

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

Casual factors influencing attitude toward product and purchase intention cosmetics through digital platform in Bangkok

วิรัชพัชร อสัมภินพงศ์ (Viranpatch Asampinpongs) ¹

พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (Pashatai Charutawephonnukoon) ²

Received: January 12, 2025

Revised: February 18, 2025

Accepted: February 21, 2025

¹ Corresponding author, Email: va.ann5898@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทัศนคติต่อสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อสินค้าและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 220 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 6 ด้าน ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้าน

การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ด้านสุนทรียภาพ ด้านทัศนคติต่อสินค้า และ ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) เท่ากับ 86.124, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.230, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 70, ค่า GFI เท่ากับ 0.959, ค่า IFI เท่ากับ 0.995, ค่า TLI เท่ากับ 0.988, ค่า RMR เท่ากับ 0.012, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.032, ค่า AGFI เท่ากับ 0.901

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อสินค้าเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาและปัจจัยด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครได้แก่ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ดังนั้น ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไปเพื่อเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

คำสำคัญ: ทัศนคติต่อสินค้า, ความตั้งใจซื้อสินค้า
เครื่องสำอาง, แพลตฟอร์มออนไลน์

¹ นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรังสิต

D.B.A. Student, Rangsit University

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Lecturer, Faculty of Business Administration, Rangsit University

Abstract

This research aims to 1) develop and validate a causal relationship model of attitude toward product and purchase intention for cosmetics via online platforms in Bangkok, and 2) study causal factors affecting attitude toward product and purchase intention for cosmetics via online platforms in Bangkok. This study was a quantitative research. The tools used in the research were questionnaires. The sample group comprised of 220 adults who had purchased cosmetics online within the previous 6 months and lived in Bangkok, selected using a convenience sampling approach. The data were analyzed using descriptive statistics: mean and standard deviation and inferential structural equation model analysis. The research results revealed that According to the study's findings, 1) the causal relationship model consists of electronic word-of-mouth, content marketing, and influencer marketing, and aesthetic appeal, attitude towards the product and purchase intention. The statistics showed chi-square (χ^2) equal to 86.124, CMIN/df value equal to 1.230, degrees of freedom (df) value equal to 70, GFI value equal to 0.959, IFI value equal to 0.995, TLI value equal to 0.988, value RMR is equal to 0.012, RMSEA is equal to = 0.032, AGFI is equal to 0.901. 2) Factors that had a direct influence on attitudes towards cosmetics through digital platform in Bangkok include content marketing factors and influencer marketing factors. Factors that directly influence purchase intention of cosmetics through digital platform in Bangkok include product attitude factors. Factors that indirectly influence purchase intention of cosmetics through digital platform in Bangkok include content marketing factors. As a consequence, the findings of this study may be utilized as a guideline for developing consumer-specific methods to foster a favourable attitude toward the product and increase the likelihood of future purchase intention.

Keywords: Attitude toward product, Purchase intention, Cosmetic, Online platform

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องสำอาง (Cosmetics) คือ ผลิตภัณฑ์ที่มักใช้กับร่างกายภายนอกเพื่อการดูแลสุขภาพ ความสวยงาม และการสร้างกลิ่นหอม รวมถึงการปกป้องและเสริมสร้างความงามให้กับร่างกาย เครื่องสำอางถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้คนทุกเพศและทุกวัย และได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน โดยมีการใช้งานในหลายส่วนของร่างกาย ตั้งแต่ศีรษะจนถึงผิวหนัง ทำหน้าที่หลักในการทำผิวสะอาด บำรุง และตกแต่งความงามเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล (กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า สันค้ำอุตสาหกรรม และธุรกิจบริการ, 2567)

เครื่องสำอางมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์และความมั่นใจในชีวิตประจำวันของผู้คน และตามการรายงานของ Krungthai COMPASS คาดว่ามูลค่าตลาดเครื่องสำอางในปี พ.ศ. 2567-2568 จะขยายตัวต่อเนื่องและกลับสู่ระดับที่สูงกว่าก่อนเกิดวิกฤติโควิด โดยมีการคาดการณ์ว่าจะเติบโต 17.4% และ 12.9% ตามลำดับ ซึ่งได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยและกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่กลับสู่ภาวะปกติ รวมถึงการเพิ่มขึ้นของกำลังซื้อจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เริ่มกลับเข้ามา

การซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและการดูแลผิวพรรณ ข้อมูลจากการวิจัยตลาดระบุว่า 81% ของผู้บริโภคชาวไทยมีแผนที่จะเพิ่มการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอางในอีกสามปีข้างหน้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมองหาผลิตภัณฑ์ความงามใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง (TNP Cosmeceutical, 2024)

ผลการสำรวจ Thailand Digital Outlook ประจำปี 2567 จากกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567) ระบุว่า การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของครัวเรือนในประเทศไทยมีอัตราสูงถึงร้อยละ 90.3 (21.7 ล้านครัวเรือน) ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่มีอัตราการเข้าถึงอยู่ที่ร้อยละ 89.5 (21.0 ล้านครัวเรือน) ส่วนประชากร

