

การวิเคราะห์อิทธิพลการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ดูแลร่างกายและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON THE
PURCHASING DECISION OF PERSONAL CARE AND BEAUTY PRODUCTS
AMONG CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITY

ชัชชาติพิฏฐ์ เดชจิรมณี¹ พรชัย ชันทะวงศ์^{2*} รomyaporn kitivieng³ จุฬาลักษณ์ ไพบุญย์ฟุ้งเฟื่อง⁴

Chutchatiput Dachjiramanee, Pornchai Kuntawong, Romyaporn kitivieng

Chulaluk Paiboonfongfueng

Received November 18, 2025

Revised January 6, 2026

Accepted March 5, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามกลุ่มอายุและประเภทผลิตภัณฑ์ และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนแบบจำลองสมการโครงสร้างและระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จำนวน 1,242 คน จากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์สถิติทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มอายุและประเภทผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ พบว่าผลิตภัณฑ์ C มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงสุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ A และผลิตภัณฑ์ B ตามลำดับ

¹ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ อีเมล: chutchatiput.dac@rmutr.ac.th
College of Innovation management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, E-mail Address:
chutchatiput.dac@rmutr.ac.th

² วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล:
Pornchai.kun@rmutr.ac.th
College of Innovation management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Corresponding
Author, E-mail Address: Pornchai.kun@rmutr.ac.th

³ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ อีเมล: romyaporn.kit@rmutr.ac.th
College of Innovation management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, E-mail Address:
romyaporn.kit@rmutr.ac.th

⁴ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ อีเมล:
mschulalak@gmail.com
Faculty of Architecture and Design, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, E-mail Address:
mschulalak@gmail.com

สำหรับการเปรียบเทียบตามกลุ่มอายุ พบว่า Generation Y มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงสุด และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงาม พบว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุพบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลทางตรงแต่มีอิทธิพลทางอ้อมสูงต่อการตัดสินใจซื้อ ผ่านการสร้างการรับรู้แบรนด์ ความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า การวิจัยนี้คาดว่าจะสร้างคุณประโยชน์เชิงทฤษฎีที่สำคัญในการพัฒนาทฤษฎีใหม่เกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการตลาดโซเชียลมีเดียและพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงาม

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วมของลูกค้า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงาม

Abstract

This research aims to compare the levels of purchase decision-making for personal care and beauty products among consumers in Bangkok and its vicinity, categorized by age group and product type. It also aims to examine the consistency of the structural equation model and identify factors influencing the purchase decision-making of personal care and beauty products among consumers in Bangkok and its vicinity. This research is quantitative, using questionnaires to collect data through quota sampling with 1,242 participants from consumers who have experience purchasing personal care and beauty products through social media channels. Data was analyzed using t-tests, one-way ANOVA, and structural equation modeling. The results showed that different age groups and product types have different levels of purchase decision-making. When classified by product type, product C had the highest average purchase decision-making, followed by product A and product B, respectively. For comparisons by age group, Generation Y had the highest level of purchase decision-making. Regarding factors influencing purchase decisions, the model was found to be consistent with empirical data at an acceptable level. For causal factor analysis, customer engagement was found to have the highest total influence on purchase decision-making. Social media marketing has no direct but significant indirect influence on purchasing decisions through brand awareness, customer satisfaction, and engagement. This research is expected to provide significant theoretical benefits in developing novel theories regarding the causal relationship between social media marketing and consumer behavior in the personal care and beauty industry.

Keywords: Customer Engagement, Social Media Marketing, Purchasing Decisions, Environmental Concern, Personal Care and Beauty Products

บทนำ

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามในประเทศไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ อันเป็นผลมาจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ในสังคมไทย การดูแลผิวพรรณและสุขภาพความสมบูรณ์ทางกายถือเป็นค่านิยมพื้นฐานที่มีความสำคัญในลำดับต้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้บริโภคที่แสดงความกังวลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงาม พร้อมทั้งมุ่งเน้นการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าต่อการบำรุงร่างกาย

ตามกระแสสังคมที่แพร่หลาย (Bilal et al., 2020) การเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจหลายประการ ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของรายได้ต่อหัวของประชากร การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตสู่การใส่ใจสุขภาพและความงาม ตลอดจนการตระหนักรู้เกี่ยวกับผลกระทบของสารเคมีสังเคราะห์ต่อสุขภาพ (Grand View Research, 2024) แนวโน้มดังกล่าวส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สินค้า เช่น ความคุ้นเคยต่อผลิตภัณฑ์ (Baki, 2022) ความสะดวกในการซื้อ และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับความสนใจที่เพิ่มสูงขึ้นในประเด็นคุณภาพชีวิต การรักษาสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยของร่างกายได้กระตุ้นให้ผู้บริโภคในตลาดไทยหันมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิกมากขึ้น (Handayani & Masri, 2024) ในปี พ.ศ. 2567 ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีการคาดการณ์มูลค่าตลาดที่ 3.4 แสนล้านบาท เติบโตจากปีก่อนหน้าร้อยละ 9.5 ในขณะที่ตลาดความงามโดยรวมยังคงมีความแข็งแกร่งจากกำลังซื้อของผู้บริโภค (เกษมณี เลิศกิจจา, 2568) โดยคาดการณ์ว่ายอดขายของผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายจะเติบโตถึงร้อยละ 10.4 ของยอดขายในตลาดไทย การพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามอย่างมีนัยสำคัญ การตลาดโซเชียลมีเดียถือเป็นกระบวนการที่ช่วยให้องค์กรสามารถส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางโซเชียลออนไลน์ โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างขวางและมีอิทธิพล (Magasic, 2016) การตลาดโซเชียลมีเดียสามารถนิยามได้ว่าเป็นความพยายามทางการตลาดของผู้ประกอบการโดยการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคต่อแบรนด์ผ่านช่องทางการตลาดโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์และบล็อก ซึ่งสร้างขึ้นจากแนวคิดของการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะอันมีคุณค่าของแบรนด์ (Appel et al., 2020)

แม้ว่าการศึกษาก่อนหน้านี้จะให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงาม รวมถึงการประยุกต์ใช้การตลาดโซเชียลมีเดียในหลากหลายอุตสาหกรรม แต่ยังคงปรากฏช่องว่างทางทฤษฎีที่สำคัญหลายประการ ประการแรก การศึกษาส่วนใหญ่มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยเดี่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยขาดการพัฒนาแบบจำลองเชิงบูรณาการที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการตลาดโซเชียลมีเดียและการตัดสินใจซื้อได้อย่างครอบคลุม ประการที่สอง ยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบของมิติต่าง ๆ ของการตลาดโซเชียลมีเดีย ได้แก่ การสร้างเนื้อหา การโต้ตอบกับผู้บริโภค และการสร้างความน่าเชื่อถือ ต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในบริบทของตลาดเกิดใหม่อย่างประเทศไทย ประการสุดท้ายและสำคัญที่สุด การศึกษาที่ผ่านมาขาดการตรวจสอบกลไกการส่งผ่านอิทธิพลและปัจจัยกำกับที่อาจส่งผลต่อความแรงของความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดโซเชียลมีเดียและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจำเป็นต่อการพัฒนาทฤษฎีที่มีความลึกซึ้งและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในทางปฏิบัติ การศึกษาอิทธิพลของการตลาดโซเชียลมีเดียที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามของผู้บริโภคในประเทศไทยมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากแพลตฟอร์มเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค โซเชียลมีเดียไม่เพียงช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์ แต่ยังส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเพื่อนและการรับรองจากผู้มีอิทธิพล อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการตลาดโซเชียลมีเดียจะพิสูจน์ประสิทธิภาพในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแล้ว แต่สิ่งสำคัญคือการตระหนักว่าผู้บริโภคไม่ได้ตอบสนองในเชิงบวกทั้งหมด โดยบางกลุ่มอาจยังคงสงสัยในการรับรองจากอินฟลูเอนเซอร์หรือชอบวิธีการตลาดแบบดั้งเดิมมากกว่า ซึ่งเน้นย้ำความจำเป็นในการใช้แนวทางที่สมดุลในกลยุทธ์การตลาด (Singh, 2025)

เพื่อเป็นการตอบสนองต่อช่องว่างทางทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและทดสอบแบบจำลองเชิงบูรณาการของการตลาดโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงาม โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามภายใต้อิทธิพลของการตลาดโซเชียลมีเดีย ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองเชิงโครงสร้างที่

พัฒนาขึ้น และระบุกลไกการส่งผ่านอิทธิพลและปัจจัยกำกับที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดโซเชียลมีเดียและการตัดสินใจซื้อ การวิจัยนี้คาดว่าจะสร้างคุณประโยชน์เชิงทฤษฎีที่สำคัญในการพัฒนาทฤษฎีใหม่เกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการตลาดโซเชียลมีเดียและพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงาม รวมถึงการขยายขอบเขตของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคให้ครอบคลุมมิติใหม่ของการตลาดดิจิทัล และการสร้างกรอบทฤษฎีที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทของตลาดเกิดใหม่และอุตสาหกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ผลการวิจัยจะนำไปสู่การเติมเต็มช่องว่างทางความรู้ที่ปรากฏ พร้อมทั้งให้คำตอบสำหรับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามในยุคดิจิทัล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ทางวิชาการและการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงไปสู่ผลิตภัณฑ์ความงามจากธรรมชาติและยั่งยืนซึ่งได้รับอิทธิพลจากการตระหนักรู้ที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับสารเคมีสังเคราะห์ (Ratmawati et al., 2024) ได้สร้างความซับซ้อนใหม่ในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งยังไม่ได้ได้รับการศึกษาอย่างเพียงพอในบริบทของการตลาดโซเชียลมีเดีย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามกลุ่มอายุและประเภทผลิตภัณฑ์
2. เพื่อพัฒนาแบบจำลองบูรณาการของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่อธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บททวนวรรณกรรม

