค ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.75) ความเพลิดเพลินและความสนุกสนาน ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.88) และข้อมูลผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 3.88, S.D. = 0.70) ตามลำดับ (ตารางที่ 2)



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจซื้อสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ข้อมูลผลิตภัณฑ์	3.88	0.70	มาก
ความเพลิดเพลินและความสนุกสนาน	4.04	0.88	มาก
ความเชื่อของผู้บริโภค	4.05	0.75	มาก
รวม	3.99	0.78	มาก

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างชุดตัวแปร ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับชุดตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษากลุ่มเจาะเนอเรนซ์ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.590 – 0.781 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งหมดมีค่าน้อยกว่า 0.8 (Cooper, Schindler & Sun, 2006) แสดงว่า ตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง สามารถนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างชุดตัวแปรปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับชุดตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	X1	X2	X3	X4	X5	Y1	Y2	Y3
X1	1							
X2	.748**	1						
X3	.760**	.712**	1					
X4	.713**	.709**	.769**	1				
X5	.718**	.734**	.728**	.781**	1			
Y1	.661**	.653**	.673**	.675**	.684**	1		
Y2	.694**	.590**	.634**	.607**	.635**	.658**	1	
Y3	.713**	.696**	.719**	.682**	.683**	.741**	.740**	1

หมายเหตุ ** ระดับนัยสำคัญ 0.01

3. ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คานอนิคอลระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คานอนิคอล โดยมุ่งเน้นพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 5 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา กลุ่มเจาะเนอเรนซ์ จำนวน 3 ตัวแปร ซึ่งในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คานอนิคอลตัวแปรตามมีจำนวนน้อยกว่าตัวแปรอิสระ กล่าวคือ สหสัมพันธ์คานอนิคอลจะมีทั้งหมด 3 ฟังก์ชัน โดยฟังก์ชันที่ 1 มีค่าสหสัมพันธ์คานอนิคอล (R_c) สูงสุด เท่ากับ 0.839 เมื่อพิจารณาจากค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ($p\text{-value} = 0.00 < 0.05$) เมื่อพิจารณาค่าสหสัมพันธ์คานอนิคอลกำลังสอง R_c^2 มีค่าเท่ากับ 0.704 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์



คาโนนิคอลกำลังสอง (R_c^2) ของฟังก์ชันที่ 2 และฟังก์ชันที่ 3 ที่มีค่าเท่ากับ 0.047 และ 0.014 ตามลำดับ กล่าวคือ ฟังก์ชันที่ 1 สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองชุดได้ถึงร้อยละ 70.4 ในขณะที่ฟังก์ชันที่ 2 และฟังก์ชันที่ 3 อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองชุดได้เพียงร้อยละ 4.7 และร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

จากนั้นได้ทำการทดสอบสมมติฐานของสหสัมพันธ์คาโนนิคอล (R_c) เพื่อหาแบบแผนความสัมพันธ์ระหว่างชุดตัวแปรสองชุด ผลการจากทดสอบค่า χ^2 ที่คำนวณได้ของฟังก์ชันที่ 1 มีค่าเท่ากับ 44.697 มีค่ามากกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าวิกฤตเท่ากับ 27.488 แสดงว่าค่าที่คำนวณได้ตกอยู่บริเวณวิกฤต (Critical Region: CR) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ฟังก์ชันที่ 1 ของชุดตัวแปรทั้งสองชุดมีค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอล ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอลอย่างน้อยหนึ่งค่าที่มีค่าไม่เท่ากับศูนย์ กล่าวคือ มีตัวแปรอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรในชุดตัวแปรอิสระมีความความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างน้อยหนึ่งตัวในชุดตัวแปรตาม