ในช่วงอายุ 16-74 ปี มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึงร้อยละ 90.7 (50.1 ล้านคน) เพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่มีการใช้งานร้อยละ 89.5 (49.2 ล้านคน) ขณะเดียวกันกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำสุด (กลุ่มเปราะบาง) มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 74.60 (12.12 ล้านคน) จากที่เคยอยู่ที่ร้อยละ 69.90 (11.23 ล้านคน) ในปีที่ผ่านมา

ในด้านพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน พบว่า เพิ่มขึ้นเป็น 9 ชั่วโมง 20 นาที จากเดิมที่เฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 25 นาที โดยการใช้งานส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร การทำธุรกรรมทางการเงิน และกิจกรรมด้านความบันเทิงในส่วนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ พบว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจาก 375 บาทต่อครั้ง เป็น 428 บาทต่อครั้ง ช่องทางการซื้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ E-Marketplace เช่น Shopee และ Lazada โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามถึงร้อยละ 95.98 (16,501 รายจากผู้ตอบทั้งหมด 17,193 ราย) ตามมาด้วย Social commerce เช่น Tiktok, Line และ Facebook ที่มีอัตราการใช้งานร้อยละ 47.18. (ไทยพีบีเอส, 2567) โดยเฉพาะในตลาดที่มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างแพร่หลาย การเติบโตนี้ได้รับแรงขับเคลื่อนจากหลายปัจจัย เช่น การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับการดูแลภาพลักษณ์ การเพิ่มนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าต่าง ๆ (Statista, 2024)

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องในทุกปี คือความสนใจที่เพิ่มขึ้นของผู้คนในยุคปัจจุบัน ทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศที่สาม จากทุกช่วงวัย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยหนุ่มสาว ที่หันมาสนใจในเรื่องของสุขภาพ ความงาม และการดูแลผิวพรรณมากขึ้น ซึ่งเป็นผลให้ผลิตภัณฑ์ความงามจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงสินค้าที่ร่วมทุนกันนั้น ขายดีและสร้างรายได้มหาศาลให้กับผู้ประกอบการทั้งไทยและต่างชาติ นอกจากนี้ ยังเห็นการเติบโตของสถานเสริมความงามที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (MGR Online, 2567)

ปัจจุบัน ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ได้นำกลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ โดยเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการภายในเครือข่ายของตนในสภาพแวดล้อมดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย ซึ่งเต็มไปด้วยเนื้อหาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบทความ ข้อมูลอ้างอิง และคำแนะนำจากผู้ใช้งานที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (สุภาวดี สถาปนิกานนท์, จริญญา ปานเจริญ และจิราพร ชมสวน, 2566)

นอกจากนั้นในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และการสาธิตการใช้งานของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างรวดเร็วผ่านการรีวิวสินค้าและการแนะนำจากผู้มีอิทธิพลที่มักนำเสนอข้อมูลและความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค การรีวิวและการสาธิตเหล่านี้มีผลอย่างมากต่อการสร้างทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ โดยทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและรู้สึกว่ามีข้อมูลที่เพียงพอก่อนการเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อ (Cheung & Thadani, 2012; McKinsey, 2021)

การเติบโตอย่างรวดเร็วของการช้อปปิ้งออนไลน์ได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เช่น การตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM), การตลาดเชิงเนื้อหา, และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer marketing) (Tien, Rivas, & Liao, 2019) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับคอนเทนต์ดิจิทัล โดยเฉพาะผ่านสื่อสังคมออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์ กลายเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรมเครื่องสำอางงานวิจัยจาก De Veirman, Cauberghe, และ Hudders (2017) ระบุว่า การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์มีผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่ออินฟลูเอนเซอร์ได้รับการรับรู้ว่าเป็นคนที่มีความน่าเชื่อถือและมีความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม

แต่ยังมีช่องว่างสำคัญในการศึกษาว่าปัจจัยเหล่านี้ร่วมกับองค์ประกอบของสุนทรียภาพ การออกแบบเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์และกลไกการสร้างควมไว้วางใจมีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดเครื่องสำอางออนไลน์อย่างไร การศึกษาก่อนหน้านี้ได้แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจออนไลน์และการออกแบบเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่ปัจจัยเหล่านี้ยังไม่ได้รับการศึกษาลึกซึ้งในบริบทของการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ (Park et al., 2004; Schenkman & Jönsson, 2000)

นอกจากนี้ ความไว้วางใจของผู้บริโภคและการรับรู้เกี่ยวกับสุนทรียภาพ การออกแบบเว็บไซต์ได้รับการระบุว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการประสบความสำเร็จของอีคอมเมิร์ซ งานวิจัยระบุ ว่า องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ เช่น รูปแบบการจัดวาง และ สี มีผลกระทบอย่างมากต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า (Casaló, Flavián, & Guinalíu, 2008).