การตลาดโซเชียลมีเดียเป็นกระบวนการที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ โดยการโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียสามารถเข้าถึงชุมชนที่กว้างขวางกว่าห้างสรรพสินค้าทั่วไป ทั้งนี้ การตลาดโซเชียลมีเดียไม่เพียงครอบคลุมกลุ่มบุคคลเฉพาะเท่านั้น แต่ยังสามารถขยายไปยังอุตสาหกรรมในตลาดโดยรวมได้ (Dolega et al., 2021) การตลาดโซเชียลมีเดียจึงสามารถนิยามได้ว่าเป็นความพยายามทางการตลาดขององค์กรในการกระตุ้นความสนใจของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์โดยใช้ช่องทางการตลาดทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ Dwivedi et al. (2021) อธิบายว่าการตลาดโซเชียลมีเดียถูกสร้างขึ้นจากแนวคิดของการโต้ตอบระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะอันมีคุณค่าของแบรนด์ เพื่อที่ผู้ประกอบการจะสามารถปรับปรุงพัฒนาได้ การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ TikTok เป็นช่องทางการตลาดที่สามารถสื่อสารถึงประโยชน์ของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Mason et al., 2021) การมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจในแบรนด์และส่งเสริมความภักดีของลูกค้า งานวิจัยในหลายอุตสาหกรรมยืนยันว่าการมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้นนำไปสู่ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นที่สูงขึ้น ซึ่งสร้างวงจรเชิงบวกที่เสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Tuti & Sulistia, 2022) กลยุทธ์การมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วย การสื่อสารที่มีคุณภาพและการสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล มีความสำคัญโดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงอย่างอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Ruswanti, 2023) ความไว้วางใจในแบรนด์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการมีส่วนร่วมและความภักดี แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบสำคัญในการแปลงการมีส่วนร่วมให้เป็นความภักดีระยะยาว (Sair et al., 2023) การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในอีคอมเมิร์ซ โดยปัจจัยหลักที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมได้แก่ การถ่ายทอดสดทางการตลาด การเล่นเกม และคำแนะนำเฉพาะบุคคล ซึ่งสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์และมูลค่าที่รับรู้ (Nurmalasari, 2024) การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมและการตัดสินใจซื้อ แสดงถึงอิทธิพลทางสังคมในตลาดดิจิทัล (Himanto et al., 2023) ความผูกพันต่อแบรนด์ที่เกิดจาก

การมีส่วนร่วมช่วยเชื่อมโยงไปสู่การตัดสินใจซื้อ สะท้อนมิติทางจิตวิทยาของพฤติกรรมผู้บริโภค (Ardiyansyah & Febrianti, 2022; Rosadi et al., 2022)

การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ Gshayyish (2025) พบความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งระหว่างการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียและแนวโน้มการซื้อ โดยความพึงพอใจของลูกค้าทำหน้าที่เป็นตัวแปรต้นกลางระหว่างการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียและการตัดสินใจซื้อ (Yanis et al., 2023) การโปรโมตบนโซเชียลมีเดียส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Rihandhika et al., 2024) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์แบรนด์และคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่เสริมสร้างความพึงพอใจและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Situmorang et al., 2024) นอกจากนี้ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมเป็นโครงสร้างที่ซับซ้อน สะท้อนความตระหนักและทัศนคติต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมทางการเมือง และบริบททางวัฒนธรรม ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีบทบาทสำคัญในการสร้างความชอบธรรมให้กับกฎหมายและนโยบายสิ่งแวดล้อม (Diekmann & Franzen, 2019) สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภค ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมแสดงความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งกับพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Hanson, 2013) อย่างไรก็ตาม ปัจจัยทางเศรษฐกิจและข้อจำกัดทางสถาบันอาจขัดขวางการแปลงความกังวลไปสู่พฤติกรรมจริง จึงจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ที่คำนึงถึงความแตกต่างเหล่านี้เพื่อประสิทธิภาพสูงสุด

การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยนี้ตั้งอยู่บนกรอบแนวคิดของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมุ่งใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มดิจิทัลในการเพิ่มการรับรู้แบรนด์และเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยการบูรณาการสื่อสังคมออนไลน์เข้ากับกลยุทธ์ทางการตลาดก่อให้เกิดแนวทางใหม่ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผ่านกลไกการรับรู้ของผู้บริโภค อาทิ การรับรู้แบรนด์ ความพึงพอใจ การมีส่วนร่วมของลูกค้า ความไว้วางใจในแบรนด์ และความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกในการโต้ตอบและการเข้าถึงเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น อิทธิพลดังกล่าวปรากฏอย่างชัดเจนในบริบทของผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงาม โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาความแตกต่างตามช่วงอายุของผู้บริโภค การปรับตัวต่อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม และเศรษฐกิจ โดย Kegyes (2023) ระบุว่าผู้หญิงอายุ 40–55 ปีเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ขณะที่ Mair and Cilli (2016) ชี้ให้เห็นว่าความมั่นใจและการยอมรับในวัยชราามีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ จากหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงพัฒนาสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 (H₁): กลุ่มอายุและผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามที่แตกต่างกัน

ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดโซเชียลมีเดีย โดยทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเมื่อมีส่วนร่วมกับแบรนด์บนโซเชียลมีเดีย (Shafiq et al., 2023) แคมเปญที่เน้นประเด็นสิ่งแวดล้อมเสริมสร้างความไว้วางใจในแบรนด์และความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Viany et al., 2024) กลยุทธ์การตลาดที่ประกอบด้วยเนื้อหาเชิงโต้ตอบและความร่วมมือจากผู้มีอิทธิพลสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Hu et al., 2024) เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงและข้อมูลมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มมิลเลนเนียล (Uyejara-López et al., 2025) อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางส่วนอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น เช่น ราคาหรือความสะดวก ซึ่งสะท้อนให้เห็นความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทการตลาดโซเชียลมีเดีย จากหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงพัฒนาสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2 (H_{2a}): การตลาดบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 (H_{2b}): ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า

การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียได้รับการยอมรับว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยงานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นถึงบทบาทของมูลค่าที่รับรู้และคุณภาพการบริการในกระบวนการดังกล่าว การดำเนินกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียไม่เพียงช่วยเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าเท่านั้น หากยังมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ กิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดีย อาทิ ความบันเทิง การโต้ตอบ และการปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้ใช้ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Mirbabaei et al., 2023) นอกจากนี้ มูลค่าที่รับรู้และการระบุตัวตนทางสังคมยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Ana & Kustiawan, 2025) ขณะเดียวกัน มูลค่าตราสินค้ามีบทบาทในการเสริมสร้างความพึงพอใจผ่านการรับรู้และความภักดีต่อแบรนด์ที่เพิ่มขึ้น (Mirbabaei et al., 2023) ทั้งนี้ คุณภาพการบริการที่สูงเมื่อผสานกับการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Nazifah et al., 2024) อย่างไรก็ตาม หากขาดการบริหารจัดการที่เหมาะสม การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียอาจก่อให้เกิดข้อมูลล้นเกินและประสบการณ์เชิงลบ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าได้จากหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงพัฒนาสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 4 (H₃): การตลาดบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามของผู้บริโภค

การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภค โดยงานวิจัยจำนวนมากยืนยันถึงประสิทธิผลของสื่อสังคมออนไลน์ในการเพิ่มการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียทำหน้าที่เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลและส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค การดำเนินกิจกรรมการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารข้อมูลและคุณค่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ระดับการรับรู้แบรนด์เพิ่มขึ้นโดยตรง (Sang et al., 2023) นอกจากนี้ แบนด์ที่เผยแพร่เนื้อหาที่น่าสนใจและมีความสม่ำเสมอบนสื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มได้รับการจดจำจากผู้บริโภคในระดับที่สูงกว่า ซึ่งช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งของการรับรู้แบรนด์ (Alkhadaf & Hartini, 2024) การมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคบนโซเชียลมีเดียยังส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อผ่านกลไกการรับรู้แบรนด์ที่เพิ่มขึ้น (Sang et al., 2023) ตัวอย่างกรณีศึกษาของแบรนด์ Silver Queen แสดงให้เห็นถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้แบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ (Januar et al., 2024) อย่างไรก็ตาม ประสิทธิผลของการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียขึ้นอยู่กับคุณภาพของเนื้อหา การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสม ซึ่งจำเป็นต้องมีการออกแบบกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับบริบทของแบรนด์เพื่อให้เกิดผลลัพธ์สูงสุด จากหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงพัฒนาสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 5 (H₄): การตลาดบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามของผู้บริโภค

การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ ซึ่งครอบคลุมถึงปฏิสัมพันธ์และการเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ การมีส่วนร่วมของลูกค้าส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อความไว้วางใจในแบรนด์ ดังที่แสดงให้เห็นในการศึกษาวิจัยในภาคส่วนต่าง ๆ รวมถึงอาหารจานด่วนและเครื่องสำอาง ลูกค้าที่มีส่วนร่วมมีแนวโน้มที่จะสร้างความไว้วางใจในแบรนด์มากขึ้น จากการมีปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์เชิงบวกที่สม่ำเสมอ (Hartono et al., 2024) ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม กลยุทธ์ ESG ที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยเฉพาะปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม (Binh & Tran, 2025) การมีส่วนร่วมของลูกค้าส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์โดยอ้อมผ่านตัวกลาง เช่น ความพึงพอใจของลูกค้าและความผูกพันต่อแบรนด์ (Tuti & Sulistia, 2022) ในทำนองเดียวกัน ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ความผูกพันต่อแบรนด์และความไว้วางใจของลูกค้าเป็นตัวกลางในการสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าและความภักดีต่อแบรนด์ (Hartono et al., 2024) แม้ว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การมีส่วนร่วมอาจแตกต่าง

กันไปในแต่ละอุตสาหกรรมและบริบททางวัฒนธรรม จากหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงพัฒนาสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 6 (H₅): การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามของผู้บริโภค