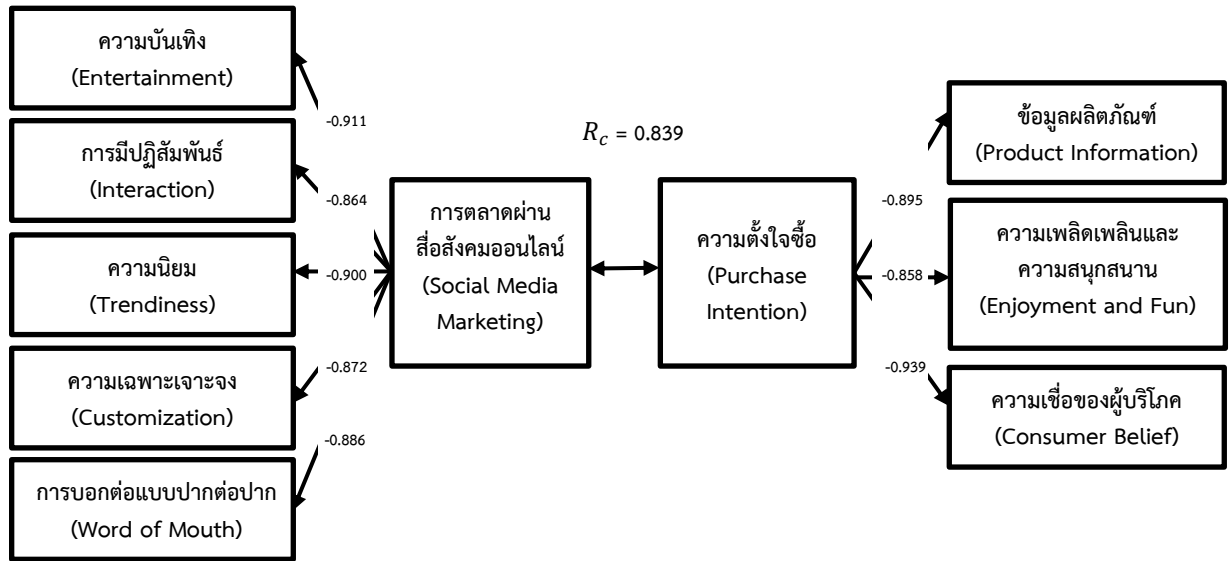
ในขณะที่การพิจารณาค่า χ^2 ที่คำนวณได้ของฟังก์ชันที่ 2 และฟังก์ชันที่ 3 มีค่าเท่ากับ 3.268 และ 2.016 ตามลำดับ ทั้งสองฟังก์ชันมีค่าน้อยกว่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าวิกฤตเท่ากับ 27.488 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 กล่าวคือ ตัวแปรทุกในชุดตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับชุดตัวแปรตาม จากเหตุผลข้างต้นจะเห็นได้ว่าฟังก์ชันที่ 2 และฟังก์ชันที่ 3 ไม่เหมาะสมที่จะนำไปอธิบายผลการศึกษาดังนั้นจึงสรุปได้ว่าฟังก์ชันที่ 1 เป็นฟังก์ชันที่สามารถนำไปอธิบายผลการศึกษาดังกล่าวได้สมเหตุสมผลมากที่สุด (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คาโนนิคอลระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Canonical Function	Canonical Correlation (R_c)	Canonical (R_c^2)	Eigenvalue (Λ)	Wilk's Lambda (λ)	F-value (Chi-square) (χ^2)	df	p-value (sig.)
1	.839	0.704	2.376	.278	44.697	15	.000
2	.216	0.047	.049	.940	3.268	8	.001
3	.120	0.014	.015	.986	2.016	3	.111

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการพิจารณา ค่าสหสัมพันธ์คาโนนิคอลที่มีความหมายเชิงสถิติและขนาดความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับสูงมาก คือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคาโนนิคอลฟังก์ชันที่ 1 เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์โครงสร้างพบว่า ตัวแปรการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าน้ำหนักคาโนนิคอลของชุดตัวแปร 1 ระหว่าง |0.863| – |0.913| โดยค่าน้ำหนักคาโนนิคอลที่มีค่าน้ำหนักสูงที่สุด คือ |0.913| รองลงมาคือ |0.900| |0.887| |0.871| และ |0.863| ตามลำดับ ส่วนค่าตัวแปรความตั้งใจซื้อระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษากลุ่มเจนเอเรชั่นซี มีค่าอยู่ระหว่าง |0.858| – |0.938| โดยค่าน้ำหนักคาโนนิคอลที่มีค่าน้ำหนักสูงที่สุด คือ |0.938| รองลงมาคือ |0.895| และ |0.858| ตามลำดับ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคาโนนิคอลฟังก์ชันที่ 1 จึงเป็นฟังก์ชันที่เหมาะสมที่สุด



