

OPINIONS ON ADVERTISEMENT USING INFLUENCERS THAT EFFECT PURCHASING DECISION PROCESS OF FACIAL SKINCARE PRODUCTS

Yonkam MEESRI¹ and Chuenjit CHANGCHENKIT²

1 Faculty of Business Administration, Kasetsart Thailand; yonkam.m@ku.th (Corresponding Author)

2 Faculty of Business Administration, Kasetsart Thailand

ARTICLE HISTORY

Received: 2 June 2023

Revised: 21 June 2023

Published: 3 July 2023

ABSTRACT

The objective of this research was to study the demographic characteristics and the opinions on advertisement using influencers that effect purchasing decision process of facial skincare products. This study has collected data from 400 samples by distributing online questionnaires to the samples who buy facial skincare products that advertisement using influencers in the past year routes and answer via Google Form which were distributed through beauty website. Descriptive statistical analysis: frequency, percentage, mean, standard deviation. Inferential statistical data analysis Use independent mean comparisons. one-way analysis of variance and multiple regression analysis. with statistical significance at the 0.05 level. The result was found that 1) The demographic characteristics: age and occupation have different the purchasing decision process in all aspects. Gender has different effects on the purchasing decision process of post purchase behavior. Income has different on the purchasing decision process of problem recognition, evaluation of alternatives, purchase decision and post purchase behavior. The education has different on the purchasing decision process of problem recognition and post purchase behavior at the significant level of 0.05. 2) The opinions on advertisement using influencers that effect purchasing decision process of facial skincare products: the credibility and the accuracy content of advertisement have different on the purchasing decision process in all aspects. at the significant level of 0.05.

Keywords: Advertisement recommend, Cosmetic Advertisement, Influencer, Purchasing Decision Process

CITATION INFORMATION: Meesri, Y., & Changchenkit, C., (2023). Opinions on Advertisement using Influencers that effect Purchasing Decision Process of Skincare Products. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 90

ความคิดเห็นต่อโฆษณาที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค

ยন্ত্রคำ มีศรี¹ และ ชื่นจิตต์ แจ้งเจนนิก²

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, yonkam.m@ku.th (ผู้ประพันธ์บทความ)

2 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และความคิดเห็นต่อโฆษณาที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค การศึกษานี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เคยซื้อเครื่องสำอางจากโฆษณาที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ ใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) ใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ อายุและอาชีพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกด้าน เพศมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ รายได้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านรับรู้ถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ การศึกษามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านรับรู้ถึงปัญหา และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ความคิดเห็นต่อโฆษณาที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ความน่าเชื่อถือของโฆษณาและความถูกต้องของเนื้อหาโฆษณาที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความคิดเห็นต่อโฆษณา, โฆษณาเครื่องสำอาง, อินฟลูเอนเซอร์, กระบวนการตัดสินใจ

ข้อมูลการอ้างอิง: ยন্ত্রคำ มีศรี และ ชื่นจิตต์ แจ้งเจนนิก. (2566). ความคิดเห็นต่อโฆษณาที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 90

บทนำ

เครื่องสำอาง เป็นปัจจัยทางด้านความงามที่สำคัญ ที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้หญิงเกิดความมั่นใจในตนเอง เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้เหมาะสมกับวัย สวยในแบบที่ตัวเองเป็น แม้แต่ผู้ชายยังหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง และหันมาใช้เครื่องสำอางกันมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ในปัจจุบันมีแบรนด์เครื่องสำอางใหม่ๆ เพิ่มขึ้น และแบรนด์ใหม่เหล่านี้ได้มีการโปรโมตสินค้าบนโซเชียลมีเดีย โดยผ่านอินฟลูเอนเซอร์ จากข้อมูลของ TNPOEM (2565) พบว่า มีการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม Facebook, LINE, Instagram ร้อยละ 40 ซื้อเครื่องสำอางผ่าน e-Marketplaces (Shopee, Lazada, JD Central) ร้อยละ 35 และ ซื้อเครื่องสำอางผ่าน e-Tailers หรือ e-Brands (ร้านค้าออนไลน์บนเว็บไซต์) ร้อยละ 25 ของผู้ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ และยังสอดคล้องกับข้อมูลของแผนวิจัย Statista เผยแพร่ทางเว็บไซต์ เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2566 พบว่า ในปี 2563 มูลค่าการใช้จ่ายทางด้านดิจิทัลของสินค้าประเภทสกินแคร์ในประเทศไทย มีมูลค่าประมาณ 1.92 พันล้านบาท ซึ่งคาดว่าจะเพิ่มขึ้นในปี 2564 เป็นจำนวนเงิน 2.14 พันล้านบาท อาจกล่าวได้ว่า การนำอินฟลูเอนเซอร์มาใช้ในทางการตลาดทำให้แบรนด์ได้สื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านพลังเสียงของบุคคลที่สาม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ สนใจ ติดตาม และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้มากกว่าการที่แบรนด์สื่อสารทางเดียวเหมือนที่เคยผ่านมา เมื่อมีการสื่อสารข้อมูลหรือโฆษณาสินค้าให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสินค้านั้นๆ แล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Consumer Decision Process) ถือเป็นส่วนสำคัญอย่างมากว่าจะเกิดขึ้นจริงหรือไม่ จากความสำคัญข้างต้นที่เกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอางโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) ศึกษาความคิดเห็นต่อโฆษณาที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค 2) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค 3) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ และเกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำอินฟลูเอนเซอร์มาใช้โฆษณาเลือกใช้ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึง การพัฒนารูปร่างให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

