

บทวิจารณ์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามบนอินสตาแกรมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภค

The Repurchasing Intention Organic Cosmetics of Consumers through Beauty Influencer Reviews on Instagram

อภิญญาณี เอี่ยมขำ^{1*} และนนทิภัก เพียรโรจน์²
Apinyanee Eamkhum^{1*} and Nontipak Pianroj²

วันที่รับบทความ : 25/07/2568

วันแก้ไขบทความ : 24/08/2568

วันที่ตอบรับบทความ : 16/10/2568

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคบนอินสตาแกรม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการวางกลยุทธ์ในการใช้สื่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Google form) จากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้อินสตาแกรมที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป มีการติดตามผู้มีอิทธิพลด้านความงาม และเคยซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกมาก่อน จำนวน 320 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) พบว่า ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม การรับรู้แบรนด์ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลด้านความงาม รองลงมา คือ การรับรู้แบรนด์ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 58.00 จึงสรุปได้ว่าในสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจเครื่องสำอาง การเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม เป็นตัวเลือกที่มีความสำคัญ และมีผลในการสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคมากที่สุด

คำสำคัญ: ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม รับรู้แบรนด์ ทศนคติ ความตั้งใจซื้อซ้ำ เครื่องสำอางออร์แกนิก

Abstract

This study aimed to examine the influence of beauty influencers on brand awareness, attitudes, and repurchase intentions of organic cosmetics on Instagram among consumers. The study provides guidance product development and strategic planning for using beauty influencers to stimulate consumer repurchase intentions. Data were

¹ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

Graduate Student in Master of Business Administration, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, SuratThani Campus

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นนทิภัก เพียรโรจน์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
Assistant Professor Dr., Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, SuratThani Campus

* Corresponding author: E-mail address: apyn.eam@gmail.com



collected using a closed-ended questionnaire (Google Forms) among a sample of Instagram users aged 18 years and above. A total of 320 respondents who followed beauty influencers and had previously purchased organic cosmetic products participated in the study. The data were analyzed using Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modeling (SEM). The results revealed that beauty influencers, brand awareness, and product attitudes positively influenced consumers' repurchase intentions toward organic cosmetics at the 0.05 significance level. The beauty influencer factor had the greatest impact, followed by brand awareness and product attitude, respectively. They accounted for 58.00% of the variance in repurchase intentions. Therefore, it can be concluded that, in a highly competitive cosmetics industry, the use of beauty influencers is an important marketing strategy and has the most impact on generating consumers' repurchase intentions for organic cosmetics.

Keywords: Beauty Influencer, Brand Awareness, Attitude, Repurchasing Intention, Organic Cosmetics

บทนำ

ตลาดเครื่องสำอางเป็นหนึ่งในตลาดที่สำคัญของประเทศไทยเนื่องจากรายได้จากผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลร่างกายในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย Krungthai COMPASS คาดว่าในปี 2568-2569 ตลาดเครื่องสำอางมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งตลาดส่งออก ขยายอยู่ที่ 12.3% และตลาดในประเทศ ขยายตัวที่ 13.2% จากแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น (Anno, 2025) ดังนั้นผู้ที่ประกอบกิจการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องหาวิธีการ กลยุทธ์ในการทำการตลาด หรือการสื่อสารเพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ รักษาฐานลูกค้าเก่าที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของตนเองให้ได้มากที่สุด เพื่อเสถียรภาพในการดำเนินธุรกิจของแบรนด์นั้น ๆ (Thairath, 2024) โดยเฉพาะในตลาดเครื่องสำอางในหมวดคลีนบิวตี้ (Clean Beauty) หรือเครื่องสำอางออร์แกนิก (Organic Cosmetic) ที่มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น และเมื่อก้าวถึงกลยุทธ์ในการทำการตลาด หรือการสื่อสารสำหรับธุรกิจเครื่องสำอางนั้น ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า ช่องทางในการทำการตลาดและการสื่อสารผ่าน Social Media ยังคงเป็นช่องทางที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก เห็นได้จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทย ปี 2567 พบว่า Social Media ที่คนใช้มากที่สุด 5 อันดับแรก คือ Facebook (91.5%) ตามด้วย Line (90.5%) TikTok (83.0%) Facebook Messenger (81.5%) และ Instagram (64.5%) (Datareportal, 2024) และสำหรับช่องทางที่ได้รับความนิยมในการทำการตลาดเครื่องสำอางมากที่สุด คือ อินฟลูเอนเซอร์ในช่องทาง Instagram (AnyMind, 2022) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Uttamo (2020) ที่พบว่า ลักษณะของ Micro-Influencer และการนำเสนอของ Micro-Influencer มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่ Sa-ngardam et al. (2020) พบว่า ความคล้ายคลึง ความไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของเครื่องสำอาง ตามลำดับ เมื่อแบรนด์สามารถสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภคได้แล้ว สิ่งสำคัญคือการทำให้อุบัติการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้า เกิดความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำ

จากงานวิจัยที่ผ่านมาการศึกษาเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลด้านความงามต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาในประเด็นของเครื่องสำอางทั่วไป โดยมี

งานวิจัยจำนวนไม่มากนักที่ทำการศึกษถึงบทวิจารณ์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามบนอินสตาแกรมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางประเภทออร์แกนิกโดยเฉพาะ ซึ่งเมื่อประกอบกับแนวโน้มความนิยมในเครื่องสำอางออร์แกนิกที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคผ่านการวิจารณ์จากผู้มีอิทธิพลด้านความงาม จะสามารถส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้หรือไม่ โดยมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค หรือผู้มีอิทธิพลด้านความงามสามารถส่งผลโดยตรงไปยังการซื้อซ้ำได้หรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้ผลิต และการวางกลยุทธ์ในการใช้สื่อของผู้มีอิทธิพลเพื่อให้ตอบสนองต่อปัจจัยที่จะทำให้เกิดการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้ผลิตเครื่องสำอางออร์แกนิกที่ต้องการใช้ผู้มีอิทธิพลด้านความงามในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และเน้นสร้างฐานลูกค้าที่ภักดีระยะยาว

คำถามการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงาม การรับรู้แบรนด์ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางออร์แกนิกบนอินสตาแกรมอย่างไร
2. ปัจจัยผู้มีอิทธิพลด้านความงาม มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคบนอินสตาแกรมหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลด้านความงาม การรับรู้แบรนด์ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคบนอินสตาแกรม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยผู้มีอิทธิพลด้านความงาม ต่อการรับรู้แบรนด์ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคบนอินสตาแกรม

ทบทวนวรรณกรรม

เครื่องสำอางออร์แกนิก

เครื่องสำอางออร์แกนิก คือ เครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติที่ไม่มีการปนเปื้อนสารเคมี ได้รับการควบคุมตั้งแต่การเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ ไปจนถึงกระบวนการการผลิตที่ปราศจากสารเคมีโดยสิ้นเชิง ซึ่งต้องผ่านการรับรองจากสถาบันที่รับรองระบบออร์แกนิก และอยู่ภายใต้การควบคุมในกระบวนการทุกขั้นตอน อย่างไรก็ตาม เครื่องสำอางที่มีการระบุคำว่า “ออร์แกนิก (Organic)” ลงบนฉลาก ไม่จำเป็นต้องมีส่วนผสมที่เป็นออร์แกนิก 100% แต่สามารถแบ่งประเภทของเครื่องสำอางออร์แกนิกได้ตามสัดส่วนของส่วนผสมออร์แกนิกที่อยู่ในเครื่องสำอาง โดยระดับของการรับรองเครื่องสำอางออร์แกนิกสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่ 1) 100% ออร์แกนิก 2) ออร์แกนิก 3) ผลิตจากส่วนผสมออร์แกนิก และ 4) มีส่วนผสมของออร์แกนิก ซึ่งมีแสดงสัญลักษณ์บนผลิตภัณฑ์ตาม ECOCERT (องค์กรจากยุโรป) และ USDA (องค์กรจากอเมริกา) (Inherbsorganic, 2019)

ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencer)

ผู้มีอิทธิพล หรือ Influencer หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียง และมีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นผู้ติดตาม โดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์จะมีการโพสเนื้อหาที่น่าสนใจในสิ่งที่ถนัดหรือเชี่ยวชาญบนช่องทางโซเชียลของตนเอง เพื่อให้ผู้ติดตามได้รับข้อมูลข่าวสารจากการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งจำนวนของผู้ติดตามมักขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของเนื้อหา และการนำเสนอของผู้มีอิทธิพล (Siriyongwatana, 2020) โดยผู้ที่มีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านการแสดง

พฤติกรรมที่เป็นแรงจูงใจทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ดังนั้นผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencer) จึงหมายถึง ผู้ที่มีความรู้และเชี่ยวชาญด้านความงาม โดยจะมีการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามจากประสบการณ์ในการใช้จริง ซึ่งจะมีการพูดถึงทั้งข้อดี และข้อเสียของผลิตภัณฑ์ ทำให้ข้อมูลที่ผู้ติดตามได้รับมีความน่าเชื่อถือ มีการพูดหรือการนำเสนอที่มีความจริงใจ น่าเชื่อถือ ไม่น่าเบื่อ และมีการเผยแพร่ในสิ่งที่นำเสนอ (Jina, 2020) โดยสรุป ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลจะเห็นได้ว่าลักษณะภายนอกของผู้มีอิทธิพลมีผลต่อการเลือกติดตามของผู้บริโภค และสามารถส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเนื้อหาในการนำเสนอจะช่วยสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์ได้ และเนื่องจากอินสตาแกรมมีวิธีการนำเสนอสื่อได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น รูปภาพ วิดีโอ IG stories และ Live ทำให้ประเภทของสื่อที่ใช้ในการนำเสนอจะช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจได้

การรับรู้แบรนด์

การรับรู้แบรนด์ คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคสามารถระลึกหรือจดจำแบรนด์ในความทรงจำได้ เกิดความคุ้นเคยกับแบรนด์ เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ หรือตระหนักรู้ในแบรนด์ จะก่อให้เกิดการจดจำ สร้างความคุ้นเคยในแบรนด์ และสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นการรับรู้แบรนด์จึงหมายถึงการสร้าง ความคุ้นเคยและการจดจำแบรนด์ในใจผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงแบรนด์เมื่อต้องการสินค้าประเภทนั้น และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต (Boonket, 2023) ดังนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับแบรนด์ สามารถจดจำและระลึกถึงแบรนด์ได้สามารถแยกแยะความแตกต่างของแบรนด์ได้ ความคุ้นเคยนี้ช่วยสร้างความน่าไว้วางใจและความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยอย่างคุณลักษณะสินค้า สัญลักษณ์ และฟรีเซ็นเตอร์ มีบทบาทสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับความรู้สึกของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวก หลังจากประสบการณ์ใช้สินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงประสิทธิภาพ เกิดความพึงพอใจ และมีแนวโน้มซื้อซ้ำแบรนด์เดิมอย่างต่อเนื่องจนเกิดความภักดีต่อแบรนด์

ทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึก และความคิดของบุคคล ซึ่งมาจากความรู้สึกส่วนตัว หรือสภาพจิต เป็นสภาวะที่บุคคลมีการรับรู้มาก่อน เมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นจึงเกิดความตระหนักขึ้น ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มในการแสดงออกด้านพฤติกรรม ทั้งทางบวกและทางลบ โดยจะอยู่กับตัวบุคคลเป็นระยะเวลาหนึ่ง (Narongchai, 2020) โดยโมเดลทัศนคติประกอบด้วยกัน 3 ด้าน ได้แก่ ส่วนของสติและเหตุผล (Cognitive Component) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) ส่วนของแบบพฤติกรรม (Behavioral Component) ขณะที่ Theppitak (2013) ระบุถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม ไว้ว่า ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กันหลายแบบทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเชื่อว่า ทัศนคติที่ดีจะทำให้มีพฤติกรรมที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลที่ได้รับบริการมีความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีด้วยเช่นกัน หรือสรุปได้ว่า ความรู้ทัศนคติ พฤติกรรม มีผลต่อเนื่องกัน โดยสรุปทัศนคติคือความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นด้านบวกหรือด้านลบก็ได้ ทัศนคติที่ดีจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในขณะที่ทัศนคติที่ไม่ดีอาจนำไปสู่การปฏิเสธการซื้อ

ความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าแบรนด์เดิมตั้งแต่ครั้งที่สองขึ้นไป โดยมักเกิดจากความชื่นชอบ ความประทับใจ และความพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการ ซึ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในอนาคต หากมีโอกาส (Mongkolchaiaranya et al., 2022) นอกจากนี้ Sae-Tiew (2019) ระบุว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำยังได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์และบริบทส่วนบุคคลของผู้บริโภคในขณะนั้น ซึ่งช่วยส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำมากขึ้น และ

ส่งผลดีต่อธุรกิจในระยะยาวมากกว่าความตั้งใจซื้อเพียงครั้งแรก โดยความตั้งใจซื้อซ้ำจะเกิดได้จากการเคยซื้อและได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อครั้งแรก เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว (Somphithak, 2023) โดยสรุป ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกเชิงบวกของผู้บริโภคหลังจากการใช้สินค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แบรนด์จะได้รับความไว้วางใจและฝังอยู่ในใจผู้บริโภค ทำให้มีแนวโน้มเลือกซื้อแบรนด์เดิมซ้ำอีก ความตั้งใจซื้อซ้ำจึงส่งผลดีต่อธุรกิจ ทั้งในแง่ของยอดขายระยะยาวและการบอกต่อ ซึ่งสร้างผลตอบแทนที่ยั่งยืน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้มีอิทธิพลด้านความงามมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้แบรนด์ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Sa-ngardam et al., 2020) ซึ่งมีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการความไว้วางใจจากผู้บริโภค นอกจากนี้ ลักษณะภายนอกของผู้มีอิทธิพล วิธีการนำเสนอที่หลากหลายผ่านสื่อ Instagram และความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคเป้าหมาย ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Uttamo, 2020) ขณะเดียวกัน ทศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Narongchai, 2020) และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าก็มีผลต่อความภักดีในแบรนด์และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Somphithak, 2023) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงกำหนดให้ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลเป็นตัวแปรต้น และความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางออร์แกนิกเป็นตัวแปรตาม โดยมีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยของผู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางออร์แกนิกทั้งทางตรง และทางอ้อม ผ่านตัวแปรการรับรู้แบรนด์ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

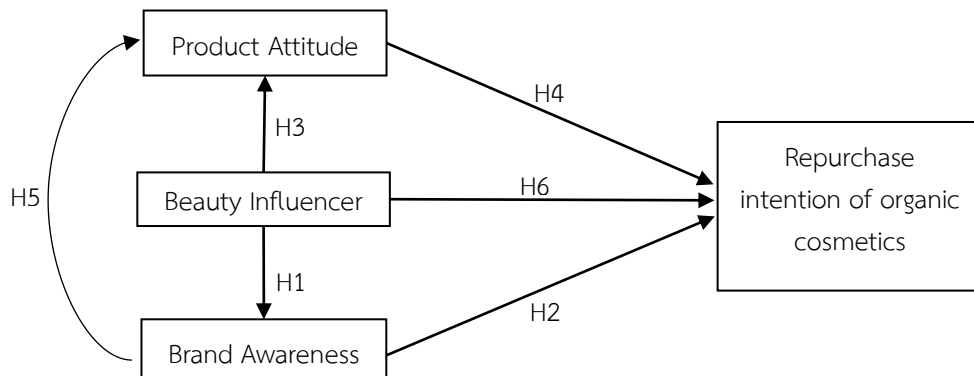


Figure 1 Research Framework

- H₁: ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลด้านความงามมีผลต่อการรับรู้แบรนด์
- H₂: การรับรู้แบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางออร์แกนิก
- H₃: ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลด้านความงามมีผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์
- H₄: ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางออร์แกนิก
- H₅: การรับรู้แบรนด์มีผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์
- H₆: ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลด้านความงามมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางออร์แกนิก