ความสำคัญของการศึกษานี้คือการสำรวจการผสมผสานระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เช่น e-WOM, การตลาดเชิงเนื้อหา, การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ และ สุนทรียภาพ การออกแบบเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อสินค้าและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร และทำความเข้าใจถึงผลกระทบที่รวมกันของปัจจัยเหล่านี้ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อในตลาดเครื่องสำอางออนไลน์ในกรุงเทพฯ การศึกษานี้จะช่วยให้เห็นถึงวิธีที่ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว การวิจัยนี้มีเป้าหมายที่จะให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับนักการตลาดในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ซึ่งจะช่วยให้สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดออนไลน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนยอดขายและเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ทัศนคติต่อสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อสินค้าและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ประกอบด้วย 4 ปัจจัยได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล และสุนทรียภาพ
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางและบำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ที่ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 220 ตัวอย่าง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ทั้งนี้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างได้รับการกำหนดให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์สมมติฐานและการใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) โดยอ้างอิงแนวทางของ Hair, Black, Babin and Anderson (2010) ซึ่งแนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีจำนวนอย่างน้อย 5-10 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์หรือข้อคำถาม ในแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 22 ข้อ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่กำหนดจึงอยู่ที่ 220 ราย

นอกจากนี้ งานวิจัยก่อนหน้ายังเสนอว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างควรอยู่ระหว่าง 100-200 ราย อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความน่าเชื่อถือและลดข้อจำกัดในการคำนวณค่าสถิติ (Henseler, Hubona, & Ray, 2016) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อย

กว่า 200 ราย โดยพิจารณาเกณฑ์ที่สูงกว่าขั้นต่ำ เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์และความถูกต้องของแบบจำลองทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended questionnaire) เป็นโดยแบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นแบบตรวจรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอาง แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ชื้อบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และระยะเวลาในการซื้อสินค้าครั้งล่าสุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ดัดแปลงข้อคำถามมาจาก Tien, Rivas & Liao (2019) การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ดัดแปลงข้อคำถามมาจาก Teixeira, Oliveira, Teixeira, and Teixeira (2023) และ Sodeinde, Olomjobi and Abiola (2022) และสุนทรียภาพ ดัดแปลงข้อคำถามมาจาก Ramezani and Shokouhyar (2020) ระดับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อสินค้า ดัดแปลงข้อคำถามมาจาก Wen-Hai, Li-Chun and Jaime (2020) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ดัดแปลงข้อคำถามมาจาก Tien, Rivas and Liao (2019)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล สุนทรียภาพ และการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และข้อคำถามในการสอบถามให้มีความชัดเจนตามผังโครงสร้างเครื่องมือวิจัย

3. ทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม ใช้วิธีทดสอบความตรงของแบบสอบถาม โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน เป็นผู้ตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถามในด้านความตรงเชิงเนื้อหาและความถูกต้องของภาษาตลอดจนความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์โดยใช้วิธีการหาค่า IOC (index of item objective congruence) ของแบบสอบถามแต่ละข้อคำถามให้ได้ค่ามากกว่า 0.60 และการศึกษาดำเนินการโดยมีการอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (IRB-051-2024) ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครก่อนเริ่มการเก็บข้อมูล

4. หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ก่อนการเก็บข้อมูลจริง ได้มีการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Pilot test) จำนวน 30 คน ที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายหลักของการศึกษา เพื่อทดสอบความเข้าใจของผู้ตอบ และประเมินค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ค่าความเที่ยงของเครื่องมือวัดได้รับการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยพิจารณาว่ามาตรฐาน ≥ 0.70 เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพียงพอ (Hair et al., 2010) โดยพบว่าค่าความเชื่อมั่นด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 0.783 ค่าความเชื่อมั่นด้านการตลาดเชิงเนื้อหา เท่ากับ 0.849 ค่าความเชื่อมั่นด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล เท่ากับ 0.908 ค่าความเชื่อมั่นด้านสุนทรียภาพ เท่ากับ 0.868 ค่าความเชื่อมั่นด้านทัศนคติต่อสินค้า เท่ากับ 0.841 ค่าความเชื่อมั่นด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.864

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ โดยการเชิญผู้เข้าร่วมให้กรอกแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form โดยแบบสอบถามถูกส่งผ่านแอปพลิเคชันไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคและมีการเตือนผู้เข้าร่วมอีกครั้งสองสัปดาห์หลังจากการส่งครั้งแรกเพื่อกระตุ้นอัตราการตอบกลับ การศึกษาได้ระบุว่าใช้เวลาประมาณ 5-7 นาทีในการกรอกแบบสอบถาม ซึ่งเน้นย้ำถึงความสะดวกและการเข้าถึงของการใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจะต้องทำการปรับให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อน จึงจะสามารถนำไปใช้งานได้ อย่างถูกต้องโดยสามารถพิจารณาเกณฑ์ยอมรับค่าดัชนีทางสถิติที่ได้ตั้งค่าต่างๆ ในตาราง 1

ตาราง 1 ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนและความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป
CHI-SQUARE	<5.0	86.124	มากกว่าเกณฑ์
P-VALUE	>0.05	0.092	ตรงตามเกณฑ์
CFI	>0.90	0.995	ตรงตามเกณฑ์
RMR	<0.08	0.012	ตรงตามเกณฑ์
GFI	>0.90	0.959	ตรงตามเกณฑ์
AGFI	>0.85	0.901	ตรงตามเกณฑ์
IFI	>0.90	0.995	ตรงตามเกณฑ์
TLI	>0.90	0.988	ตรงตามเกณฑ์
RMSEA	<0.08	0.032	ตรงตามเกณฑ์