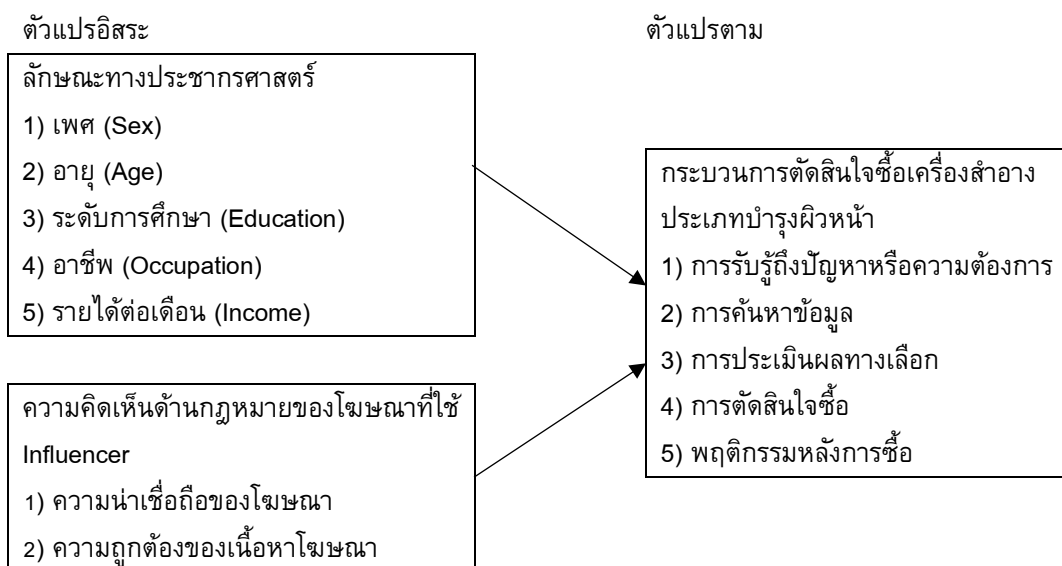
จากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ Kotler (1977) ได้สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) มีแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ 2.1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นแหล่งข้อมูลจากการใช้สินค้าเดิมของผู้บริโภคเอง 2.2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นแหล่งข้อมูลจากการสอบถามคนรู้จัก การโฆษณาสินค้า เว็บไซต์ของผู้ผลิต ผู้จำหน่าย 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) จากการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางจากการโฆษณาที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ใน 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งมีตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ 2 ตัวแปร คือ 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย การศึกษา และอาชีพ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญและนิยมนำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) สรุปปัจจัยที่สำคัญมีดังนี้ 1.1) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่นักการตลาดให้ความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพศที่ต่างกันจะมีแนวโน้มทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน 1.2) อายุ (Age) ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติ หรือ ค่านิยม ของผู้บริโภคแตกต่างกันไป 1.3) สถานภาพครอบครัว สถานภาพสมรส (Marital Status) จำนวนในครอบครัวและลักษณะบุคคลที่ใช้สินค้า เป็นลักษณะที่นักการตลาดให้ความสนใจ ส่วนสภาพสมรส ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยคนโสดจะมีอิสระในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ มากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว 1.4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) การแบ่งส่วนตลาดจะใช้เกณฑ์รายได้จะชี้ในเรื่องความสามารถในการใช้จ่ายซื้อสินค้า โดยอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา ค่านิยม ฯลฯ นักการตลาดมักจะเชื่อมโยงรายได้กับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อใช้ในการกำหนด