ภาพที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์ของชุดตัวแปรการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ค่านิโคลและค่าน้ำหนักความสำคัญค่านิโคลระหว่างปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษากลุ่มเจนเอเรชั่นซี พบว่า ชุดตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสหสัมพันธ์ค่านิโคล ($R_c = 0.839$) ที่มีขนาดความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาชุดตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวม พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ค่านิโคลอยู่ระหว่างช่วง $|0.864| - |0.911|$ คือ ระดับสูงมาก ในขณะที่ชุดตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าในภาพรวม พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ค่านิโคล อยู่ระหว่างช่วง $|0.858| - |0.939|$ คือ ระดับสูงมาก (เมธาสิทธิ์ ธัญรัตนศรีสกุล, 2559; ญัฐพัชร อภิรุ้งเรืองสกุล และ ประสพชัย พสุนนท์, 2564) ทั้งนี้ หากพิจารณาค่าน้ำหนักความสำคัญค่านิโคลของปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเรียงลำดับตัวแปรย่อยจากมากไปหาน้อย รายละเอียดดังนี้

- ผลจากการศึกษา พบว่า องค์ประกอบย่อยของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความบันเทิง (มีค่าสหสัมพันธ์ค่านิโคล เท่ากับ 0.939) เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการที่มีการเชื่อมโยงทางอารมณ์ด้วยความบันเทิง กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจหรือตัดสินใจจะซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ซื้อจากเนื้อหาที่พาด้านการสร้างแรงบันดาลใจด้วยการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) ตามใจ (Indulge) กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) และความรู้ (Education) ให้กับผู้บริโภค มาจากการผสมกันระหว่าง Shopping + Entertainment หมายถึง การสร้างแรงบันดาลใจในการซื้อสินค้าและบริการ หรือเรียกว่า “Shoppertainment” ซึ่งเป็นรูปแบบการตลาดที่ต้องการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคผ่านเนื้อหา (Content) ประเภทวีดีโอที่มีเสียงประกอบ เช่น Short Video และ Live Commerce พบได้มากบนแพลตฟอร์มออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ วรการต์ เทพสมนึก และ ไพบุรณ์ อาชารุ่งโรจน์ (2564)



ที่พบว่า ตัวแปรย่อยความบันเทิงเป็นองค์ประกอบการของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ ขณะที่การศึกษาของ Wibowo, et al., (2021) พบว่า ตัวแปรย่อยความบันเทิงเป็นองค์ประกอบการของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีคุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรส่งผ่าน

- ความนิยมหรือกระแสนิยม (มีค่าสัมพัทธ์คานิคอล เท่ากับ 0.900) เป็นองค์ประกอบย่อยของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจรองมาจากความบันเทิง เนื่องจากจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายแล้วยังสร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการว่าสามารถขายสินค้าได้อย่างแน่นอน ยิ่งสินค้าอยู่ในกระแสย่อมเป็นที่ต้องการของลูกค้า หรือสินค้าที่อยู่ในกระแสมาอย่างยาวนานย่อมขยายโอกาสในการขายได้อย่างยาวนานมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Almohaimmeed (2019) และ Bushara et al. (2023) พบว่า ความนิยมหรือกระแสนิยมเป็นองค์ประกอบย่อยของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญ

- การบอกต่อแบบปากต่อปาก (มีค่าสัมพัทธ์คานิคอล เท่ากับ 0.886) เป็นองค์ประกอบย่อยของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการบอกต่อแบบปากต่อปากจะนำไปสู่การสร้างความรู้สึกร่วมให้ลูกค้าที่กำลังสนใจ และประทับใจเกี่ยวกับสินค้า จนเกิดขึ้นผ่านการแสดงความคิดเห็นและการบอกต่อแก่ผู้อื่น สอดคล้องกับการศึกษาของ Almohaimmeed (2019); Moslehpour, et al. (2020) และ Bushara et al. (2023) พบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นองค์ประกอบย่อยของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญ

- ความเฉพาะเจาะจง (มีค่าสัมพัทธ์คานิคอล เท่ากับ 0.872) เป็นองค์ประกอบย่อยของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ โดยการสร้างความเฉพาะเจาะจงให้กับลูกค้าบางกลุ่มหรือรายบุคคลที่สามารถสร้างให้เกิดความพึงพอใจส่วนตัวของลูกค้ากลุ่มนั้น ๆ ที่กำลังได้รับการดูแลและเอาใจใส่ จนนำไปสู่ความพึงพอใจและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ต่อไปถึงความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าต่อไป สอดคล้องกับการศึกษาของ Almohaimmeed (2019); Moslehpour, et al. (2020) และ Bushara et al. (2023) พบว่า ความเฉพาะเจาะจงเป็นองค์ประกอบย่อยของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญ

- การมีปฏิสัมพันธ์ (มีค่าสัมพัทธ์คานิคอล เท่ากับ 0.864) เป็นองค์ประกอบย่อยของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจการเข้าถึงลูกค้า การสร้างความคิด การพูดคุยกันถึงสินค้าและตราสินค้า ถือเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าหรือลูกค้ากับลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Almohaimmeed (2019); Moslehpour, et al. (2020) และ Bushara et al. (2023) พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบย่อยของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับค่าน้ำหนักความสำคัญคานิคอลของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษากลุ่มเจนเอเรชั่นซี โดยเรียงลำดับตัวแปรย่อยจากมากไปหาน้อย พบว่า ความเชื่อของผู้บริโภค (มีค่าสัมพัทธ์คานิคอล เท่ากับ 0.939) ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (มีค่าสัมพัทธ์คานิคอล เท่ากับ 0.895) และน้อยที่สุดคือ ความเพลิดเพลินและความสนุกสนาน (มีค่าสัมพัทธ์คานิคอล เท่ากับ 0.858) ตามลำดับ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มี



ประสบการณ์โดยตรงจากสินค้าก่อให้เกิดเป็นความรู้ การรับรู้ และความเข้าใจ จึงนำไปสู่ความเชื่อที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าชนิดนั้น เช่น ผู้บริโภคเชื่อว่าการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะมีหลายร้านให้เปรียบเทียบ สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทางและยืดหยุ่นสูง (ผ่อนชำระเป็นงวด) รวมถึงสามารถค้นหาและซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาตามที่ผู้บริโภคต้องการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Schiffman and Kanuk (2000) ที่ว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใด นั้นหมายถึง ผู้บริโภคจะมีความเชื่อในตราสินค้านั้น ซึ่งนำไปสู่ความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้านั้นอันจะส่งผลต่อแนวโน้มที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to Buy)

- ข้อมูลผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในองค์ประกอบย่อยของความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมที่เข้มข้น หรืออยู่ในการควบคุมของแพทย์ หรือใช้เฉพาะจุด เช่น บริเวณรอบดวงตา ดังนั้น ผู้บริโภคจึงค่อนข้างให้ความสำคัญต่อการเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และครบถ้วนจากผู้ประกอบการจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (Kotler, 2003; Mei-Hui, Weng-Wai & Sau-Mei, 2019)

- ความสนุกสนานและความเพลิดเพลินเป็นหนึ่งในองค์ประกอบย่อยของความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้ที่ผู้บริโภคกำลังเพลินเพลินกับการซื้อสินค้าแล้วเกิดความตื่นเต้น การซื้อแล้วทำให้เกิดความรู้สึกการเป็นคนพิเศษ การซื้อสินค้าที่เกิดจากการตามกระแสหรือต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ถือเป็นความสนุกสนานและความเพลิดเพลินที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (Kotler, 2003; Mei-Hui, Weng-Wai & Sau-Mei, 2019)