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษา เรื่อง บทวิจารณ์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามบนอินสตาแกรมต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภค ใช้รูปแบบของการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เคยใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และติดตามผู้มีอิทธิพลด้านความงามบนอินสตาแกรม จำนวน 320 คน โดยอ้างอิงจากหลักการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ควรมีน้อยกว่า 200 ตัวอย่าง (Kline, 2016) หรือ 5–20 เท่าของจำนวนข้อคำถาม (Bentler et al., 1987; Schreiber et al., 2010; Kline, 2015) ซึ่งในงานวิจัยนี้มีข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 41 ข้อ จึงควรมีก่อนกลุ่มตัวอย่างระหว่าง 205–840 คน และตามข้อเสนอแนะของ Comrey et al. (1992) จำนวนตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ ควรมีไม่น้อยกว่า 300 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ดังนั้น การใช้กลุ่มตัวอย่าง 320 คนจึงถือว่าเพียงพอและเหมาะสมกับการวิจัยนี้ โดยในการเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเปิดของ Facebook ที่มีการพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยมีข้อคำถามนำวิจัยเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับคุณลักษณะที่ต้องการ 3 ข้อ คือ 1) ท่านมีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไปหรือไม่ 2) ท่านมีการซื้อเครื่องสำอางประเภทออร์แกนิกเพื่อใช้เองในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่ และ 3) ท่านมีการติดตามผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencer) บนอินสตาแกรมหรือไม่

เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามปลายปิดทางออนไลน์ (Google Form) โดยกระจายแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาและดัดแปลงข้อคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อคำถามซึ่งมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยมากที่สุด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามคัดกรอง 2) ความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ ของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม โดยพัฒนาจากงานวิจัยของ Uttamo (2020) 3) ความสอดคล้องระหว่างการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคกับผู้มีอิทธิพล พัฒนาจากงานวิจัยของ Sae-Tiew (2019) 4) ความสอดคล้องระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กับผู้มีอิทธิพล พัฒนาจากงานวิจัยของ Narongchai (2020) 5) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พัฒนาจากงานวิจัยของ Kimkaew (2017) และ 6) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยในส่วนของ 2-4 เป็นคำถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) ให้คะแนนตามค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five Point Likert's Scale) (Silpcharu, 2020) คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าน้ำหนักเป็น 5
เห็นด้วย	มีค่าน้ำหนักเป็น 4
ไม่แน่ใจ	มีค่าน้ำหนักเป็น 3
ไม่เห็นด้วย	มีค่าน้ำหนักเป็น 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าน้ำหนักเป็น 1

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ ดำเนินการโดยให้อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านพิจารณาความถูกต้อง ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และความเหมาะสมของสำนวนภาษา โดยใช้การคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ผลการตรวจสอบพบว่า ทุกข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.5 และ

แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า IOC เท่ากับ 0.93 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยอย่างเหมาะสม จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นโดยนำไปทดลองใช้กับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach เป็นเกณฑ์ในการประเมินความสอดคล้องภายในของข้อคำถาม ผลการคำนวณพบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.940 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยแต่ละตัวแปรหลักมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.876 ถึง 0.912 ซึ่งทุกตัวแปรมีความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2014) สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 320 คนได้อย่างเหมาะสม

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคผ่านบทวิจารณ์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามบนอินสตาแกรม โดยใช้สถิติ 2 ประเภท ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) สถิติเชิงอนุมาน เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) พร้อมทั้งตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้ดัชนี CMIN/DF ควรน้อยกว่า 3.00, ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 เพื่อยืนยันความเหมาะสมของโมเดลตามเกณฑ์ที่กำหนด (Rangsunognoen, 2011)

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคในประเทศไทยที่อายุ 18 ปีขึ้นไป เคยใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมาก่อน และมีการติดตามผู้มีอิทธิพลด้านความงามบนอินสตาแกรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 18 – 25 ปี รองลงมาคืออายุ 26 – 35 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา รองลงมาเป็นอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังมีการติดตาม @eyetayungmaitaii (อายตา) บนอินสตาแกรมมากที่สุด และรองลงมา คือ @soundtiss (ตุ)

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกโดยให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมจากธรรมชาติ และการรับรองจากสถาบันที่เชื่อถือได้ โดยแบรนด์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ Nature Republic, Innisfree และ Origins ขณะที่ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นประเภทที่ได้รับความนิยมมากที่สุด กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 501–1,500 บาท สะท้อนให้เห็นถึงความใส่ใจในคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ควบคู่กับความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าออร์แกนิก

ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นของตัวแปรปัจจัยของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม การรับรู้แบรนด์ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคบนอินสตาแกรม

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยของผู้มีอิทธิพลด้านความงามในระดับสูงมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.338, S.D. = 0.467) โดยด้านการนำเสนอเนื้อหาได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (4.457) รองลงมาคือลักษณะบุคลิกภาพของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (4.405) และความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (4.309) แม้ด้านวิธีการนำเสนอจะได้คะแนนต่ำสุด

(4.142) แต่ยังคงอยู่ในระดับสูง โดยเนื้อหาที่จริงใจและสร้างความน่าเชื่อถือได้รับความสำคัญเป็นพิเศษ ส่วนการรับรู้แบรนด์อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.105) โดยการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ได้ รับคะแนนสูงสุด และผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบการเข้าใจความแตกต่างของประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ผ่าน เนื้อหาที่นำเสนอ ด้านทัศนคติต่อเครื่องสำอางออร์แกนิกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย (4.009) โดยให้ ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ส่วนความตั้งใจซื้อซ้ำมีระดับสูง (4.130) โดยปัจจัยด้าน การรับรู้แบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมาคือทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และการวิพากษ์จากผู้มี อิทธิพลด้านความงาม ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่างอิทธิพลของผู้มี อิทธิพลด้านความงาม การรับรู้แบรนด์ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางออร์แกนิก ซึ่งสะท้อนบทบาทสำคัญของผู้มีอิทธิพลด้านความงามในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาด เครื่องสำอางออร์แกนิกบนอินสตาแกรม

แบบจำลองความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคผ่านบทวิจารณ์ของผู้มี อิทธิพลด้านความงามบนอินสตาแกรม

การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษารั้งนี้เป็นการวิเคราะห์สองขั้นตอน โดยขั้นแรกเป็นการ ตรวจสอบโมเดลการวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และขั้นสองเป็นการตรวจสอบ สมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันใช้ใน ตรวจสอบเครื่องมือที่นำมาศึกษาเพื่อลดความคลาดเคลื่อนในการวัด (Measurement error) ความ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า Chi - Square = 43.500 df = 32.0 Sig. = 0.084 > 0.05 และ CMIN/df. = 1.359 < 2.0 และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความ สอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.995 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.980 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.942 > 0.80, ดัชนีรากที่สอง ของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.034 < 0.05, ดัชนีวัด ความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ มาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.014 < 0.05, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.981 > 0.90 ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 0.995 > 0.90 และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (TLI) เท่ากับ 0.988 > 0.90 ผลการตรวจสอบ ความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กล่าวได้ว่า ดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้มีความ สอดคล้องเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) โมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity)

การตรวจสอบโมเดลการวัดมีการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตมี ความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางบวกทุกคู่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.124 - 0.768 มีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและไม่เกิน 0.80 (Field et al., 2013) แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวแปร นั้นมีความเป็นอิสระต่อกันไม่มีความสัมพันธ์กันมาก ไม่มีการควบคุมตัวแปรใดไว้ มีความเที่ยงตรงมีความ เป็นเอกภาพตัวแปรแฝงตามเกณฑ์นำเข้าแบบจำลองความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางออร์แกนิกของ ผู้บริโภคผ่านบทวิจารณ์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามบนอินสตาแกรมมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.799- 0.877 มีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่า อยู่ระหว่าง 0.548 - 0.705 มีผลวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Maximum Shared Variance: MSV) ระหว่าง 0.271 - 0.491 ค่าเฉลี่ยกำลังสองของสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Average Shared Variance : ASV) ระหว่าง 0.407 - 0.547

ผลวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางออร์แกนิกของ ผู้บริโภคผ่านบทวิจารณ์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามบนอินสตาแกรม ก่อนใช้วิธีดัดแปลงการปรับโมเดล ผลทดสอบมีค่า Chi - Square เท่ากับ 760.356 df = 162.00 Sig. = 0.000 < 0.05 และ CMIN/df.

เท่ากับ $4.694 > 2.0$ ผลวิเคราะห์ดัชนีพบว่ามีความสอดคล้อง จำนวน 3 ดัชนี คือ ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อนหรือรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ $0.030 > 0.05$ ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ $0.904 > 0.90$ และ ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ $0.904 > 0.90$ และไม่มี ความสอดคล้อง จำนวน 5 ดัชนี ได้แก่ ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ $0.868 < 0.90$, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ $0.796 < 0.80$, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อน กำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ $0.108 > 0.05$, ดัชนีความกลมกลืนประเภ เปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ $0.882 > 0.90$ และดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง เปรียบเทียบ (TLI) เท่ากับ $0.872 > 0.90$ ดัชนีเหล่านี้ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด กล่าวได้ว่าโมเดลตั้งต้นนั้น ไม่มีความสอดคล้องเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้จึงปรับค่าความ คลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปร โดยใช้ค่าสถิติดัชนีการปรับโมเดล (Modification Index) จำนวน 28 เส้นทาง และผลการปรับดัชนีการปรับโมเดลเพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความตั้งใจซื้อ ซ้ำเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคผ่านบทวิจารณ์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามบนอินสตาแกรมให้มี ความสอดคล้องเชิงประจักษ์ แสดงผลดัง Figure 2