ตาราง 2 ตารางสรุปตัวแปร

EWOM	Electronic word of mouth	การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
EWUF	Electronic word of mouth usefulness	การรับรู้ประโยชน์ของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
UFCR	Electronic word of mouth credibility	ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
CONT	Content marketing	การตลาดเชิงเนื้อหา
IFMK	Influencer marketing	การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล
AES	Aesthetic appeal	สุนทรียภาพ
ATT	Attitude toward product	ทัศนคติต่อสินค้า
PUI	Purchase intention	ความตั้งใจซื้อ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 220 คน มีรายละเอียดตามตาราง 3

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ในส่วนของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	ร้อยละ (%)
เพศ	
ชาย	12.70
หญิง	83.60
ทางเลือก	3.60
อายุ	
ต่ำกว่า 21 ปี	0.90
21-30 ปี	42.30
31-40 ปี	24.50
41-50 ปี	29.50
มากกว่า 50 ปี	2.70
ระดับการศึกษา	
มัธยมศึกษา/ปวช.	4.50
ปริญญาตรี	63.20
อนุปริญญา/ปวส.	2.70
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	29.10
อื่นๆ	0.50
อาชีพ	
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	8.60
ข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้างของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36.80
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	27.30
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	10.00
อื่นๆ	3.60
รายได้ต่อเดือน	
น้อยกว่า 20,000 บาท	53.20
20,001-30,000 บาท	15.00
30,001-40,000 บาท	9.10
40,001-50,000 บาท	7.30
มากกว่า 50,000 บาท	15.50
แพลตฟอร์มออนไลน์ในการซื้อสินค้า	
Facebook	5.00
TikTok	16.40
Shopee/Lazada	58.20
Watson	6.80
Central	2.70
EVEANDBOY	5.50
Konvy	2.70
Website บริษัทเครื่องสำอาง	2.30
อื่นๆ	0.50

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	ร้อยละ (%)
ความถี่ในการชื้อบนแพลตฟอร์มออนไลน์	
ต่อเดือน	
1-2 ครั้ง	71.80
3-4 ครั้ง	16.40
5-6 ครั้ง	4.50
มากกว่า 6 ครั้ง	7.30
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่อครั้ง	
น้อยกว่า 1,000 บาท	71.80
1,000-3,000 บาท	24.50
3,001-5,000 บาท	1.40
มากกว่า 5,000 บาท	2.30

จากตาราง 3 ผลการวิจัยคุณลักษณะทั่วไปของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 83.60 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.30 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.20 อาชีพข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้างของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 36.80 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.20 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มออนไลน์พบว่าแพลตฟอร์มที่ซื้อเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุดคือ Shopee/Lazada คิดเป็นร้อยละ 58.20 ความถี่ในการซื้อบนแพลตฟอร์มออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 71.80

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองสมการโครงสร้าง หรือ SEM ประกอบด้วยแบบจำลองการวัด (Measurement model) และแบบจำลองโครงสร้าง (Structural model) ดังนั้นในการศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสองขั้นตอน (Anderson & Gerbing, 1988) ประกอบด้วย การวิเคราะห์แบบจำลองการวัดด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) และการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงทั้ง 6 ตัวแปร ประกอบด้วยตัวแปรแฝงการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) ตัวแปรแฝงการตลาดเชิงเนื้อหา (CONT) ตัวแปรแฝงการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (IFMK) ตัวแปรแฝงสุนทรียภาพ (AES) ตัวแปรแฝงทัศนคติต่อสินค้า (ATT)

และตัวแปรแฝงความตั้งใจซื้อ (PUI) ตัวแปรแฝงการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ วัดได้จากตัวแปรสังเกต EWUF และ EWCR ตัวแปรแฝงการตลาดเชิงเนื้อหา วัดได้จากตัวแปรสังเกต CONT1 CONT2 CONT3 ตัวแปรแฝงการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล วัดได้จากตัวแปรสังเกต IFMK1 IFMK2 IFMK3 ตัวแปรแฝงสุนทรียภาพ วัดได้จากตัวแปรสังเกต AES1 AES2 AES3 ตัวแปรแฝงทัศนคติต่อสินค้า วัดได้จากตัวแปรสังเกต ATT1 ATT2 ATT3 ATT4 และตัวแปรแฝงความตั้งใจซื้อ วัดได้จากตัวแปรสังเกต PUI1 PUI2 PUI3

3. ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีต่อทัศนคติต่อสินค้าและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครตามตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีต่อทัศนคติต่อสินค้าและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

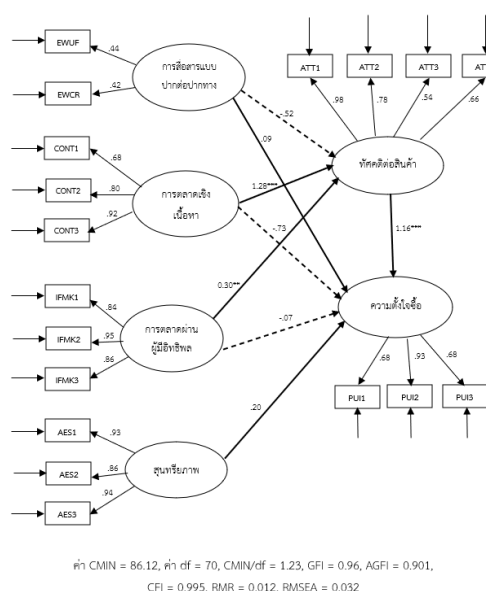
ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ATT			PUI		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
EWOM	-.52		-.52	.09	-.60	-.51
CONT	1.28***		1.28***	-.73	1.48***	.75***
IFMK	.30**		.30**	-.07	.35	.28
AES	.000		.000	.19		.19
ATT				1.16***		1.16***