เป้าหมายทางการตลาด 2) ความคิดเห็นต่อโฆษณาที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ พสนัน วรณสอน (2564) ได้แบ่ง Influencer ตามจำนวนของผู้ติดตาม ได้แก่ 2.1) แบบ Nano Influencers เป็นกลุ่มที่มีผู้ติดตาม 1,000-10,000 คน 2.2) แบบ micro influencer เป็นกลุ่มที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 10,000 ถึง 100,000 คน 2.3) แบบ macro influencer เป็นกลุ่มที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 แสนคนขึ้นไป 2.4) แบบ Mega Influencers เป็นกลุ่มที่มีผู้ติดตาม มากกว่า 1,000,000 คนขึ้นไป ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอการโฆษณาเครื่องสำอางจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านคุณภาพและด้านประโยชน์ของเนื้อหา และผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (ดุขยา สุขวราภิรมย์, 2565) ดังนั้น ความคิดเห็นต่อโฆษณาที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค ในด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณา และด้านความถูกต้องของเนื้อหาโฆษณา จึงเป็นตัวแปรอิสระที่สำคัญและนำมาศึกษาในครั้งนี้

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน
 - 1.1) เพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน
 - 1.2) อายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน
 - 1.3) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน
 - 1.4) อาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน
 - 1.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน
- 2) ความคิดเห็นต่อโฆษณาที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน
 - 2.1) ความน่าเชื่อถือของโฆษณา มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน
 - 2.2) ความถูกต้องของเนื้อหาโฆษณา มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเริ่มจากการวิจัยสืบค้นข้อมูลทุติยภูมิจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) และการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยวิธีการ

เก็บข้อมูลแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เคยซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าที่โฆษณาโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนจึงนำมาวิเคราะห์และประเมินผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หรือ SPSS โดยสถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการเปรียบเทียบผลต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรครั้งละคู่โดยสุ่มตัวอย่างแต่ละชุดเป็นอิสระต่อกัน (Fisher's Least Significant Difference (LSD)) สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นต่อโฆษณาที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า ใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีอายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 29 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 35.8

ผลวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความคิดเห็นต่อโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของโฆษณา และความถูกต้องของเนื้อหาโฆษณา พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอข้อมูลการโฆษณาที่รับได้จากเจ้าของสินค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาความคิดเห็นว่าเครื่องสำอางที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ เป็นสินค้าที่ถูกต้องตามกฎหมาย ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการสืบค้นข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.594) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ความง่ายในการเลือกซื้อสินค้า ความสะดวกในการชำระเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 1 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อายุและอาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในทุกด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ด้านรับรู้ถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ การศึกษาที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ด้านรับรู้ถึงปัญหา และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นต่อโฆษณาที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ ในด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณา ($b = 0.430$, $t = 7.6745$, Sig. = .000) ความถูกต้องของเนื้อหาโฆษณา ($b = 0.194$, $t = 3.675$, Sig. = .000) มีผลต่อการรับรู้ถึงปัญหากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า ตามลำดับ โดยทั้ง 2 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้ถึงปัญหาได้ร้อยละ 40.2 (Adjusted R² = .402) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณา ($b = 0.298$, $t = 4.940$, Sig. = .000) ความถูกต้องของเนื้อหาโฆษณา ($b = 0.113$, $t = 2.033$, Sig. = .043) มีผลต่อการสืบค้นข้อมูลข่าวสารกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า ตามลำดับ โดยทั้ง 2 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของการสืบค้นข้อมูลข่าวสารได้ร้อยละ 19.9 (Adjusted R² = .199) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณา (b = 0.262, t = 4.536, Sig. = .000) ความถูกต้องของเนื้อหาโฆษณา (b = 0.131, t = 2.467, Sig. = .014) มีผลต่อการประเมินทางเลือกกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า ตามลำดับ โดยทั้ง 2 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของการประเมินทางเลือกได้ร้อยละ 19.9 (Adjusted R² = .199) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณา (b = 0.287, t = 4.900, Sig. = .000) ความถูกต้องของเนื้อหาโฆษณา (b = 0.256, t = 4.768, Sig. = .000) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า ตามลำดับ โดยทั้ง 2 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 32 (Adjusted R² = .320) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณา (b = 0.572, t = 9.495, Sig. = .000) ความถูกต้องของเนื้อหาโฆษณา (b = 0.333, t = 6.015, Sig. = .000) มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า ตามลำดับ โดยทั้ง 2 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมหลังการซื้อได้ร้อยละ 55.1 (Adjusted R² = .551) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	F-test		
พฤติกรรมหลังการซื้อ		3.077	0.047*
อายุ	F-test		
การรับรู้ถึงปัญหา		7.393	0.000*
การสืบค้นข้อมูลข่าวสาร		3.259	0.022*
การประเมินทางเลือก		6.061	0.000*
การตัดสินใจซื้อ		8.353	0.000*
พฤติกรรมหลังการซื้อ		16.316	0.000*
รายได้เฉลี่ย	F-test		
การรับรู้ถึงปัญหา		4.409	0.002*
การประเมินทางเลือก		3.175	0.014*
การตัดสินใจซื้อ		4.707	0.001*
พฤติกรรมหลังการซื้อ		5.652	0.000*
ระดับการศึกษา	F-test		
การรับรู้ถึงปัญหา		6.143	0.002*
พฤติกรรมหลังการซื้อ		14.365	0.000*
อาชีพ	F-test		
การรับรู้ถึงปัญหา		4.664	0.003*
การสืบค้นข้อมูลข่าวสาร		2.880	0.036*
การประเมินทางเลือก		5.867	0.001*
การตัดสินใจซื้อ		3.815	0.010*
พฤติกรรมหลังการซื้อ		11.598	0.000*