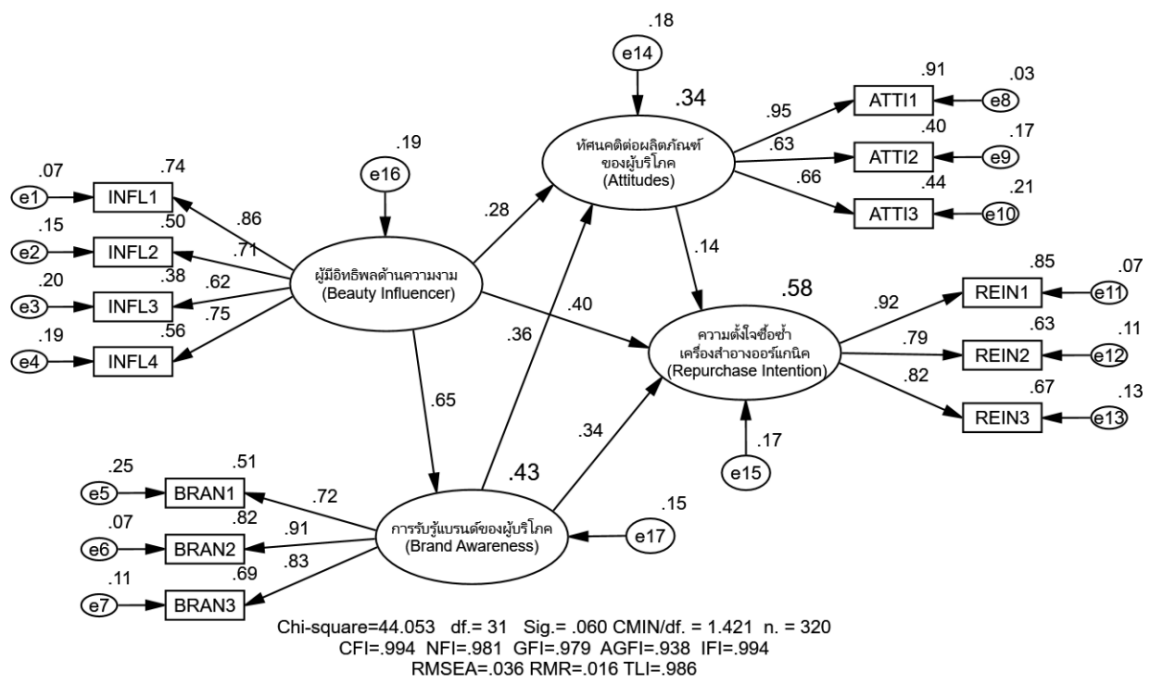


Figure 2 Conceptual Framework of the Structural Equation Model

จากภาพโมเดลสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางออร์แกนิกของ ผู้บริโภคผ่านบทวิจารณ์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามบนอินสตาแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ตัวแปรแฝง ด้านผู้มีอิทธิพลด้านความงาม ด้านการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ตัวแปรผล คือ ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางออร์แกนิก ทั้งหมด 13 ตัวแปรสังเกตได้ หลังจากปรับค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปร โดยใช้ค่าสถิติดัชนีการปรับ โมเดล ผลวิเคราะห์แบบจำลองความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคผ่านบทวิจารณ์ของ ผู้มีอิทธิพลด้านความงามบนอินสตาแกรม พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี มี ค่า Chi - Square เท่ากับ 44.053 df = 31.00 Sig. = 0.060 > 0.05 และ CMIN/df. เท่ากับ $1.074 < 2.0$ สอดคล้องตามแนวคิด Hair et al. (2006), Bollen (1989) และ Joreskog et al. (1996) ผล วิเคราะห์หลังปรับโมเดล พบว่า ดัชนีมีความสอดคล้องและค่าสถิติเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ผลวิเคราะห์เส้นอิทธิพลสมการเชิงโครงสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคผ่านบทวิจารณ์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามบนอินสตาแกรม

ผลวิเคราะห์เส้นอิทธิพลสมการเชิงโครงสร้างพบว่า ปัจจัยผู้มีอิทธิพลด้านความงามมีอิทธิพลรวมสูงสุดต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางออร์แกนิกมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ค่า 0.69 แบ่งเป็นอิทธิพลทางตรง 0.40 และอิทธิพลทางอ้อม 0.29 รองลงมาคือการรับรู้แบรนด์มีอิทธิพลรวม 0.39 (ทางตรง 0.34 ทางอ้อม 0.05) ส่วนทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลรวมต่ำที่สุด 0.14 โดยมีอิทธิพลทางตรงเพียงอย่างเดียว ปัจจัยผู้มีอิทธิพลด้านความงามยังส่งผลต่อทัศนคติผลิตภัณฑ์รวม 0.52 (ทางตรง 0.28 ทางอ้อม 0.24) และมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้แบรนด์ที่ 0.65 ซึ่งอธิบายความแปรปรวนได้ 43.0% การรับรู้แบรนด์ส่งผลต่อทัศนคติผลิตภัณฑ์ที่ 0.36 (อธิบายความแปรปรวน 34.0%) โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อซ้ำได้ 58.0% ($R^2 = 0.58$) ทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$ แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลด้านความงามบนอินสตาแกรมมีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องสำอางออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งทางตรงและทางอ้อม

ผลวิเคราะห์สมมติฐานสมการเชิงโครงสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคผ่านบทวิจารณ์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามบนอินสตาแกรม

Table 1 Summary of Hypothesis Testing Results

	Hypothesis	Result	Effect	Path	R	R ²
H1	Beauty influencer factors affecting brand awareness	Accepted	Direct	Positive	0.65	43.0%
H2	Brand awareness affecting repurchase intention of organic cosmetics	Accepted	Direct	Positive	0.34	58.0%
H3	Beauty influencer factors affecting attitudes toward products	Accepted	Direct	Positive	0.28	34.0%
H4	Product attitudes affecting repurchase intention of organic cosmetics	Accepted	Direct	Positive	0.14	58.0%
H5	Brand awareness affecting product attitudes	Accepted	Direct	Positive	0.36	34.0%
H6	Beauty influencer factors affecting repurchase intention of organic cosmetics	Accepted	Direct	Positive	0.40	58.0%

จาก Table 1 พบว่า สมมติฐานทั้ง 6 ข้อ ได้รับการสนับสนุนทั้งหมด โดยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลด้านความงามมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภค ผ่านตัวแปรการรับรู้แบรนด์และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งทุกสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำเครื่องสำอางออร์แกนิก อย่างชัดเจน

สรุปและการอภิปรายผล

1. กลุ่มตัวอย่าง 320 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18–25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอางออร์แกนิกที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21–30 ปี อย่างไรก็ตาม ลักษณะ

ด้านอาชีพและรายได้ของผู้บริโภคอาจแตกต่างกัน (Laosiphong, 2019) โดยผู้บริโภคนิยมใช้ Instagram เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคมักให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่ถูกแนะนำผ่านผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (Maharani et al., 2021) สะท้อนให้เห็นว่าความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลบน Instagram เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภค (Nguyen et al., 2019)

2. ผู้มีอิทธิพลด้านความงามมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 43.0 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเนื่องจากผู้บริโภคมักให้ความเชื่อถือและไว้วางใจต่อคำแนะนำและความคิดเห็นของอินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้มากกว่าโฆษณาแบบดั้งเดิมสะท้อนให้เห็นว่าการนำเสนอข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม โดยเฉพาะในด้านเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือตรงไปตรงมา และสามารถพิสูจน์ได้ มีผลอย่างมากต่อการสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Hermenda et al. (2019) ที่กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียยังมีผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงบนอินสตาแกรม ทั้งด้านความคล้ายคลึง ความไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์เครื่องสำอางบำรุงผิว (Sangardam et al., 2020)