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมของลูกค้า ความไว้วางใจในแบรนด์ ความพึงพอใจ การรับรู้แบรนด์ และความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมมีบทบาทร่วมกันในการกำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยงานวิจัยจำนวนมากยืนยันว่าปัจจัยเหล่านี้เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงบวก การมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ และนำไปสู่ความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อที่สูงขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม (Shafiq et al., 2023) เนื้อหาที่มีความน่าสนใจและสะท้อนคุณค่าและอัตลักษณ์ของผู้บริโภคสามารถเพิ่มความเต็มใจในการซื้อได้ โดยเฉพาะในตลาดที่เน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Setiawan et al., 2024) ความไว้วางใจในแบรนด์ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความภักดีและความตั้งใจในการซื้อ โดยพบว่า ความไว้วางใจในระดับสูงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง (Sidharta, 2024) นอกจากนี้ ความไว้วางใจในแบรนด์ยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านในการอธิบายผลกระทบของความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจในการซื้อ โดยเฉพาะในบริบทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีสะอาด เช่น รถยนต์ไฟฟ้า (Andrianus, 2023) ขณะเดียวกัน การรับรู้แบรนด์มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมสูงมีแนวโน้มเลือกมีส่วนร่วมกับแบรนด์ที่สะท้อนคุณค่าของตนเองมากกว่า (Ababil & Walyoto, 2024) ทั้งนี้ แม้ปัจจัยดังกล่าวจะส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อในเชิงบวก แต่การตัดสินใจของผู้บริโภคยังคงได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกอื่น เช่น ราคาและความสะดวก ซึ่งสะท้อนถึงความซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทปัจจุบัน จากหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงพัฒนาสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 7 (H_{6a}): การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงาม

สมมติฐานที่ 8 (H_{6b}): ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงาม

สมมติฐานที่ 9 (H_{6c}): การรับรู้แบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงาม

สมมติฐานที่ 10 (H_{6d}): ความไว้วางใจในแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงาม

สมมติฐานที่ 11 (H_{6e}): ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงาม

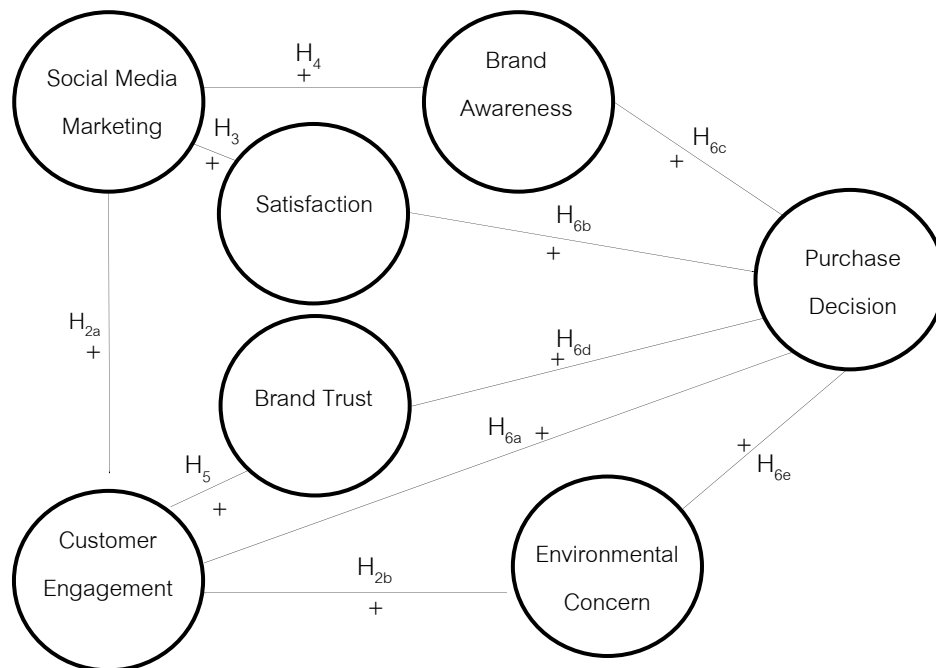
จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อพัฒนาสมมติฐานข้างต้น การวิจัยนี้สามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (mediating variables) การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้แบรนด์ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจในแบรนด์ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารและการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของลูกค้ายังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม สะท้อนถึงค่านิยมและทัศนคติด้านความยั่งยืนของผู้บริโภค ตัวแปรการรับรู้ดังกล่าวมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากการสื่อสารทางการตลาดเพียงลำพัง แต่เป็นผลจากกระบวนการรับรู้ ความรู้สึก และความไว้วางใจที่พัฒนาขึ้นผ่านปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นระบบ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การพัฒนากรอบการทำงานการตลาดโซเชียลมีเดียสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เชื่อมโยงกันหลายประการ เช่น การรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วมของลูกค้า และความไว้วางใจในแบรนด์ กรอบการทำงานนี้สามารถปรับปรุงความตั้งใจในการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ การสร้างสมดุลระหว่างปัจจัยเหล่านี้สามารถนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในอุตสาหกรรมความงาม ดังแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการตัดสินใจซื้อสินค้า การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอาศัยหลักการทางสถิติและข้อพิจารณาเฉพาะสำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) สำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 384 คน นอกจากนี้ Hair et al. (2019) เสนอแนะว่าสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่มีความซับซ้อนปานกลาง ควรใช้กลุ่มตัวอย่าง 200-400 คน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อเพิ่มความแม่นยำและลดความคลาดเคลื่อนในการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงให้มีการกระจายตัวของข้อมูลที่สอดคล้องกับสมมติฐานทางสถิติ ผู้วิจัยจึงขยายขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 1,242 คน ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำอย่างเพียงพอ การวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา ร่วมกับการเลือกแบบบังเอิญ โดยมีขั้นตอนดังนี้ การแบ่งโควตาตามกลุ่มอายุ จำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มตามช่วงอายุ ได้แก่ Generation Z Generation Y และ Generation X & Baby Boomers การแบ่งโควตาตามประเภทผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ A, B และ C การเลือกตัวอย่างในแต่ละโควตา ใช้วิธีการเลือกแบบบังเอิญจนครบจำนวนที่กำหนดในแต่ละกลุ่ม การแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุมีพื้นฐานจากทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแต่ละกลุ่มอายุมีระดับ

การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทั้งในด้านอายุและประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ จึงสามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างครอบคลุม การกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการนี้ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มอายุและประเภทผลิตภัณฑ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การพัฒนาเครื่องมือวิจัยดำเนินการอย่างเป็นระบบเพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ โดยเริ่มจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างกรอบแนวคิดและพัฒนาแบบสอบถามปลายปิด (Close-End Questionnaire) ที่มีพื้นฐานจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยมาตรวัดลิเคิร์ต ในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม การออกแบบคำถามคำนึงถึงความครอบคลุมของประเด็นที่ต้องการศึกษาและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดำเนินการโดยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา หลังจากปรับปรุงตามข้อเสนอแนะแล้ว ได้ทดสอบเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง 35 คน ที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ก่อนนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง 1,242 คน ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของทุกข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงและสามารถรวมเป็นองค์ประกอบเดียวกันได้ ค่าความแปรปรวนสะสม (Total Variance) มากกว่า 0.70 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) มากกว่า 0.70 ในทุกองค์ประกอบ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีตามมาตรฐานการวิจัย ผลการทดสอบยืนยันว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นในระดับสูง เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบคำถามวิจัย ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ในการศึกษาสามารถสรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ปัจจัยตามกรอบแนวคิดการวิจัย

ปัจจัย	จำนวนข้อคำถาม	อ้างอิง
1. สื่อสังคมออนไลน์	5	Kim & Ko, (2012); Ardiansyah & Sarwoko, (2020)
2. ความพึงพอใจ	5	Ramanathan et al., (2017)
3. การรับรู้ถึงแบรนด์	3	Hutter et al. (2013); Ardiansyah & Sarwoko, (2020)
4. การมีส่วนร่วมของลูกค้า	4	Habibi et al., (2014); Vinerean & Opreana, (2015)
5. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	3	Habibi et al., (2014)
6. ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม	3	Maichum et al. (2017)
7. การตัดสินใจซื้อ	3	Prasad et al., (2017); Ardiansyah & Sarwoko, (2020)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook Line และ Instagram ให้กลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนตุลาคม 2567 - ธันวาคม 2567 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งสิ้น 1,242 ตัวอย่าง หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนการวิจัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเชิงบวกต่อ