* p < .05

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นต่อโฆษณาที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการรับรู้ถึงปัญหา

ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	1.635	0.147		11.099	0.000
ความน่าเชื่อถือของโฆษณา	0.430	0.056	0.452	7.674	0.000*
ความถูกต้องของเนื้อหาโฆษณา	0.194	0.052	0.222	3.765	0.000*

R = 0.636, R² = 0.405, Adjusted R² = 0.402, SE_{Est} = 0.456, F = 135.104, Sig. = 0.000*

* p < .05

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นต่อโฆษณาที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการสืบค้นข้อมูลข่าวสาร

ด้านการสืบค้นข้อมูลข่าวสาร	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	2.588	0.158		16.342	0.000
ความน่าเชื่อถือของโฆษณา	0.298	0.060	0.337	4.940	0.000*
ความถูกต้องของเนื้อหาโฆษณา	0.113	0.055	0.139	2.033	0.043*

R = 0.451, R² = 0.203, Adjusted R² = 0.199, SE_{Est} = 0.492, F = 50.608, Sig. = 0.000*

* p < .05

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นต่อการโฆษณาที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	2.728	0.152		17.988	0.000
ความน่าเชื่อถือของโฆษณา	0.262	0.058	0.309	4.536	0.000*
ความถูกต้องของเนื้อหาโฆษณา	0.131	0.053	0.168	2.467	0.014*

R = 0.450, R² = 0.203, Adjusted R² = 0.199, SE_{Est} = 0.470, F = 50.432, Sig. = 0.000*

* p < .05

ตารางที่ 5 ความคิดเห็นต่อการโฆษณาที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	1.979	0.154		12.868	0.000
ความน่าเชื่อถือของโฆษณา	0.287	0.059	0.308	4.900	0.000*
ความถูกต้องของเนื้อหาโฆษณา	0.256	0.054	0.300	4.768	0.000*

R = 0.569, R² = 0.324, Adjusted R² = 0.320, SE_{Est} = 0.476, F = 94.959, Sig. = 0.000*

* p < .05

ตารางที่ 6 ความคิดเห็นต่อโฆษณาที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	b	Std. Error	B	t	Sig.
ค่าคงที่	0.405	0.158		2.557	0.011
ความน่าเชื่อถือของโฆษณา	0.572	0.060	0.485	9.495	0.000
ความถูกต้องของเนื้อหาโฆษณา	0.333	0.055	0.307	6.015	0.000

R = 0.744, R² = 0.554, Adjusted R² = 0.551, SE_{Est} = 0.490, F = 246.132, Sig. = 0.000*