3. การรับรู้แบรนด์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.34 และอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 58.0 ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้แบรนด์ที่ดีจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ สร้างความรู้สึกที่ดี และส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Sombumtawee et al. (2019) ที่กล่าวว่า การรับรู้แบรนด์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำมากขึ้น ซึ่งการรับรู้แบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ และคุณภาพที่รับรู้ ล้วนมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค

4. ผู้มีอิทธิพลด้านความงามมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.28 และมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 34.0 โดยเฉพาะในด้านความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่มีการควบคุมการผลิตตามมาตรฐาน และการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ทั้งนี้เนื่องจากการรีวิวและการแนะนำผลิตภัณฑ์จากผู้มีอิทธิพลเหล่านี้ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อในกลุ่มผู้ติดตามได้ เพราะการรีวิวจากผู้มีอิทธิพลสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น วิธีการใช้ ส่วนผสม ข้อดีข้อเสีย ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Chanchaturonratsamee (2019) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเชิงบวกจากผู้มีอิทธิพลด้านความงามจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

5. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.14 และมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 58.0 ทั้งนี้เนื่องจากหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ นั่นคือพวกเขารู้สึกพึงพอใจ เชื่อมั่น และมีความประทับใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อซ้ำก็จะสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Narongchai (2020) ที่กล่าวว่า ทัศนคติที่ดีในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Nguyen et al., 2019) โดยเฉพาะเมื่อสินค้ามีประสิทธิภาพเกินกว่าที่คาดหวัง จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำมากขึ้น

6. การรับรู้แบรนด์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 34.0 กล่าวคือ การรับรู้แบรนด์ในเชิงบวกจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจนำไปสู่ความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และความภักดีต่อแบรนด์ ในทางกลับกัน การรับรู้แบรนด์ในเชิงลบอาจส่งผลเสียต่อทัศนคติของผู้บริโภคและนำไปสู่การหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภครู้จักและเข้าใจความแตกต่างของแบรนด์ จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และทัศนคติมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ (Sasisaeng, 2020)

7. ผู้มีอิทธิพลด้านความงามมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.40 และมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 58.0 และยังมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการสร้างการรับรู้แบรนด์และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในวงการความงาม โดยการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมักจะรู้สึกเป็นกันเองกับผู้มีอิทธิพลที่ตนเองติดตาม ทำให้รู้สึกว่าผู้มีอิทธิพลเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน และพร้อมที่จะรับฟังคำแนะนำหรือรีวิวสินค้าจากผู้มีอิทธิพล และมักมีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำตามการแนะนำของผู้มีอิทธิพลด้านความงามได้ง่ายขึ้น แสดงให้เห็นว่า ผู้มีอิทธิพลด้านความงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งทางตรงและทางอ้อม ในขณะที่การรีวิวของการรีวิวของผู้มีอิทธิพลด้านความงามกลับไม่มีผลต่อการซื้อซ้ำทั้งทางตรงและทางอ้อม (Apriliani et al., 2020)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้มีอิทธิพลด้านความงามควรนำเสนอด้วยเนื้อหาที่น่าเชื่อถือและพิสูจน์ได้ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลจริงมากกว่าการโฆษณา ทำให้เกิดความไว้วางใจและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ โดยเฉพาะในเครื่องสำอางออร์แกนิกที่ต้องอาศัยความเข้าใจด้านส่วนผสมและกระบวนการผลิต
2. ควรเลือกผู้มีอิทธิพลที่เชี่ยวชาญและใช้ผลิตภัณฑ์จริง เน้นวิธีที่แสดงผลลัพธ์ชัดเจน พร้อมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้มีอิทธิพล เพื่อความน่าเชื่อถือและการสื่อสารแบรนด์อย่างต่อเนื่อง
3. ผู้ประกอบการควรสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดี เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกและปลอดภัย ช่องทางบริการลูกค้าที่รวดเร็ว และโปรแกรมสะสมแต้มหรือสิทธิพิเศษเพื่อรักษาลูกค้าและกระตุ้นการซื้อซ้ำ
4. ควรวางแผนการตลาดแบบผสมผสาน โดยใช้ทั้งผู้มีอิทธิพลและช่องทางอื่นร่วมกัน สร้างคอนเทนต์ให้ความรู้ พร้อมกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายหลัก เช่น ผู้หญิงอายุ 18–25 ปี ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและสร้างยอดขายอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท และมักซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกในช่วงราคา 501–1,500 บาทต่อครั้ง สะท้อนว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการซื้อซ้ำ จึงควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับราคากับความถี่ในการซื้อซ้ำ รวมถึงความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางทั่วไป และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ราคาและการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามในแพลตฟอร์มอื่น ๆ นอกเหนือจากอินสตาแกรม เนื่องจากในปัจจุบันมีแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย เช่น TikTok, YouTube และ Facebook ซึ่งมีรูปแบบการสื่อสารและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละแพลตฟอร์มมีจุดแข็งเฉพาะ เช่น TikTok เน้นความเร็ว YouTube เน้นเชิงลึก การศึกษาเปรียบเทียบจะช่วยให้เข้าใจประสิทธิภาพการสื่อสารและสามารถเลือกช่องทางที่เหมาะสมที่สุดกับกลุ่มเป้าหมายและประเภทสินค้า เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวมและสามารถวางแผนการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอาง ออร์แกนิก แม้ว่าผู้มีอิทธิพลด้านความงามจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำ แต่ยังคงขาดข้อมูลว่าทำไมบางกลุ่มจึงเลิกใช้ ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อค้นหาความคาดหวัง ความผิดหวัง หรือปัญหาที่พบ ข้อมูลเชิงคุณภาพ เหล่านี้จะช่วยให้สามารถ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มากขึ้นอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- Anno, S. (2025, June 12). *Thailand's cosmetic market stays strong amid fierce beauty industry competition*. Krungthai. <https://krungthai.com/th/financial-partner/learn-financial/2303>
- AnyMind. (2022). *State of influence in Asia 22/23*. AnyMind Group.
- Apriliani, D., Arimbawa, I. G., & Wulandari, A. (2020). How youtube beauty vlogger review, self congruity, and price perception influence impulse buying, and the impact on repurchase intention (case study at teenager users of Emina cosmetics in Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 1(1), 33-43. DOI: <https://doi.org/10.35877/454RI.qems75>
- Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78-117. DOI: <https://doi.org/10.1177/0049124187016001004>
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. John Wiley and Sons, Inc. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118619179>
- Boonket, A. (2023). *Brand factors that affect decide to purchasing*. [Master's independent study, Bangkok University]. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5589>
- Chanchaturonratsamee, T. (2019). *A study of causes and consequences of cosmetic purchasing behavior through a review of beauty bloggers*. [Master of Management Thesis, Mahidol University].
- Comrey, A. L., & Lee, H.B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). Psychology Press.
- Datareportal. (2024, February 26). *Digital 2024: Thailand*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>
- Field, L., Lowry, M., & Mkrtchyan, A. (2013). Are busy boards detrimental. *Journal of Financial Economics*, 109(1), 63-82. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2013.02.004>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th Edition). Pearson Prentice Hall.