หมายเหตุ***p ≤ .001, **p ≤ .01, *p ≤ .05 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตาราง 4 เมื่อพิจารณาตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้า ATT ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากการตลาดเชิงเนื้อหา CONT และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล IFMK ในระดับรองลงมา เท่ากับ 1.28 และ 0.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ 0.01 ตามลำดับ 2) ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ PUI ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านทัศนคติต่อสินค้า ATT เท่ากับ 1.16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการตลาดเชิงเนื้อหา CONT เท่ากับ 1.48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 หมายความว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ทัศนคติต่อสินค้าเพิ่มมากขึ้นและยังส่งผล

ทางอ้อมให้ความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้นด้วย การทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ทัศนคติต่อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ดังที่ปรากฏค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบมาตรฐานอาจมากกว่าหนึ่งในบางสถานการณ์ที่ตัวแปรพยากรณ์มีผลอย่างมากต่อตัวแปรผลลัพธ์ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลลัพธ์ที่มากขึ้นสำหรับการเพิ่มขึ้นของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในตัวทำนายแต่ละครั้ง

4. ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทัศนคติต่อสินค้าและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครตามภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทัศนคติต่อสินค้าและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

5. การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครจากภาพที่ 1 และตาราง 4 ข้างต้นสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยได้ดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 ตารางสรุปการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	Path	Regression weights	p-value	ผลการทดสอบ
H1a	EWOM → ATT	-1.037	.034*	ไม่ยอมรับ
H1b	EWOM → PUI	.124	.595	ไม่ยอมรับ
H2a	CONT → ATT	1.290	***	ยอมรับ
H2b	CONT → PUI	-.507	***	ไม่ยอมรับ
H3a	IFMK → ATT	.240	.007**	ยอมรับ
H3b	IFMK → PUI	-.041	.488	ไม่ยอมรับ
H4	AES → PUI	.107	.086	ไม่ยอมรับ
H5	ATT → PUI	.794	***	ยอมรับ

*p< .05, **p< .01, ***p< .001

สมมติฐานที่ 1a EWOM มีอิทธิพลเชิงลบต่อ ATT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สูงขึ้นสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่ต่ำลงอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1b EWOM มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ PUI อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ หมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สูงขึ้นอาจมีสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่สูงขึ้น

สมมติฐานที่ 2a CONT มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ATT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 หมายความว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่สูงขึ้นสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2b CONT มีอิทธิพลเชิงลบต่อ PUI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 หมายความว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่สูงขึ้นสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ต่ำลง

สมมติฐานที่ 3a IFMK มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ATT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลที่สูงขึ้นสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3b IFMK มีอิทธิพลเชิงลบต่อ PUI อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่สูงขึ้นอาจสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ต่ำลง

สมมติฐานที่ 4 AES มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ PUI อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า

สุนทรียภาพที่สูงขึ้นอาจสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่สูงขึ้น

สมมติฐานที่ 5 ATT มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ PUI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 หมายความว่าทัศนคติต่อสินค้าที่สูงขึ้นสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผล

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทัศนคติต่อสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครประกอบด้วย

1.1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทัศนคติต่อสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ 2) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา 3) ด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล 4) ด้านสุนทรียภาพ 5) ด้านทัศนคติต่อสินค้า และ 6) ด้านความตั้งใจซื้อ เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 86.124, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.230, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 70, ค่า GFI เท่ากับ 0.959, ค่า IFI เท่ากับ 0.995, ค่า TLI เท่ากับ 0.988, ค่า RMR เท่ากับ 0.012, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.032, ค่า AGFI เท่ากับ 0.901 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001) CMIN/df < 3; Joreskog & Sorbom (1993) GFI > 0.90; Anderson & Gerbig (1984) AGFI > 0.85; Hu & Bentler (1998) RMR < 0.08; Bollen, K.A. (1989) IFI > 0.90; Browne & Cudeck (1993) RMSEA < 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tien, Rivas and Liao (2019), Teixeira, Oliveira and Teixeira (2023)

1.2 ผลการวิจัยคุณลักษณะทั่วไปของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 83.60 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ

42.30 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.20 อาชีพข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้างของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 36.80 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.20 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มออนไลน์พบว่าแพลตฟอร์มที่ซื้อเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุดคือ Shopee/Lazada คิดเป็นร้อยละ 58.20 ความถี่ในการซื้อบนแพลตฟอร์มออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 71.80 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์น้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 71.80

2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อสินค้าและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