* p < .05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ความคิดเห็นต่อโฆษณาที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) จากการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค จำแนกตามอายุและอาชีพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกด้าน เพศ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ รายได้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ระดับการศึกษา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ กมลวรรณ เจริญรัฐ (2559) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางลอรีอัล แตกต่างกันในด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และประเมินผลทางเลือก กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกันในทุกด้าน อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ ส่วนการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อที่ต่างกันในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินผลทางเลือก เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2) จากการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อโฆษณาที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าในด้านความน่าเชื่อถือของโฆษณา และความถูกต้องของเนื้อหาโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ดุษยา สุขวาริภมย์ (2565) ได้กล่าวว่า ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในด้านคุณภาพของเนื้อหา และด้านประโยชน์ของเนื้อหา ส่วนผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในด้านความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากการศึกษา ผลกระทบต่อความคิดเห็นด้านกฎหมายของโฆษณาที่ใช้ Influencer มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า แสดงให้เห็นว่า อินฟลูเอนเซอร์มีความหลากหลาย มีลักษณะแตกต่างกันไป ตามความชื่นชอบของผู้บริโภคในเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน นั้นหมายความว่า อินฟลูเอนเซอร์จะมีผู้บริโภคที่ติดตามแบบเฉพาะกลุ่มเท่านั้น หากต้องการให้มีผู้ติดตามมากขึ้น ในด้านความรู้ ผู้บริโภคเลือกติดตาม Beauty Influencer ที่มีประสบการณ์ ความรู้ ที่ใช้จริงและบอกต่อ โดยการเล่าเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย หรือเปรียบเทียบ หรือแนะนำสิ่งที่ดีที่สุด (เฉลิมเกียรติ จิน๊ะ, 2563)

2) ความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของเนื้อหาโฆษณาที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า แสดงให้เห็นว่า การโฆษณาโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความรู้ ทำให้เกิดความ

น่าเชื่อถือ ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดีขึ้น คุณสมบัติของอินฟลูเอนเซอร์ คือ ความสนใจในแนวทางด้านไลฟ์สไตล์ โดยเฉพาะด้านความงาม ความเป็นตัวตนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และคอนเทนต์ที่น่าเสนอ เป็นคุณสมบัติของ Influencer ที่สามารถทำให้คนเกิดความชื่นชอบและติดตามได้ ส่วนกลุ่มที่ชื่นชอบและติดตาม Influencer จะไม่เกิดทัศนคติในทางลบ คือ ไม่ได้คิดว่า Influencer ให้ข้อมูลที่เป็นเท็จและไม่มีความรู้สึกที่ไม่ดีจนเลิกติดตาม หาก Influencer ได้รับการว่าจ้างให้ลงคอนเทนต์ (ณัฐนิช เจียมศิริกาญจน์, 2561)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์และความคิดเห็น สี่ ครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาตัวแปรด้านอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ทำให้สามารถต่อยอดธุรกิจหรือสามารถนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น
- 2) ควรทำการศึกษาแบบเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับตัวอินฟลูเอนเซอร์ ในแต่ละด้าน เช่น ความรู้ในผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพที่อินฟลูเอนเซอร์ควรมี จรรยาบรรณในการโฆษณาของอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อเก็บข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์ในแง่มุมต่างๆ ก่อนการรีวิวจินค้า ก่อนและหลังการนำเสนอต่อผู้บริโภคด้วย
- 3) ควรทำการศึกษาแบบเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ที่ต้องการศึกษา โดยเฉพาะแบรนด์ขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ที่ใช้มีการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาว่า ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ เจริญรัฐ. (2559). ความสัมพันธ์ของการรีวิวจินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางลอรีอัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เฉลิมเกียรติ จิณะ. (2563). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Beauty Influencer ในประเทศไทย. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ดุขยา สุขวาริภมย์. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่มีอายุ 20-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล
- ณัฐนิช เจียมศิริกาญจน์. (2561). คุณสมบัติของ Influencer ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของคนกลุ่ม Millennials ต่อผลิตภัณฑ์ความงาม. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิชชา สุเมธินันท์. (2560). การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรองผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พสนัน วรรณสอน. (2564). อิทธิพลของ Macro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทสันทนาการ. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. Media Learning of Public Administration. สืบค้นจาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Statista. (2566) *Thailand: Digital spending on skincare 2017-2021*. สืบค้นจาก <https://www.statista.com/statistics/1130365/thailand-value-digital-spending-skin-care/>.
- TNPOEM. (2566). *Marketing Research วิจัยตลาดความงามในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://www.tnpoem.com/content/6295/marketing-research>.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).