ทุกตัวแปรที่ศึกษา โดยตัวแปรความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) สะท้อนถึงความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงาม รองลงมาคือความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ การรับรู้แบรนด์มีค่าเฉลี่ย 4.11 บ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีการจดจำและรู้จักแบรนด์เป็นอย่างดี ในขณะที่การตัดสินใจซื้อ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมของลูกค้า และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันอยู่ในช่วง 3.82-4.03 แสดงถึงระดับความคิดเห็นเชิงบวกที่สม่ำเสมอในทุกมิติของการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการอย่างเป็นระบบผ่านสี่ขั้นตอนหลัก ขั้นแรกเป็นการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ นำเสนอผลในรูปแบบตารางและกราฟเพื่อให้เห็นภาพรวมของข้อมูลพื้นฐาน ขั้นที่สองเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มด้วยสถิติ t-test สำหรับการเปรียบเทียบสองกลุ่ม และ F-test สำหรับการเปรียบเทียบมากกว่าสองกลุ่ม ขั้นสามเป็นการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) เพื่อจัดกลุ่มข้อคำถามตามตัวแปรแฝง ประเมินความเที่ยงของมาตรวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค และวิเคราะห์ความแปรปรวนของคำตอบในแต่ละตัวแปรเพื่อยืนยันความเหมาะสมของเครื่องมือที่ใช้ ขั้นสุดท้ายเป็นการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต้นหลายตัวกับตัวแปรตาม และประเมินความสอดคล้องของโมเดล เริ่มจากการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลผ่านค่าสถิติสำคัญ ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (χ^2) หรือค่า p-value ที่ควรมากกว่า 0.05 ค่า CFI และ TLI ที่ควรมากกว่า 0.90 และค่า RMSEA และ SRMR ที่ควรน้อยกว่า 0.08 (Hair et al., 2011; Kline, 2011) รวมถึงการทดสอบอิทธิพลการส่งผ่าน (Mediating Effect) ผ่านการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ซึ่งช่วยให้เข้าใจขนาดและทิศทางของอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรต่าง ๆ ตามแนวทางของ Lertpiromsuk et al. (2024) การตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงดำเนินการตามเกณฑ์มาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.50 ค่าความเชื่อมั่นประกอบ (CR) ที่มากกว่า 0.70 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) มากกว่า 0.50 เพื่อยืนยันความเที่ยงตรงเชิงเหมือน ขณะที่ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกประเมินจากค่ารากที่สองของ AVE ซึ่งต้องสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดล (Brown, 2015) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุใช้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$ (Schumacker & Lomax, 2016) ทั้งนี้ การปรับแก้โมเดลอาศัยค่าดัชนีการปรับแก้ (Modification Indices: MI) ที่มีค่ามากกว่า 4.0 ที่สอดคล้องกับหลักทฤษฎี (Awang, 2015) การวิเคราะห์ทั้งหมดดำเนินการด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความน่าเชื่อถือและตอบโจทยวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,242 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 77.1) โดยกลุ่ม Generation Y มีสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 52.1) รองลงมาคือ Generation X (ร้อยละ 34.1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 56.1) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 68.8) และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 65.0) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท (ร้อยละ 54.2) ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าออนไลน์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 45.7) โดยผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามเป็นสินค้าที่ซื้อมากที่สุด (ร้อยละ 38.2) ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee เป็นหลัก (ร้อยละ 44.8) และ TikTok (ร้อยละ 28.7) มูลค่า

การซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 101-300 บาท (ร้อยละ 43.9) เหตุผลหลักในการซื้อคือความสะดวก (ร้อยละ 55.2) และความหลากหลายของสินค้า (ร้อยละ 17.0) โดยการโฆษณาจากแพลตฟอร์มออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ร้อยละ 48.1) จากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุและประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงาม มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2

The Composition of the Sample

Age	Product			รวม
	A	B	C	
Gen Z	47	43	37	127
	37.0%	33.9%	29.1%	100.0%
Gen Y	212	205	230	647
	32.8%	31.7%	35.5%	100.0%
Gen X & BB	160	170	138	468
	34.2%	36.3%	29.5%	100.0%
รวม	419	418	405	1242
	33.7%	33.7%	32.6%	100.0%

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นลักษณะองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุและประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงาม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 1,242 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาคือกลุ่ม Generation X และ Baby Boomers คิดเป็นร้อยละ 37.7 และกลุ่ม Generation Z คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ การกระจายตัวของการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความใกล้เคียงกัน โดยผลิตภัณฑ์ A และ B มีสัดส่วนเท่ากัน ขณะที่ผลิตภัณฑ์ C มีสัดส่วนใกล้เคียงกันเล็กน้อย อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเชิงลึกตามช่วงอายุ พบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่ม Generation Z มีแนวโน้มเลือกผลิตภัณฑ์ A มากที่สุด ขณะที่กลุ่ม Generation Y มีการกระจายตัวของการเลือกค่อนข้างสม่ำเสมอ และเลือกผลิตภัณฑ์ C ในสัดส่วนสูงสุด ส่วนกลุ่ม Generation X และ Baby Boomers แสดงความนิยมต่อผลิตภัณฑ์ B มากที่สุด ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจอธิบายได้จากความแตกต่างด้านวิถีชีวิต ค่านิยม และกำลังซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

จากการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ซึ่งมุ่งเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามจำแนกตามกลุ่มอายุและประเภทผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในหลายตัวแปร โดยเมื่อพิจารณาตามประเภทผลิตภัณฑ์ พบว่าผลิตภัณฑ์ทั้งสามมีความแตกต่างกันในทุกตัวแปรที่ศึกษา ผลิตภัณฑ์ C มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ การรับรู้แบรนด์ ความไว้วางใจในแบรนด์ และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมสูงสุด สะท้อนถึงศักยภาพด้านภาพลักษณ์และการสื่อสารคุณค่าแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ B มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในหลายมิติ เมื่อวิเคราะห์จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่ากลุ่ม Generation Z และ Generation Y มีระดับความพึงพอใจและการตอบสนองต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สูงกว่ากลุ่มอื่น โดยเฉพาะในตัวแปรด้านความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของลูกค้า ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับการตัดสินใจซื้อ พบว่าผลิตภัณฑ์ C มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในทุกกลุ่มอายุ และกลุ่ม Generation Y มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงสุดโดยรวม ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่คำนึงถึงความแตกต่างของช่วงอายุและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3

การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามของผู้บริโภค

Items	Obs.	SMM	Sat	BA	CE	BT	EC	PD
Product								
A	419	0.702	0.776	0.781	0.713	0.807	0.735	0.757
B	418	0.676	0.743	0.743	0.683	0.788	0.715	0.726
C	405	0.734	0.839	0.820	0.732	0.871	0.781	0.791
F-test		9.929***	35.899***	20.862***	7.220***	27.749***	15.131***	13.288***
Age								
Gen. Z	127	0.746	0.813	0.790	0.741	0.824	0.759	0.770
Gen. Y	647	0.716	0.796	0.788	0.728	0.833	0.757	0.776
Gen. X	424	0.674	0.764	0.770	0.670	0.806	0.720	0.729
Gen. BB	44	0.684	0.756	0.765	0.713	0.788	0.716	0.731
F-test		6.713***	4.678***	1.137	9.706***	2.733**	4.621***	6.210***

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

Social Media Marketing; SMM, Satisfaction; Sat, Brand Awareness; BA, Customer Engagement; CE, Brand Trust; BT, Environmental Concern; EC, Purchase Decision; PD

จากวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนแบบจำลองสมการโครงสร้างและระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามของผู้บริโภค ผลการศึกษาแสดงดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ถูกประยุกต์ใช้เพื่อทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของโมเดลการวัดและประเมินความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตในแต่ละองค์ประกอบ พบว่ามีค่าอยู่ในช่วง 0.56-0.82 โดยทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ในระดับปานกลางถึงสูงระหว่างตัวแปร การทดสอบความเพียงพอของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) แสดงผลเท่ากับ 0.75 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ($KMO > 0.50$) สะท้อนว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในระดับดีพอสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการทดสอบเบื้องต้นนี้ยืนยันว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างเพียงพอและข้อมูลมีคุณสมบัติที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในขั้นตอนต่อไป

ตารางที่ 4

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability)

Items	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
X1 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)	0.819-0.908	0.752	0.914
X2 ความพึงพอใจ (Satisfaction)	0.877-0.926	0.812	0.941
X3 การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)	0.864-0.941	0.815	0.882
X4 การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement)	0.898-0.908	0.818	0.925
X5 ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Trust)	0.962-0.973	0.935	0.965
X6 ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)	0.940-0.949	0.895	0.941
X7 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	0.925-0.953	0.880	0.931

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ได้ตรวจสอบการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,242 ราย พบว่า เครื่องมือวิจัยมีคุณภาพดีเยี่ยม โดยทุกตัวแปรมีความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.880 ตัวแปรความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคสูงสุด ($\alpha = 0.965$) รองลงมาคือ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ($\alpha = 0.941$) และความพึงพอใจ ($\alpha = 0.941$) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของทุกข้อคำถามอยู่ในระดับสูง (0.819-0.973) แสดงว่าข้อคำถามสามารถวัดตัวแปรแฝงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ค่าความแปรปรวนสะสมของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่างร้อยละ 75.2-93.5 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ร้อยละ 60) ผลการวิเคราะห์ยืนยันความตรงเชิงโครงสร้างและความเที่ยงของเครื่องมือ เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยต่อไป นอกจากนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่า Composite Reliability, Convergent Validity และ Discriminant Validity ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5

Composite Reliability, Convergent Validity and Discriminant Validity

Construct	CR>0.7	AVE>0.5	SMM	Sat	BA	CE	BT	EC	PD
SMM	0.8679	0.5693	0.8673						
Sat	0.9066	0.6606	0.5294	0.9011					
BA	0.8567	0.6669	0.4582	0.6657	0.9026				
CE	0.8897	0.6684	0.6014	0.5352	0.4991	0.9042			
BT	0.9546	0.8751	0.3100	0.5868	0.6026	0.3499	0.9672		
EC	0.9233	0.8005	0.3771	0.4782	0.4108	0.5328	0.4453	0.9459	
PD	0.9114	0.7743	0.4808	0.6072	0.5726	0.6191	0.5177	0.5624	0.9379

จากตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือวัดด้วยค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องภายใน (Convergent Validity: AVE) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พบว่าทุกตัวแปรมีค่า CR สูงกว่า 0.70 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ Hair et al. (2022) กำหนด โดยตัวแปรความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (BT) มีค่า CR สูงสุด (0.9546) รองลงมาคือความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม (EC = 0.9233) และการตัดสินใจซื้อ (PD = 0.9114) สำหรับความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องภายใน พบว่าทุกตัวแปรมีค่า AVE มากกว่า 0.50 ตามเกณฑ์ของ Fornell & Larcker (1981) โดยตัวแปร BT มีค่า AVE สูงสุด (0.8751) ตามด้วย EC (0.8005) และ PD (0.7743) แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวบ่งชี้ได้ดี การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ Fornell & Larcker (1981) พบว่าค่ารากที่สองของ AVE (แสดงในแนวทแยง) ของทุกตัวแปรมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้นกับตัวแปรอื่น ยกตัวอย่างเช่น ตัวแปร SMM มีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ 0.8673 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นทุกตัว (0.3100-0.6014) ผลการวิเคราะห์ยืนยันว่าเครื่องมือวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่ดี ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Henseler et al. (2015) ที่เสนอว่าการประเมินคุณภาพโมเดลการวัดควรพิจารณาทั้งความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องภายใน และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ผลการวิเคราะห์ทั้งหมดแสดงว่าเครื่องมือวัดมีคุณภาพเหมาะสมสำหรับการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างเพื่อตอบสนองสมมติฐานการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

การประเมินความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model fit) ดำเนินการโดยการเปรียบเทียบค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์กับเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับในทางวิชาการ ผลการประเมินดัชนีความกลมกลืนต่าง ๆ ซึ่งสามารถใช้เป็นหลักฐานในการตัดสินความเหมาะสมของโมเดลที่พัฒนาขึ้น แสดงไว้ในตารางที่ 6

ตารางที่ 6

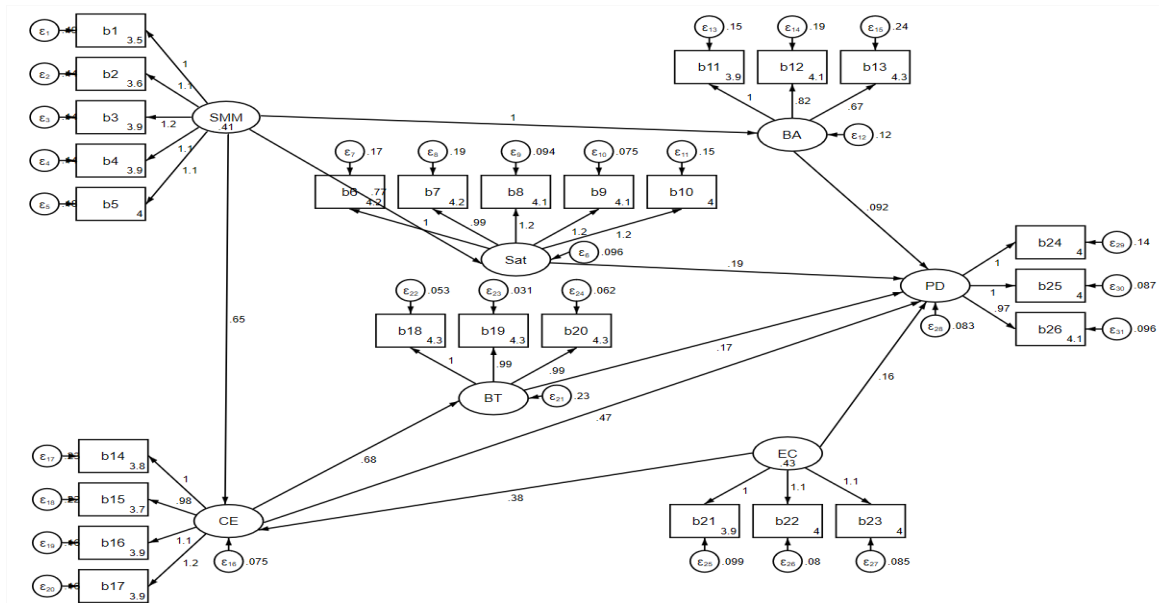
การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์การพิจารณา	แหล่งอ้างอิง	ค่าดัชนีการวัด
(X ²)	p-value > 0.05	Hair et al., 2011	4134.6, p=0.00
CFI	> 0.90	Hair et al., 2011	0.90
TLI	> 0.90	Hair et al., 2011	0.89
SRMR	< 0.08	Kline, 2011	0.27
RMSEA	< 0.08	Hair et al., 2011	0.11
สรุปโมเดลที่ได้			สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างแสดงให้เห็นว่าโมเดลการวิจัยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ โดยค่าไคสแควร์ (X^2) เท่ากับ 4134.6 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.00$) แม้ว่าค่าไคสแควร์จะมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เนื่องจากสถิติดังกล่าวมีความอ่อนไหวต่อขนาดตัวอย่างที่มีจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องพิจารณาดัชนีความกลมกลืนอื่น ๆ ประกอบ ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.90 ซึ่งเท่ากับเกณฑ์ขั้นต่ำที่ Hair et al. (2011) กำหนด ขณะที่ดัชนี Tucker-Lewis Index (TLI) มีค่า 0.89 ซึ่งใกล้เคียงกับเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ 0.90 ดัชนีทั้งสองนี้บ่งชี้ว่าโมเดลมีความกลมกลืนในระดับที่น่าพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับโมเดลฐานสำหรับดัชนีความกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ พบว่า SRMR มีค่า 0.27 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ Kline (2011) แนะนำที่ 0.08 อย่างไรก็ตาม ค่า RMSEA เท่ากับ 0.11 ซึ่งแม้จะสูงกว่าเกณฑ์ที่เหมาะสมที่ 0.08 แต่ยังคงอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้สำหรับโมเดลที่มีความซับซ้อน ตามที่ Hu & Bentler (1999) ระบุว่า การประเมินความกลมกลืนของโมเดลควรพิจารณาหลายดัชนีร่วมกัน และไม่ควรตัดสินโมเดลจากดัชนีเพียงตัวเดียว ผลการวิเคราะห์โดยรวมชี้ให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ แม้ว่าบางดัชนีจะไม่ผ่านเกณฑ์ที่เข้มงวด แต่เมื่อพิจารณาในภาพรวมและคำนึงถึงความซับซ้อนของโมเดลที่มีตัวแปรหลายตัวและความสัมพันธ์ที่ซับซ้อน รวมถึงขนาดตัวอย่างที่ค่อนข้างใหญ่ สามารถสรุปได้ว่าโมเดลมีความเหมาะสมสำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัยต่อไป

ภาพที่ 2

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง



จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้แบรนด์ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 1.024 ($p < 0.01$) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่สูงที่สุดในแบบจำลอง แสดงให้เห็นว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่งในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.770 และ 0.645 ตามลำดับ ($p < 0.01$) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เอื้อต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ทำให้เกิดความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้น การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.684$, $p < 0.01$) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น จะนำไปสู่การสร้าง ความไว้วางใจที่แข็งแกร่งขึ้น นอกจากนี้ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมยังมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในแบรนด์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.383 ($p < 0.01$) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและมีแนวโน้มที่จะไว้วางใจแบรนด์ที่แสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าความไว้วางใจในแบรนด์มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.468$, $p < 0.01$) รองลงมาคือความพึงพอใจ ($\beta = 0.194$, $p < 0.01$) และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.161$, $p < 0.01$) ในขณะที่การรับรู้แบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำที่สุดแต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.092$, $p < 0.05$) ผลการวิจัยนี้มีนัยสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงาม โดยธุรกิจควรมุ่งเน้นการสร้าง ความไว้วางใจผ่านการสื่อสารที่โปร่งใสและการส่งมอบคุณภาพตามที่สัญญาไว้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วม รวมถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญเพิ่มขึ้น การบูรณาการปัจจัยเหล่านี้เข้าด้วยกันจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการกระตุ้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยต่าง ๆ ในโมเดล พบประเด็นสำคัญที่น่าสนใจหลายประการดังนี้ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แสดงอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญ

ต่อตัวแปรคั่นกลางทั้งสามตัว ได้แก่ ความพึงพอใจ ($\beta = 0.770$) การรับรู้แบรนด์ ($\beta = 1.024$) และการมีส่วนร่วมของลูกค้าย ($\beta = 0.645$) โดยทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ที่น่าสนใจคือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจในแบรนด์และการตัดสินใจซื้อ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรคั่นกลางอื่น ๆ สำหรับความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) พบว่าได้รับอิทธิพลทางตรงจากการมีส่วนร่วมของลูกค้าย ($\beta = 0.684$) อย่างมีนัยสำคัญสูง และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = 0.441$) และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.262$) ทำให้อิทธิพลรวมของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อความไว้วางใจในแบรนด์มีค่าสูงถึง 0.441 แม้จะไม่มีอิทธิพลทางตรงก็ตาม เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งเป็นตัวแปรตามหลักของการวิจัย พบว่าได้รับอิทธิพลทางตรงจากหลายปัจจัย โดยการมีส่วนร่วมของลูกค้ายมีอิทธิพลทางตรงสูงสุด ($\beta = 0.468$) และยังมีอิทธิพลทางอ้อม ($\beta = 0.116$) ทำให้อิทธิพลรวมสูงถึง 0.584 รองลงมาคือความพึงพอใจ ($\beta = 0.194$) ความไว้วางใจในแบรนด์ ($\beta = 0.169$) และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.161$) ตามลำดับ ขณะที่การรับรู้แบรนด์มีอิทธิพลทางตรงต่ำที่สุด ($\beta = 0.092$) ที่น่าสนใจคือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แม้ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมสูงถึง 0.620 ทำให้อิทธิพลรวมเท่ากับ 0.620 ซึ่งสูงเป็นอันดับสองรองจากการมีส่วนร่วมของลูกค้าย ในทำนองเดียวกัน ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมนอกจากมีอิทธิพลทางตรง ($\beta = 0.161$) ยังมีอิทธิพลทางอ้อม ($\beta = 0.223$) ทำให้อิทธิพลรวมค่อนข้างสูง ($\beta = 0.385$) ผลการวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นถึงความซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงาม โดยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ ความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วม ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปยังความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมและสร้างความไว้วางใจ พร้อมทั้งสื่อสารประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อตอบสนองความกังวลของผู้บริโภคยุคใหม่ ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7

การวิเคราะห์ Direct Effects, Indirect Effects และ Total Effects

Factor		Direct effects	Indirect effects	Total effects
Satisfaction	Social Media Marketing	0.770***	0	0.770***
Brand Awareness	Social Media Marketing	1.024**	0	1.024***
Customer Engagement	Social Media Marketing	0.645***	0	0.645***
	Environmental Concern	0.383***	0	0.383***
Brand Trust	Customer Engagement	0.684***	0	0.684***
	Social Media Marketing	0	0.441***	0.441***
	Environmental Concern	0	0.262***	0.262***
Purchase Decision	Satisfaction	0.194***	0	0.194***
	Brand Awareness	0.092**	0	0.092***
	Customer Engagement	0.468***	0.116***	0.584***
	Brand Trust	0.169***	0	0.169***
	Social Media Marketing	0	0.620***	0.620***
	Environmental Concern	0.161***	0.223***	0.385***