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. DOI: <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hermada, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76-89. DOI: <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Inherborganic. (2019, April 26). *What is the difference between “natural cosmetics” and “organic cosmetics”?*. <https://www.inherb-organic.com/post/different-natural-organic>
- Jina, C. (2020). *Consumer attitude toward beauty influencer in Thailand*. [Master's independent study, Mahidol University]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3497>
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1996). *LISREL8: User's reference guide*. Scientific Software International.
- Kimkaew, L. (2017). *Factors affecting consumer intentions of video advertising through online social influence*. [Master's independent study, Thammasat University]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:90912
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. The Guilford Press.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). The Guilford Press.
- Laosiphong, N. (2019). *Business management strategies of organic cosmetic and skincare products in Bangkok: A perspective from consumers*. [Master's independent study, Mahidol University]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3353>
- Maharani, C., Yuliaty, L. N., & Afendi, F. M. (2021). The effect of celebrity endorser on repurchase intention of cosmetic products in millennial generation. *RJOAS*, 4(112), 65-71. DOI: <https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-04.08>
- Mongkolchaiaranya, P., & Srisuphan, T. (2022). The marketing strategy model effecting to intention to buy of community enterprise of butter-coated crispy-fried banana product in Kong kraitat District, Sukhothai Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 3(3), 34-43. retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/257728>

- Narongchai, S. (2020). *Consumers' knowledge, attitudes and purchase intention towards organic skincare products*. [Master's thesis, Burapha University]. Burapha University Research Information. <https://buuir.buu.ac.th/handle/1234567890/9162>
- Nguyen, P. N. D., Nguyen, V. T., & Vo, N. N. T. (2019). Key determinants of repurchase intention toward organic cosmetics. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 205-214. DOI: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no3.205>
- Rangsunnoen, G. (2011). *Factor analysis using SPSS and AMOS for research*. SE-EDUCATION Publisher.
- Sa-ngardam, C., Suvannin, W., & Boonnumsirikij, P. (2020). Celebrity endorsement on instagram affecting the perceived facial cosmetic brand equity of consumers in Bangkok metropolis. *Journal of Business Administration and Social Sciences, Ramkhamhaeng University*, 3(2), 66–83. retrieved from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/view/242671>
- Sasisaeng, N. (2020). *Attitudes towards brand value perception through the brand.com website of consumers in Bangkok*. [Master's independent study, Ramkhamhaeng University].
- Sae-Tiew, V. (2019). *The causal factors affected to customers' repurchase intention of hangover relief products in Bangkok*. [Master's independent study, Thai-Nichi Institute of Technology].
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2010). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323-338. DOI: <https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>
- Silpcharu, T. (2020). *Research and statistical data analysis using SPSS and AMOS* (18th ed.). Business R&D Ordinary Partnership.
- Siriyongwatana, N. (2020). *Factor affecting online purchase of cosmetic and skincare in Thailand* [Master's independent study, Mahidol University]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3944?mode=full>
- Sombultawee, K. & Korfak, A. (2022). A study of brand equity and its impact on repurchase intention of facial skincare products: A case of gen y consumers. *Hatyai Academic Journal*, 20(2), 279-297. retrieved from <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HatyaiAcademicJournal/article/view/242066>
- Somphithak, A. (2023). *Factors affecting the repurchase intentions of meat retailer in Udon Thani's Fresh Market*. [Master's independent study, Silpakorn University].
- Thairath. (2024, December 29). *Beauty trends 2025 highlight holistic approach, prioritizing prevention over repair*. <https://www.thairath.co.th/lifestyle/health-and-beauty/2833607>

- Theppitak, T. (2013). The KAP Model and a study of behavior and attitude on prevention HIV/AIDS infection in Thai Seafarers. *Journal of Management Science Chiang Rai Rajabhat University*, 8(2), 84–102. retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmscrru/article/view/127101>
- Uttamo, N. (2020). *Factors affecting consumers purchase intention of beauty care products through micro-influencer on instagram* [Master's independent study, Mahidol University]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3602>