2.1 ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีอิทธิพลสูงต่อทัศนคติต่อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Becker et al. (2011) ผู้บริโภคจะได้รับชุดข้อมูล เนื้อหาหรือคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลกระทบของข้อมูลนี้ส่งผลต่อความประทับใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ และส่งผลให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกหรือทัศนคติเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งให้เห็นว่าการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างทัศนคติเชิงบวกและความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาลักษณะของเนื้อหา(คอนเทนต์) ที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางมีประโยชน์ น่าสนใจ และเนื้อหา (คอนเทนต์) ลักษณะใดสามารถอธิบายอธิบายประโยชน์ของการใช้ได้อย่างน่าสนใจและน่าติดตามเพื่อเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อสินค้าต่อไป

2.2 ปัจจัยด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Teixeira, Oliveira, and Teixeira (2023) ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการคัดเลือกผู้มีอิทธิพลที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

เครื่องสำอางออนไลน์ที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์และมีความสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงระหว่างผู้มีอิทธิพลกับแบรนด์เครื่องสำอางได้อย่างเหมาะสมเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

2.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ผลการวิจัยพบว่า eWOM มีผลกระทบทางลบต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งขัดแย้งกับงานของ Cheung and Thadani (2012) ที่พบว่า eWOM มีผลกระทบเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค สาเหตุที่เป็นไปได้อาจเนื่องมาจากข้อมูลเชิงลบหรือความคิดเห็นที่ไม่เป็นกลางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ การศึกษาของ Chatzopoulou and de Kiewiet (2021) ยังชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อ eWOM อาจเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับบริบทและเนื้อหาของข้อความ

2.4 ปัจจัยด้านทัศนคติ (ATT) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้ามีพันธะเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยนี้สนับสนุน ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ซึ่งระบุว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้การศึกษานี้ของ Chan and Lau (2001); Kalafatis et al. (1999); Tarkiainen and Sundqvist (2005); Kim and Chung (2011) ยังระบุว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรม

จากโมเดลที่พัฒนาขึ้นในงานวิจัยนี้ได้ขยายขอบเขตของ TPB โดยเพิ่มปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM), การตลาดเชิงเนื้อหา(Content marketing) การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer marketing) และสุนทรียภาพ (Aesthetic appeal) การบูรณาการปัจจัยเหล่านี้เข้ากับ TPB ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้ดียิ่งขึ้น

สรุปปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทัศนคติต่อสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์

ข้อที่ 2 เพื่อค้นหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อสินค้าและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 6 ด้าน 1) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ 2) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา 3) ด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล 4) ด้านสุนทรียภาพ 5) ด้านทัศนคติต่อสินค้า และ 6) ด้านความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร และ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี และปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อสินค้าเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาและปัจจัยด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติต่อสินค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครได้แก่ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา

โดยการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเนื้อหาและผู้มีอิทธิพลในบริบทที่สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่าการตลาดเชิงเนื้อหามีบทบาทสำคัญที่สุดต่อทัศนคติของผู้บริโภค งานนี้จึงได้เสนอแนวทางใหม่ในการพัฒนาเนื้อหา (Content) ที่สามารถสร้างความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นการยกระดับวิธีการสื่อสารและการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและกระตุ้นให้เกิดการตอบรับทางอารมณ์ที่ดีต่อสินค้า

การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer marketing) ได้รับการวิเคราะห์ในบริบทใหม่โดยงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการเลือกผู้มีอิทธิพลที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์เครื่องสำอางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงและสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น งานนี้ได้เสนอให้ผู้ประกอบการมีการคัดเลือกผู้มีอิทธิพลอย่างรอบคอบ โดยพิจารณาถึงปัจจัยที่

สอดคล้องกับแบรนด์ เพื่อให้การสื่อสารกับผู้บริโภคมีประสิทธิภาพและนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์

นอกจากนี้ งานวิจัยยังได้เสนอกรอบการวิเคราะห์ใหม่ที่ชัดเจนระหว่างความสัมพันธ์ของทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเครื่องสำอางมีบทบาทสำคัญที่สุดในการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

การศึกษาในงานวิจัยนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ โดยการศึกษาที่มุ่งสำรวจการผสมผสานกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลต่าง ๆ เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM), การตลาดเชิงเนื้อหา, การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer marketing) และสุนทรียภาพในการออกแบบเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ยังพยายามทำความเข้าใจถึงผลกระทบร่วมกันของปัจจัยเหล่านี้ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อในตลาดเครื่องสำอางออนไลน์ในกรุงเทพฯ ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ในเชิงปฏิบัติ สำหรับแบรนด์เครื่องสำอางออนไลน์ ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถนำผลลัพธ์ไปปรับใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ควรพัฒนากลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดและรักษากลุ่มเป้าหมาย เช่นการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ (Brand storytelling) การนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ช่วยสร้างความผูกพันและความประทับใจให้กับผู้บริโภค การสร้างเนื้อหาที่ให้ความรู้ เช่น เคล็ดลับการดูแลผิว หรือวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในแบรนด์ การใช้คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (Entertainment content) การนำเสนอเนื้อหาที่สนุกสนานและเพลิดเพลิน หรือ การใช้วิดีโอเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม

การใช้รีวิวออนไลน์และ eWOM การส่งเสริมให้ลูกค้าเขียนรีวิวและแชร์ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในแบรนด์ การตอบสนองต่อความคิดเห็นของลูกค้าอย่าง

รวดเร็วและเป็นมืออาชีพยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer marketing) การร่วมมือกับผู้ที่มีอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือและตรงกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยเพิ่มการรับรู้และความสนใจในผลิตภัณฑ์ ผู้มีอิทธิพลควรมีความรู้และความเชี่ยวชาญในด้านความงามและเครื่องสำอาง เพื่อให้คำแนะนำและรีวิวที่น่าเชื่อถือแก่ผู้ติดตาม เลือกผู้มีอิทธิพลที่มีผู้ติดตามตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ เช่น กลุ่มอายุ ความสนใจ และพฤติกรรม การซื้อ นอกจากนั้นผู้มีอิทธิพลที่มีสไตล์การนำเสนอที่เป็นเอกลักษณ์และสร้างสรรค์จะช่วยสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และพิจารณาจำนวนผู้ติดตามของผู้มีอิทธิพลเพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของแคมเปญ

การออกแบบเว็บไซต์ที่มีสุนทรียภาพและใช้งานง่าย การมีเว็บไซต์ที่สวยงามและง่ายต่อการใช้งานจะช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อทัศนคติต่อสินค้าเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรศึกษาปัจจัยใดที่ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการนำเสนอ (คอนเทนต์) ที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางมีประโยชน์ น่าสนใจ และเนื้อหา (คอนเทนต์) ลักษณะใดสามารถอธิบายประโยชน์ของการใช้ได้อย่างน่าสนใจและน่าติดตาม เพื่อเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อสินค้าต่อไป

1.2 ด้านการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลมีผลต่อทัศนคติต่อสินค้าเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เป็นลำดับรองลงมา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการคัดเลือกผู้มีอิทธิพลที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอางออนไลน์ที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ และมีความสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงระหว่างผู้มีอิทธิพลกับแบรนด์เครื่องสำอางได้อย่างเหมาะสม

1.3 ด้านทัศนคติต่อสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเช่นการสร้างความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกชอบสินค้าเครื่องสำอางออนไลน์ รู้สึกได้รับความสำคัญและภูมิใจกับสินค้าเครื่องสำอางออนไลน์เพื่อก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในลำดับถัดมา

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการเพิ่มการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อให้มีข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภคที่มากขึ้น

2.2 ควรเพิ่มการศึกษาวิจัยอื่น ๆ ที่อาจจะ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เนื่องจากยังคงมีอีกหลายปัจจัยที่มีอิทธิพล

2.3 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเขตพื้นที่อื่น ๆ นอกจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ หลากหลายมากขึ้น

2.4 เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรต้นที่สามารถอธิบายตัวแปรตามในงานวิจัยได้ค่อนข้างน้อย ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควร ควรมีการคัดเลือกตัวแปรต้นที่เหมาะสม เช่น eWOM adoption

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2566). *เครื่องสำอางไทย” ยืนหนึ่งครองใจตลาด FTA ลุยเปิดตลาดเพิ่ม*. <https://shorturl.asia/tBsh>.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2567). *คนไทยสวยทุกยุค! หนุนตลาดเครื่องสำอางโตแกร่ง หนุนแบรนด์ไทยเร่งปรับตัว เว็บไซต์*. <https://shorturl.asia/I5eUP>.
- กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า สภาอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ. (2567). *รายงานการศึกษายกระดับเครื่องสำอางไทยให้ตรงใจตลาดใหม่*. สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า.
- ไทยพีบีเอส. (2567, 28 ตุลาคม). *คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่ม ช้อปออนไลน์สัปดาห์ละครั้ง*. *Policy Watch*. <https://policywatch.thaibps.or.th/article/government-83>.
- สุภาวดี สถาปนิกานนท์, จริญญา ปานเจริญ, & จิราพร ชมนวน. (2566). *อิทธิพลของการตลาด*

พันธมิตร การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 12(2), 85-101.

สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). *การพัฒนาด้านดิจิทัลของประเทศไทย (Thailand Digital Outlook 2024)*. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

อินโฟเควสท์. (2567, 13 พฤศจิกายน). *ตลาดเครื่องสำอางไทยแนวโน้มสดใส จับตาฝ่าวงล้อมแข่งขันสูง-Fast Beauty*. *สำนักข่าวอินโฟเควสท์*. <https://www.infoquest.co.th/2024/445317>.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1984). The Effect of Sampling Error on Convergence, Improper Solutions, and Goodness-of-Fit Indices for Maximum Likelihood Confirmatory Factor Analysis. *Psychometrika*, 49, 155-173. <https://doi.org/10.1007/BF02294170>.

Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. *Resources*, 8(3), 137.

Becker, S. I., Horstmann, G., & Remington, R. W. (2011). "Perceptual grouping, not emotion, accounts for search asymmetries with schematic faces": Correction to Becker et al. (2011). *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 37(6), 1757. <https://doi.org/10.1037/a0026026>.

Bollen, K.A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley and Sons, Inc., <https://doi.org/10.1002/9781118619179>.

Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. In K. A. Bollen and J. S. Long (Eds.), *testing structural equation models*. Sage.