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง วิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษากลุ่มเจนเอเรชั่นซี พบว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันโดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คาโนนิคอันดับสูงมาก ($R_c = 0.839$) แสดงให้เห็นว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความบันเทิง ความนิยม การบอกต่อแบบปากต่อปาก ความเฉพาะเจาะจง และการมีปฏิสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกทั้งในทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีเป็นอย่างมาก ซึ่งการที่ธุรกิจสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นถือเป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ เนื่องจากการเพิ่มประสิทธิภาพในสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เช่น การตอบคำถามผู้บริโภค การให้ข้อมูลสินค้าและบริการ และการให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคจนก่อให้เกิดความพึงพอใจแล้วยังกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ (Moslehpour, et al., 2020; Bushara et al., 2023)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการควรออกแบบและสร้างประสบการณ์ การซื้อที่ทำให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่นซีนั้นรู้สึกถึงความบันเทิงขณะกำลังเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ซื้อสินค้าจากการเชื่อมโยงอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) ด้วยความบันเทิง แทนที่



ความตั้งใจซื้อสินค้าเพราะรูปแบบและประโยชน์การใช้งานเพียงอย่างเดียว ยกตัวอย่าง การสร้าง Video Content หรือการสร้าง Product Showcase ของสินค้าและบริการที่เพิ่มความเป็นระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้าไป เพื่อกระตุ้นความรู้สึกให้เกิดความพึงพอใจและคล้อยตามจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการได้ทันที โดยไม่ต้องกดเชื่อมโยงต่อไปซื้อที่ E-Marketplace อื่น ๆ

1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าที่กำลังได้รับความนิยม หรือกระแสนิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสและความมั่นใจในการขายสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติและราคาเข้าถึงได้ กำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรแสดงความนิยมและพัฒนาสินค้าให้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1.3 ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดที่ทรงพลัง สามารถกระจายข่าวสารออกเป็นวงกว้างในระยะเวลาเพียงไม่นานก็ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เช่น การสื่อสารด้วยคุณภาพของสินค้านวัตกรรมใหม่ ๆ หรือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค

1.4 ผู้ประกอบการควรเพิ่มระดับความเฉพาะเจาะจงกับผู้บริโภคบางกลุ่ม เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เช่น การส่งข้อความที่เฉพาะเจาะจง (อวยพรวันเกิด) ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การส่งของขวัญหรือส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปให้กับผู้บริโภคที่มียอดการใช้จ่ายสูงสุดประจำเดือนหรือปี ซึ่งการเพิ่มระดับความเฉพาะเจาะจงต่อบุคคลเป็นการสร้างความพิเศษส่วนตัวต่อผู้บริโภคที่แสดงถึงความสนใจ ใส่ใจ และให้ความสำคัญ

1.5 ผู้ประกอบการควรมีปฏิสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการสร้างตัวกระตุ้นสำคัญให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เช่น การได้รับความเป็นกันเอง การดูแล หรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ประกอบการและกลุ่มผู้บริโภคด้วยกัน

1.6 ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้ามีต่อสินค้า เช่น การตลาดที่ทำให้สร้างความประทับใจแรกแก่ผู้บริโภคด้วยสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการ จนนำไปสู่การยอมรับและความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคในที่สุด

1.7 ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภคอย่างถูกต้องครบถ้วน และทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และหลากหลายช่องทาง เพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอจนนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ

1.8 ผู้ประกอบการควรพัฒนากิจกรรมหรือรูปแบบการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนุกสนานและความเพลิดเพลิน จนนำไปสู่ความตื่นเต้น ความรู้สึกถึงการเป็นคนพิเศษ การได้เป็นส่วนหนึ่งของกระแสนิยม เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและพึงพอใจในสินค้าที่เสนอผ่านระบบพาณิชย์ จนนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพแบบการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการแก้ไขและพัฒนาการกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่จำหน่ายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 ควรพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นอกเหนือจากปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เป็นปัญหาอุปสรรค

จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- คุณากร จันทรไพศร. (2565). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน. (ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ชัยวิชิต เขียรชนะ. (2557). การศึกษาคูณลักษณะการเรียนรู้ด้วยตนเองของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิค: การวิเคราะห์องค์ประกอบและการวิเคราะห์จำแนก. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, 7(1): 650-670.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2566). อุตสาหกรรมปลูก “เครื่องสำอาง” 3 แสนล้านคึกคัก. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2567 จาก <https://www.thansettakij.com/business/marketing/575627>
- ณัฐพัชร อภิรุ้งเรืองสกุล และ ประสพชัย พสุนนท์. (2562). วิเคราะห์ความสัมพันธ์ค่านิยมค่านิยมระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. Veridian E-Journal Silpakorn University, 12(4), 294-317.
- ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร. (2558). ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมีคําของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- นฤมล สนมอม. (2564). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กระแสนิยม ความปลอดภัยและความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- กฤติตา บุญล้อม. (2565). ผลสำรวจชี้วัยรุ่น Gen Z กลับมาใช้เงินเพื่อความสวยความงามในระดับเดียวกับช่วงก่อนเกิดโควิด. ค้นหาเมื่อ 1 มีนาคม 2567 จาก <https://thestandard.co/gen-z-beauty-spending/>
- เมธาสิทธิ์ ธีรรัตนศรีสกุล. (2559). การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ค่านิยมค่านิยมสำหรับงานวิจัยทางคณิตศาสตร์ศึกษา. วารสารคณิตศาสตร์ สมาคมคณิตศาสตร์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 61(690), 13-26.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2558). พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558. เล่ม 132 ตอนที่ 86 ก. ค้นหาเมื่อ 1 มีนาคม 2567 จาก <https://cosmetic.fda.moph.go.th/interesting-law/category/cosmetic-laws>
- วรการต์ เทพสมนึก และ ไพบุรณ์ อาชารุ่งโรจน์. (2564). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 12(2), 89-104.
- ศศิวิมล ขำโอด, ธัมมะทินน ศรีสุพรรณ และ ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์. (2566). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 6(1), 55-66.



สุปรียา พัฒนพงศ์ธร และ ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว. (2563). การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพัน และความภักดีต่อแบรนด์เครื่องสำอางไทย. (หน้า 394-401) การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 58 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

สำนักงานคณะกรรมการการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). รายงานประจำปี Thailand Digital Outlook ประจำปี 2566. ค้นหาเมื่อ 1 มีนาคม 2567 จาก https://tdo.onde.go.th/documents/2023/01-Annual-TH_TIME-202242_V16.pdf

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ศัพท์ชวัญรู้ (e-Commerce (Electronic Commerce)). ค้นหาเมื่อ 1 มีนาคม 2567 จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/terminology/หมวดหมู่-E/252.aspx>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). สำนวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2566 (ไตรมาส 1) ค้นหาเมื่อ 1 มีนาคม 2567 จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2023/20230913093840_23932.pdf

สำนักนวัตกรรมการแข่งขัน. (2566). ส่อง Beauty Trends แห่งอนาคต เมื่อนวัตกรรมจะเข้ามาพลิกโฉมโลกของ “ความสวยความงาม”. ค้นหาเมื่อ 1 มีนาคม 2567 จาก <https://www.nia.or.th/Beauty-trends>

สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2556). แผนการบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556-2560. ค้นหาเมื่อ 1 มีนาคม 2567 จาก <https://thaipublica.org/wp-content/uploads/2016/07/plan-กรุงเทพฯ-2556-2560.pdf>

Almohaimmed, B.M.A. (2019). The effects of social media marketing antecedents on social media marketing, brand loyalty and purchase intention: A customer perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4), 146-157.

Beauty Packaging. (2022). Gen Z beauty spending returns to pre-covid levels. Retrieved from https://www.beutypackaging.com/contents/view_breaking-news/2022-10-12/gen-z-beauty-spending-returns-to-pre-covid-levels/

Bhat, S.A., Islam, S.B. & Sheikh, A.H. (2021). Evaluating the influence of consumer demographics on online purchase intention: An E-tail perspective. *Sage Journals Home*, 25(2), 141-160.