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล

ร่างกายและความงามอย่างเป็นระบบ โดยผลการวิจัยพบว่าสมมติฐานที่กำหนดไว้ทั้ง 11 สมมติฐานได้รับการสนับสนุนสะท้อนถึงความสอดคล้องระหว่างกรอบแนวคิดการวิจัยและข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถสรุปผลได้ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการวิเคราะห์	ผลสรุป
H1 กลุ่มอายุและผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามที่แตกต่างกัน	แตกต่าง	สอดคล้อง
H2a การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า	+	สอดคล้อง
H2b ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า	+	สอดคล้อง
H3 การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ	+	สอดคล้อง
H4 การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์	+	สอดคล้อง
H5 การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในแบรนด์	+	สอดคล้อง
H6a การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ	+	สอดคล้อง
H6b ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ	+	สอดคล้อง
H6c การรับรู้แบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ	+	สอดคล้อง
H6d ความไว้วางใจในแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ	+	สอดคล้อง
H6e ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ	+	สอดคล้อง

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมุ่งเน้นการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มและการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุ ผลการวิจัยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 สามารถอภิปรายเชื่อมโยงกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory) ของ Rogers ได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในประเด็นความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มอายุและประเภทผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มอายุและประเภทผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ พบว่าผลิตภัณฑ์ C มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงสุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ A และผลิตภัณฑ์ B ตามลำดับ ความแตกต่างนี้สอดคล้องกับระดับความพึงพอใจ การรับรู้แบรนด์ และความไว้วางใจที่ผลิตภัณฑ์ C มีค่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในทุกมิติ สำหรับการเปรียบเทียบตามกลุ่มอายุ พบว่า Generation Y มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงสุด ตามมาด้วย Generation Z ขณะที่ Generation X และ Baby Boomers มีระดับการตัดสินใจซื้อที่ต่ำกว่า ที่น่าสนใจคือ กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ (Generation Y และ Z) แสดงการตอบสนองที่ดีกว่าต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และมีระดับการมีส่วนร่วมที่สูงกว่า ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การที่กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่แสดงการตอบสนองที่ดีกว่าต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และมีระดับการมีส่วนร่วมสูง สะท้อนบทบาทของช่องทางการสื่อสารในกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม โดยสื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูล ประสบการณ์ และการยืนยันทางสังคม ซึ่งช่วยเร่งการยอมรับนวัตกรรมในกลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิจัยจึงสนับสนุนทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมที่ชี้ให้เห็นว่าความแตกต่างด้านลักษณะผู้บริโภคและช่องทางการสื่อสารมีผลต่อความเร็วและระดับของการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมีนัยสำคัญ

จากวัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ แม้ค่าไคสแควร์จะมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 4134.6$, $p = 0.00$) แต่ดัชนีความกลมกลืนอื่น ๆ อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (CFI = 0.90, TLI = 0.89) เมื่อพิจารณาความซับซ้อนของโมเดลและขนาดตัวอย่าง สามารถสรุปได้ว่าโมเดลมีความเหมาะสมสำหรับการอธิบายปรากฏการณ์ สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุพบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมสูง ผ่านการสร้างการรับรู้แบรนด์ ความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า นอกจากนี้ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยมีอิทธิพลรวมผ่านทั้งอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้าและความไว้วางใจ ปัจจัยอื่นที่ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจในแบรนด์ และการรับรู้แบรนด์

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายกับกลไกการตัดสินใจซื้อ โดยผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ (ผลิตภัณฑ์ C) และกลุ่มผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อสูง (Generation Y และ Z) ต่างให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมและประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดควรมุ่งเน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม พร้อมทั้งสื่อสารความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยปรับให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามแสดงให้เห็นความสลับซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ทั้งประเภทผลิตภัณฑ์และกลุ่มอายุมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องปรับให้เหมาะสมกับบริบทของกลุ่มเป้าหมาย การที่ผลิตภัณฑ์ C มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจ การรับรู้แบรนด์ และความไว้วางใจสูงสุด สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวมที่สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ซึ่งระดับการตัดสินใจซื้อสูงสุด สะท้อนถึงคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีความได้เปรียบเชิงสัมพัทธ์ (relative advantage) และสอดคล้องกับค่านิยมและความต้องการของผู้บริโภค (compatibility) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่เร่งกระบวนการยอมรับนวัตกรรมตามกรอบแนวคิดของ Rogers นอกจากนี้ ระดับความพึงพอใจ การรับรู้แบรนด์ และความไว้วางใจที่สูงกว่ายังบ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์ C สามารถลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภค ซึ่งเอื้อต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Rahman and Aribowo (2024) ที่พบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ และ Sprinklr (2024) ที่ระบุว่าการใช้เนื้อหาคุณภาพสูงและ User-Generated Content สามารถสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ที่โดดเด่นได้

เมื่อพิจารณาจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า Generation Y และ Generation Z มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่ม Generation X และ Baby Boomers ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของกลุ่มผู้ยอมรับนวัตกรรมในระยะต้น (early adopters) และกลุ่มยอมรับในระยะต้นถึงระยะกลาง (early majority) ซึ่งมักเป็นผู้บริโภคที่เปิดรับเทคโนโลยีใหม่ มีความคุ้นเคยกับสื่อดิจิทัล และแสวงหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ขณะที่กลุ่ม Generation X และ Baby Boomers มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มยอมรับในระยะหลัง (late majority) ซึ่งมักใช้เวลาช้านานกว่าในการตัดสินใจและต้องการหลักฐานความน่าเชื่อถือที่ชัดเจนก่อนการยอมรับ การที่ Generation Y มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงสุด ตามด้วย Generation Z สอดคล้องกับพฤติกรรมของ Digital Natives ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ

ข้อมูลระดับโลกที่ Statista (2023) รายงานว่าผู้บริโภค 30% ดูรีวิวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยระบุว่าในปี 2023 สื่อสังคมออนไลน์จัดอยู่ในอันดับ 3 ของช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดทั่วโลกในการหาแรงบันดาลใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม (Wang & Lee, 2021) โดยเฉพาะผู้บริโภครุ่นใหม่ที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล และ Global Web Index (2018) ที่พบว่า Millennials เติบโตจ่ายราคาสูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การที่กลุ่มผู้บริโภคใหม่แสดงการตอบสนองที่ดีต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และมีระดับการมีส่วนร่วมสูงกว่าสอดคล้องกับงานวิจัยในภูมิภาคเอเชียของ Kang et al. (2020) ที่พบว่าผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจาก Social Media Influencers อย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวโน้มในตลาดไทยที่ Kadence (2024) รายงานว่าผู้บริโภคไทยมีความมั่นใจเพิ่มขึ้นและเกือบครึ่งหนึ่งของนักช้อปออนไลน์ได้ทำการซื้อสินค้าข้ามพรมแดน สิ่งที่น่าสนใจคือ งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นความซับซ้อนของอิทธิพลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ส่งผลผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้าและความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดสมัยใหม่ที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค ตามที่งานวิจัยเกี่ยวกับ Beauty Vloggers แสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญมีความสำคัญมากกว่าความดึงดูดใจในการสร้างอิทธิพลต่อผู้ติดตาม (Rocca et al. 2022) ผลการวิจัยนี้มีนัยสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยธุรกิจควรพิจารณาความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป้าหมายในการวางแผนการตลาด สำหรับ Generation Y และ Z ควรเน้นการใช้ Influencer marketing ซึ่งมีมูลค่าตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่องจาก 1.7 พันล้านดอลลาร์ในปี 2016 เป็น 16.4 พันล้านดอลลาร์ในปี 2022 และควรเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม พร้อมทั้งสร้างเนื้อหาที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและสื่อสารประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญ

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี Social Media Marketing ที่เน้นความสำคัญของการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยพบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลสูงสุดต่อการรับรู้แบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับ Global Web Index (2025) ที่พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะค้นพบแบรนด์ใหม่ผ่านโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่นถึง 41% และผ่านการอัปเดตบนหน้าสื่อสังคมของแบรนด์ถึง 47% (Rahman & Aribowo, 2024) ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญมีผลการวิจัยที่พบว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวโน้มในปัจจุบันที่ Sprinklr (2024) ระบุว่า 74% ของผู้บริโภค Gen-Z ในอเมริกาถูกผลักดันโดย Influencers ในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม (Global Web Index, 2025) การที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านการแสดงความคิดเห็น การแบ่งปัน และการสร้างเนื้อหาร่วมกัน (User-Generated Content) ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุดด้านความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ McKinsey & NielsenIQ (2023) ที่พบว่า 78% ของผู้บริโภคอเมริกันให้ความสำคัญกับวิถีชีวิตที่ยั่งยืน (Singh et al., 2025) และงานวิจัยระหว่างปี 2011-2022 พบว่าความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม การตลาดสีเขียว และการบริโภคที่ยั่งยืนเป็นประเด็นสำคัญในพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางสีเขียว (Lin et al. 2018) งานวิจัยนี้สอดคล้องกับ Wang & Lee (2021) ที่ศึกษาอิทธิพลของ K-beauty social media influencers ต่อผู้บริโภคชาวจีน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาและอ่านโพสต์จาก SMIs ก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง (Sprinklr, 2024) นอกจากนี้ การศึกษาในซาอุดีอาระเบีย พบว่าประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามยืนยันว่าพวกเขาซื้อผลิตภัณฑ์ที่บล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์พูดถึง (Barry, 2024) ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดประเทศไทยให้ความสำคัญกับปฏิสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ และความเชื่อถือในแบรนด์มากกว่าการสื่อสารเชิงโฆษณาโดยตรง การมีส่วนร่วมของลูกค้าจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ โดยสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในฐานะกลไกทางอ้อมในการสร้างการรับรู้แบรนด์ ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่น นอกจากนี้ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีบทบาทเพิ่มขึ้น สะท้อนแนวโน้มความตระหนักด้านความยั่งยืน