Casaló, L., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the

- website loyalty formation process. *Computers in Human behavior*, 24(2), 325-345.
- Chanthawong, T., & (2022). Factors of reference groups affecting the intention to purchase cosmetics through online channels of Generation Y consumers in Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 8(2), 314-329.
- Chatzopoulou, E., & de Kiewiet, A. (2021). Millennials' evaluation of corporate social responsibility: The wants and needs of the largest and most ethical generation. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 521–534.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012, January). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Chiyapapharak, Y. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) Engagement Toward Purchasing Intention of Beauty and Grooming Products: A Case of LINE Mobile Application in Thailand. *Rajabhat Chiang Mai Research Journal*, 22(2), 1-19.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of influencer marketing on brand attitude and purchase intention. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Ermeç, A. (2022). How effective are social media influencers' recommendations? The effect of message source on purchasing intention and e-word of mouth (WOM) from a para-social interaction perspective. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 1077-1095.
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.F. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, (7th ed.). Pearson Prentice Hall
- Henseler, J., Hubona, G. & Ray, P.A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116, 2-20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Hsu, L. C. (2022). Effect of eWOM review on beauty enterprise: a new interpretation of the attitude contagion theory and information adoption model. *Journal of Enterprise Information Management*, 35(2), 376-413.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3, 424-453. <http://dx.doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226.
- Jaini, A., Quoquab, F., Mohammad, J., & Hussin, N. (2020). “I buy green products, do you...?” The moderating effect of eWOM on green purchase behavior in Malaysian cosmetics industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(1), 89-112.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1993). *Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software.
- Kalafatis S., Pollard M., East R., and Tsogas M., “Green marketing and Ajzen’s theory of planned behavior: A cross-market examination,” *Journal of consumer marketing*, 16(5), 44–46.
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28, 40-47. <https://doi.org/10.1108/07363761111101930>.

- Kumar, S., Jain, A., & Hsieh, J. K. (2021). Impact of apps aesthetics on revisit intentions of food delivery apps: the mediating role of pleasure and arousal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102686.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- McKinsey & Company. (2021, February). *The state of fashion 2021: Navigating uncertainty*. <https://www.mckinsey.com>.
- MGR Online. (2567, 7 ธันวาคม). เครื่องสำอางแบรนด์ไทย โยกำไรถ้วนหน้า คนเบียดความงาม ดันตลาดโตแซน ล้าน. <https://mgronline.com/daily/detail/9670000117613>
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441-459.
- Nandilok, K., & Lekcharoen, S. (2023). Causal factors influencing the intention to purchase cosmetics through TikTok application in Thailand. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 6(3), 1489-1507.
- Nieminen, P. (2022). Application of standardized regression coefficient in meta-analysis. *BioMedInformatics*, 2(3), 434-458.
- Park, N., Peterson, C., & Seligman, M.E.P. (2004). Strengths of character and well-being. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23, 603-619.
- Pattanapongtom, S., & Sasithanakomkaew, S. (2022). An analysis of content marketing formats and content on social media that influence brand loyalty towards Thai cosmetics. *Manusayatsat Wichakan*, 29(1), 295-320.
- Prasopsuk, J., & Pankham, S. (2023). Causal factors influencing continuous intention to purchase cosmetics on the Shopee application by consumers in Thailand. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 6(4), 2024-2041.
- Ramezani, Nia M., & Shokouhyar, S. (2020). Analyzing the effects of visual aesthetic of Web pages on users' responses in online retailing using the VisAWI method. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(4), 357-389.
- Saleh, M. A. H. (2016). Themes and topics of research in marketing: A content analysis of the articles published in three marketing journals. *International Journal of Business Administration*, 7(1), 12.
- Schenkman, B. N., & Jönsson, F. U. (2000, December). Aesthetic preferences for web page design: Why and how. *Human Factors*, 42(4), 542-557.
- Sodeinde, O. A., Olomjobi, O. T., & Abiola, M. O. (2022). YouTube influencer marketing as a predictor of purchase intention towards cosmetic products among female undergraduates of Babcock University, Nigeria. *Sau Journal of Management and Social Sciences*, 5(1), 15-25.
- Statista. Kankanit Ciba. (2024, June). *Beauty and personal care in Thailand - statistics & facts*. <https://shorturl.asia/X28Dn>
- Tarkiainen, A. and Sundqvist, S. (2005), "Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food", *British Food Journal*, 107(11), 808-822.
- Teixeira, Sara., Oliveira, Zaila. & Teixeira, Sandrina. (2023). "Understanding the impact of online communication strategies on consumer purchase intention for green cosmetics," *Sustainability*, 15(20), 1-15.
- Tien, D. H., Rivas, A. A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238-249.

- TNP Cosmeceutical. (2024). Marketing Research
วิจัยตลาดความงามในประเทศไทย .
<https://shorturl.asia/fyHT3>
- Ullman, J. B. (2001). Structural equation
modeling. In: B. G. Tabachnick & L. S.
Fidell (Eds.), *Using multivariate statistics*.
Pearson Education.
- Wen-Hai Chih, Li-Chun Hsu, Jaime Ortiz (2020).
The antecedents and consequences of the
perceived positive eWOM review
credibility. *Ind. Manag. Data Syst.*, 120(6),
1217-1243