Brandage. (2564). ทำความเข้าใจกับ Gen Z ว่าที่ Main Spender แห่งอนาคต. ค้นหาเมื่อ 1 มีนาคม 2567 จาก <https://www.brandage.com/article/23827>

Bushara, M.A.; Abdou, A.H.; Hassan, T.H.; Sobaih, A.E.E.; Albohnayh, A.S.M.; Alshammari, W.G.; Aldoreeb, M.; Elsaed, A.A.; & Elsaied, M.A. (2023). Power of social media marketing: How perceived value mediates the impact on restaurant followers' purchase intention, willingness to pay a premium price, and E-WoM?. *Sustainability* 2023, 15(6), 1-22.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.



- Cooper, D. R., Schindler, P. S., & Sun, J. (2006). *Business research methods*. (9th Ed.). New York: McGraw-hill.
- Cronbach, L. J. (1960). *Essentials of psychological testing* (2nd ed.). Washington, DC: Harper.
- Hakuhodo. (2021). HILL ASEAN presents ASEAN Sei-katsu-sha Studies 2021. From <https://www.hakuhodo-global.com/news/hill-asean-presents-asean-sei-katsu-sha-studies-2021.html>
- Likert, Rensis. (1961). *New pattern of management*. New York: McGraw – Hill.
- Kaur, G. (2016). Social media marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(6), 34-36.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280–291.
- Kotler, P. (2003) *Marketing management*. (11th Ed.). N.J: Upper Saddle River, Prentice-Hall
- Mei-Hui, K., Weng-Wai, C., & Sau-Mei, N. (2019). The effect of superstitious beliefs on property purchase intention. *International Journal of Real Estate Studies*, 13(2), 1-13
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B.I., & Lin, P. (2020). The effects of social media marketing, trust, and brand image on consumers' purchase intention of GO-JEK in Indonesia. *Proceedings of the 2020 The 6th International Conference on E-Business and Applications, Indonesia*.
- Piper Sandler (2022). 44th Semi-Annual Taking Stock with Teens® Survey, Fall 2022. Retrieved from https://www.pipersandler.com/sites/default/files/document/TSWT_Fall22_Infographic.pdf
- Precedence Research. (2023). Anti-Aging Cosmetics Market Size, 2022 to 2032. Retrieved from <https://www.precedenceresearch.com/anti-aging-cosmetics-market>.
- Quality Plus. (2024). การคาดการณ์แนวโน้มตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวปี 2024. ค้นหาเมื่อ 1 มีนาคม 2567 จาก <https://www.qualityplus.co.th/2024-cosmetic-and-skincare-market-trends-prediction/>
- Salhab, H.A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, A.M., Al Zoubi, M.M. & Othman, M.D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 591–600.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2000). *Customer behavior*. (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.



- Sherry, A. & Henson, R. K. (2005). Conducting and interpreting canonical correlation analysis in personality research: A user-friendly primer. *Journal of Personality Assessment*, 84(1), 37-48.
- Siwaritemarketeer. (2023). Gen Z กลัวแก! เมื่อรู้ร่ายทำคนรุ่นใหม่เครียดเกินวัย แบรนด์เครื่องสำอางเลยว้าวุ่น. ค้นหาเมื่อ 1 มีนาคม 2567 จาก <https://marketeeronline.co/archives/334746>
- Thailand Creative & Design Center. (2021). รักโลก รอบรู้ เป็นตัวเอง: รู้จัก Gen Z ผ่านเทรนด์สินค้าความงาม. ค้นหาเมื่อ 1 มีนาคม 2567 จาก https://www.creativethailand.org/article-read?article_id=32829
- Thailand Exhibition. (2024). รวมงาน Beauty ทั่วโลกปี 2024 ที่ไม่ควรพลาด! สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมความงามและเครื่องสำอาง. ค้นหาเมื่อ 1 มีนาคม 2567 จาก <https://www.thailandexhibition.com/article-details?c=NDM0>
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking site. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87.
- Wibowo, A.W., Chen, S.C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 1-18.