ของผู้บริโภคไทย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าธุรกิจควรมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง และการสื่อสารคุณค่าแบรนด์อย่างจริงจัง เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออย่างยั่งยืน

ข้อค้นพบใหม่และสิ่งที่น่าสนใจจากการวิจัยนี้คือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมสูง ซึ่งแตกต่างจาก Rahman and Aribowo (2024) ที่พบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Ridder, 2020) ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากบริบทของตลาดไทยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมและความไว้วางใจมากกว่า ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับแนวโน้มปัจจุบันที่ Kadence (2024) ระบุว่าผู้บริโภคไทยมีความมั่นใจเพิ่มขึ้นและมีความชอบที่เพิ่มขึ้นสำหรับแพลตฟอร์มดิจิทัลและความยั่งยืน (Dai et al, 2024) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามในไทยควรปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเน้นการสร้างการมีส่วนร่วม การสื่อสารประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม และการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับธุรกิจ

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและความงามควรมุ่งพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สอดคล้องกับความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุ โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ซึ่งมีศักยภาพในการตัดสินใจซื้อสูง ควรเน้นการสื่อสารที่ทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ และสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ดิจิทัล ขณะที่กลุ่ม Generation X และ Baby Boomers ควรได้รับข้อมูลที่ชัดเจน มีความน่าเชื่อถือ และเน้นประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ นอกจากนี้ ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ โดยอาจใช้กลยุทธ์การสร้างชุมชนออนไลน์ การส่งเสริมเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น และการสื่อสารแบบสองทางอย่างสม่ำเสมอ อีกประเด็นสำคัญคือการบูรณาการแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมเข้ากับกลยุทธ์แบรนด์อย่างจริงจัง ธุรกิจควรดำเนินกิจกรรมที่สะท้อนความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในกระบวนการผลิต บรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารอย่างโปร่งใส เพื่อสร้างความไว้วางใจในระยะยาว ควบคู่กับการใช้กลยุทธ์ Influencer Marketing อย่างเหมาะสม โดยเลือกผู้มีความน่าเชื่อถือและสอดคล้องกับค่านิยมของแบรนด์ รวมถึงการพัฒนาเนื้อหาที่มีคุณภาพและหลากหลาย เพื่อรักษาความสนใจและเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูงอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การส่งเสริมความรู้ด้านการตลาดดิจิทัล หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดอบรมและพัฒนาทักษะด้านการตลาดดิจิทัลให้กับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะ SMEs ในอุตสาหกรรมความงาม เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการกำหนดมาตรฐานและแนวปฏิบัติ ควรมีการกำหนดมาตรฐานและแนวปฏิบัติที่ชัดเจนสำหรับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอุตสาหกรรมความงาม รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลการสนับสนุนจาก Influencer และการกล่าวอ้างด้านสิ่งแวดล้อม ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนและส่งเสริมให้ธุรกิจนำแนวคิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการดำเนินงาน โดยอาจจัดทำแนวทางหรือมาตรฐานด้านการตลาดดิจิทัลอย่างมีความรับผิดชอบ รวมถึงการให้สิทธิประโยชน์หรือแรงจูงใจแก่ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคอย่างยั่งยืน เพื่อสร้างระบบนิเวศทางการตลาดที่เอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจและการพัฒนาสังคมอย่างสมดุลในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ผลการวิจัยนำเสนอกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการที่เชื่อมโยงทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยชี้ให้เห็นว่าช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูล ประสิทธิภาพ และการยืนยันทางสังคม ซึ่งช่วยเร่งการยอมรับนวัตกรรมในกลุ่มเป้าหมาย องค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นคือการค้นพบว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้านับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ โดยทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างการตลาดโซเชียลมีเดียและการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมได้ถูกบูรณาการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ โดยมีบทบาททั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการมีส่วนร่วมและความไว้วางใจ ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้บริโภคสมัยใหม่ การศึกษานี้เสนอแนวทางการพัฒนาทฤษฎีใหม่ที่เชื่อมโยงมิติทางเทคโนโลยี สังคม และสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน โดยเฉพาะการทำความเข้าใจความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุในการตอบสนองต่อการตลาดดิจิทัล ผลการวิจัยยืนยันว่ากลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่แสดงการตอบสนองที่ดีกว่าต่อการตลาดโซเชียลมีเดียและมีระดับการมีส่วนร่วมสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังบริบทวัฒนธรรมที่แตกต่างและประเภทผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อเพิ่มความสามารถในการนำไปประยุกต์ใช้ของทฤษฎี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การขยายขอบเขตการศึกษา ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย เพื่อให้เห็นภาพรวมที่สมบูรณ์และสามารถวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ การศึกษาเชิงลึกในแต่ละแพลตฟอร์ม ควรศึกษาประสิทธิภาพของการตลาดในแต่ละแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ LINE เพื่อให้ทราบว่าแพลตฟอร์มใดเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและประเภทผลิตภัณฑ์ใด การติดตามผลระยะยาว ควรมีการศึกษาแบบ Longitudinal Study เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดในระยะยาว และการวิเคราะห์ปัจจัยเพิ่มเติม ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ การบริการหลังการขาย และประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่สนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- เกษมณี เลิศกิจจา. (2568, 4 กรกฎาคม). ปี 67 ตลาดความงามขยายตัว 9.5% ดันเครื่องสำอาง Soft Power ของไทย. กรุงเทพธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1133071>
- Ababil, A., & Walyoto, S. (2024). Pengaruh green awareness, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Surakarta. *Journal of Economics and Business Research*, 3(1), 55–66. <https://doi.org/10.22515/juebir.v3i1.8911>
- Alkhadaf, D. M., & Hartini, S. (2024). Media social marketing terhadap brand awareness, brand image dan niat mendaftarkan anak ke Go Power Kids. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 6(2), 5275–5283. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i2.9324>
- Ana, A., & Kustiawan, U. (2025). Understanding the effects of social media marketing activities: Mediation of social identification, perceived value and satisfaction. *Jurnal Syntax Admiration*, 6(1), 451–464. <https://doi.org/10.46799/jsa.v6i1.2061>

- Andrianus, A. (2023). The influence of environmental concern on purchase intention is mediated by brand trust and willingness to pay for electric cars. *International Journal of Social Service and Research*, 3(11), 2985–2998. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i11.606>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers' purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17(2), 156–168. <http://dx.doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Ardiyansyah, R., & Febrianti, R. A. M. (2022). Understanding the driver of customer purchase decision: The role of customer engagement and brand attachment in Batik Products. *Fair Value*, 5(4), 1979–1985. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i4.2657>
- Awang, Z. (2015). *SEM made simple: A gentle approach to learning Structural Equation Modeling*. MPWS Rich Publication. (หมายเหตุ: หนังสือต้องทำชื่อหนังสือเป็น ตัวเอียง และตัดสถานที่พิมพ์ออกตามกฎ APA 7 ค่ะ)
- Baki, G. (2022). *Introduction to cosmetic formulation and technology*. John Wiley & Sons.
- Barry, L. (2024). *Influencing beauty: The impact of TikTok influencers on Gen Z the cosmetic industry* [Honors thesis, Bryant University]. DigitalCommons@Bryant University. https://digitalcommons.bryant.edu/honors_mathematicseconomics
- Bilal, M., Mehmood, S., & Iqbal, H. M. (2020). The beast of beauty: Environmental and health concerns of toxic components in cosmetics. *Cosmetics*, 7(1), Article 13. <https://doi.org/10.3390/cosmetics7010013> (หมายเหตุ: แก้ไขเลขฉบับที่จาก 7(13) เป็น Vol. 7 Issue 1 และ Article Number 13 ให้ถูกต้องตามระบบของวารสาร MDPI ค่ะ)
- Binh, T. Q., & Tran, B. (2025). The impact of ESG on brand trust and customer engagement in Ho Chi Minh City: A case study in food and beverage industry. *Journal of Economic History and Business History*, 27(1), 145–162. <https://doi.org/10.59276/jelb.2025.1.2.2833>
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research* (2nd ed.). The Guilford Press.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Dai, Y., Traiwannakij, S., & Viwathpongpan, K. (2024). The impact of social media marketing on consumer purchase intention and customer loyalty on e-commerce websites. *KnE Social Sciences*, 2024, 609–625. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i29.17285>
- Diekmann, A., & Franzen, A. (2019). Environmental concern: A global perspective. In J. Mayerl, T. Krause, A. Wahl, & M. Wuketich (Eds.), *Einstellungen und Verhalten in der empirischen Sozialforschung* (pp. 237–256). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-16348-8_11
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, Article 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/00222437810180010>
- Global Web Index. (2018). *Commerce report 2018: Trends in online shopping*. <https://www.gwi.com>
- Global Web Index. (2025). *How social media is reshaping the beauty industry*. <https://www.gwi.com/blog/social-media-for-beauty-industry>
- Grand View Research. (2024). *Beauty and personal care products market report, 2030*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/beauty-personal-care-products-market>
- Gshayyish, A. M. (2025). Influence of social media marketing on purchasing decision. *Frontline Marketing, Management and Economics Journal*, 5(1), 5–14. <https://doi.org/10.37547/marketing-fmmej-05-01-02>
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152–161. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage Learning.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing*, 39, 1035–1064. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Handayani, O., & Masri, E. (2024). Perlindungan konsumen produk skincare pada penjualan secara online. *Jurnal Krtha Bhayangkara*, 17(3), 487–500. <https://doi.org/10.31599/krtha.v17i3.781>
- Hanson, B. (2013). The leadership development interface: Aligning leaders and organizations toward more effective leadership learning. *Advances in Developing Human Resources*, 15(1), 106–120. <https://doi.org/10.1177/1523422312465853>
- Hartono, A., Cahyono, R., & Arafah, W. (2024). Faktor anteseden yang mempengaruhi brand trust dan brand loyalty pada restoran fast food di Indonesia. *Budgeting*, 5(2), 1602–1613. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i2.9803>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). Factor analysis and discriminant validity: A brief review of some practical issues. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Himanto, U., Prasetya, A. Y., Alifia, R., Rifai, A., & Aulia, F. N. (2023). Case study on eCommerce Blibli: Customer engagement as a variable mediating the effect of eWOM on purchasing decisions. In *Proceedings* (pp. 324–335). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-40971-4_31
- Ho, A. W. M., & Li, K. C. K. (2023). Big data measures of environmental concern. *The Journal of Applied Business and Economics*. <https://doi.org/10.33423/jabe.v25i6.6570>
- Hu, L.-T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hu, T.-L., Chao, C.-M., & Lin, C.-H. (2024). The role of social media marketing in green product repurchase intention. *Sustainability*, 16(14), 5916. <https://doi.org/10.3390/su16145916>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Januar, M. F., Zaini, O. K., & Yudha, A. P. (2024). Analysis of the impact of social media marketing on purchase decisions with brand awareness as a mediating variable: A study on MySkill.ID. *Journal of Social Transformation and Regional Development*. <https://doi.org/10.30880/jstard.2024.06.01.004>
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2020). Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102354. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102354>
- Kadence. (2024). *Understanding Thai consumer preferences and behaviors*. Retrieved June 1, 2025, from <https://kadence.com/en-us/understanding-thai-consumer-preferences-and-behaviors/>
- Kegyes, L. (2023). „Olyan fiatalnak szeretnék kinézni, mint amilyenek érzem magam”: A szépségeti beavatkozások alkalmazása iránti hajlandóságot befolyásoló pszichológiai tényezők az időskedés kontextusában. *Magyar Gerontológia*. <https://doi.org/10.47225/mg/15/42/14318>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.
- Lertpiromsuk, S., Ueasangkomsate, P., Laohavichien, T., & Wanarat, S. (2024). The relationship between human resource management and innovativeness of small and medium enterprises: The mediating and moderating role of innovative organizational culture. *Journal of Business Administration*, 47(1), 1–27. http://www.jba.tbs.tu.ac.th/Info_JBA/Info181/Pittawat/Jba181Pittawat.htm
- Lin, Y., Yang, S., Hanifah, H., & Iqbal, Q. (2018). An exploratory study of consumer attitudes toward green cosmetics in the UK market. *Administrative Sciences*, 8(4), 71. <https://doi.org/10.3390/admsci8040071>
- Magasic, M. (2016). The ‘selfie gaze’ and ‘social media pilgrimage’: Two frames for conceptualizing the experience of social media using tourists. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2016* (pp. 173–182). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2_13

- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2017). *The influence of environmental concern and environmental attitude on purchase intention towards green products: A case study of young consumers in Thailand*. Proceedings of the International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM). <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:201916671>
- Mair, C., & Cili, S. (2016). *What middle-aged and older women really want!* <https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/9274>
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after COVID-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- McKinsey & NielsenIQ. (2023). *Consumers care about sustainability—and back it up with their wallets*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets>
- Mirbabaei, S. M., Ahmadinejad, B., Hajmalek, M., Shojaeifard, M., & Laalkazemian, E. (2023). Investigating the impact of social media marketing activities on customer satisfaction with the mediating role of brand equity and perceived value. *Asian Journal of Business and Accounting*, 16(2), 257–279. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol16no2.9>
- Nazifah, L., Yusuf, I., & Nurfitriya, M. (2024). The influence of social media marketing and service quality on customer satisfaction at Jastipwithluv. *Costing*, 7(5), 318–324. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11251>
- Nurmalasari, N. (2024). Systematic literature review: Pengaruh live streaming commerce, gamification experience, personalization recommendation dimediasi oleh customer engagement terhadap purchase decision pada marketplace. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 9(2), 81–93. <https://doi.org/10.54526/jes.v9i2.366>
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134–145. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Rahman, S. A. N., & Aribowo, A. (2024). The influence of social media marketing and brand awareness on purchase decisions for Make Over beauty products. *International Journal of Management Science and Application*, 3(2), 121–131. <https://doi.org/10.58291/ijmsa.v3i2.291>
- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(1), 105–123. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-03-2015-0153>
- Ratmawati, E., Rifkha, M. A., Pramesuari, S. A., & Saleh, M. Z. (2024). Dampak globalisasi terhadap perilaku konsumen kosmetik dan perawatan kulit Skintific. *Business and Investment Review*, 2(6). <https://doi.org/10.61292/birev.148>
- Ridder, T. (2020). The impact of social media on the cosmetics industry. Digital Marketing Institute. <https://ftccollege.edu/blog-post/the-impact-of-social-media-on-beauty-trends-and-careers/>
- Rihandhika, B. M., Jushermi, J., & Noviasari, H. (2024). The influence of brand image, product quality, and social media promotion on customer satisfaction through purchase decisions at Viera Cake House in Pekanbaru City. <https://doi.org/10.58812/wsbm.v2i03.1160>

- Rocca, R., Acerbi, F., Fumagalli, L., & Taisch, M. (2022). Sustainability paradigm in the cosmetics industry: State of the art. *Cleaner Waste Systems*, 3, Article 100057. <https://doi.org/10.1016/j.clwas.2022.100057>
- Rosadi, B., Azhari, S. Z., & Saraswati, J. K. (2022). Understanding the driver of customer purchase decision: The role of customer engagement and brand attachment. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 6(1), 53–60. <https://doi.org/10.30741/adv.v6i1.835>
- Ruswanti, E. (2023). The impact of customer engagement on brand loyalty: The mediation roles of brand attachment and customer trust. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(4), 789–801. <https://doi.org/10.55927/mudima.v3i4.2603>
- Sair, S. A., Sohail, A., & Rafiq, S. (2023). Examining the dynamics of fashion trends, self-brand congruence, and consumer engagement, with a mediating lens on brand trust in customer-brand relationships. *Academic Journal of Social Sciences*, 7(2). <https://doi.org/10.54692/ajss.2023.07022072>
- Sang, V. M., Tran, N. M., Duyen, H. M., Vi, L. T., Vi, N. G. B., & Tháo, P. T. P. (2023). The impact of social media marketing on brand awareness and purchase intention: Case study of Vietnam's domestic fashion brands. *KnE Social Sciences*, 2023, 730–743. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i20.14625>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2016). *A beginner's guide to structural equation modeling* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315749105>
- Setiawan, B., Cahyani, P. D., Hutami, L. T. H., & Maharani, B. D. (2024). The influence of social media marketing on brand awareness, brand image, customer engagement, and purchase decision. *Economics and Business Solutions Journal*, 8(2), 124–136. <https://doi.org/10.26623/ebsj.v8i2.10312>
- Shafiq, M. A., Ziaullah, M., Abbas, Q., Ali, M. A., & Iqbal, S. (2023). Going green on social media: Exploring the effect of firm-generated content on brand trust and purchase decision in Pakistan with a focus on environmental concern. *International Journal of Social Science and Entrepreneurship*, 3(3), 187–207. <https://doi.org/10.58661/ijssse.v3i3.194>
- Sidharta, A. D. (2024). *Pengaruh brand trust, customer satisfaction, dan brand awareness terhadap loyalty (Studi pada konsumen skincare Somethinc di Jabodetabek)* [Skripsi sarjana, Universitas Brawijaya]. Brawijaya Knowledge Garden. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/216980/>
- Singh, N., Rawat, B., & Shanker Chaubey, D. (2025). Understanding the dynamics of consumer behaviour and purchase intentions for green cosmetic products in North India: A gender-neutral approach. *F1000Research*, 13, 611. <https://doi.org/10.12688/f1000research.151629.2>
- Singh, A. P. (2025). Impact of social media marketing on consumer purchase decision. *Indian Scientific Journal of Research in Engineering and Management*, 9(6), 1–9. <https://doi.org/10.55041/ijrsrem50873>
- Situmorang, M. K., Helmi, S., Roni, M., & Agustian, W. (2024). The influence of brand image and social media marketing on consumer satisfaction mediated by purchase decisions on TikTok Shop. *Data*, 2(4), 36–52. <https://doi.org/10.61978/data.v2i4.333>
- Sprinklr. (2024). *Social media and the beauty industry: 2024 guide*. Retrieved June 1, 2025, from <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-for-beauty-industry/>
- Statista. (2023). *Beauty shopping on social media—Statistics & facts*. Retrieved June 1, 2025, from <https://www.statista.com/topics/12547/beauty-shopping-on-social-media/>

- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The customer engagement effect on customer satisfaction and brand trust and its impact on brand loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1–15.
<https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12518>
- Uvejara-López, M., García-Rodríguez, C. J., Murga-Montoya, J. E., Cárdenas-García, Á., & Terrones-Suarez, O. (2025). Relationship between social media marketing and millennials' purchase decision. *SCT Proceedings in Interdisciplinary Insights and Innovations*, 3, Article 397.
<https://doi.org/10.56294/piii2025397>
- Viany, C. A., Aqilah, S. K., Azzahra, P. A. K., Setia Kirana, S. F. S., Prabawaty, T. V., Susanti, L., & Alamsyah, D. P. (2024). Environmental campaign and customer decision: The role of social media engagement and e-trust of customers. *E3S Web of Conferences*, 519, Article 03018.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202451903018>
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2015). Consumer engagement in online settings: Conceptualization and validation of measurement scales. *Expert Journal of Marketing*, 3(2), 35–50.
- Wang, L., & Lee, J. H. (2021). The impact of K-beauty social media influencers, sponsorship, and product exposure on consumer acceptance of new products. *Fashion and Textiles*, 8, Article 15.
<https://doi.org/10.1186/s40691-020-00239-0>
- Yanis, F., Kamaruddin, M. J., & Sanusi, Y. F. (2023). Pengaruh kemudahan informasi dan social media marketing terhadap keputusan pembelian online di Lazada dengan kepuasan pelanggan sebagai pemoderasi. *Promedia (Public Relation dan Media Komunikasi)*, 9(1), 1–15.
<https://doi.org/10.52447/promedia.v9i1.6838>