

การศึกษาอิทธิพลของการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก
ทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพด (Toner Pad) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
The Study of the Influence Marketing, Electronic Word-of-Mouth (eWOM),
and Perceived Value on Consumer Purchase Intention for
Toner Pad Products in Bangkok and the Vicinity

ศรัญญาพร แนนชารี^{1*} และนฤตม ต่อเทียนชัย²

Sarunyaporn Nancharee¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยการตลาดอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ตามลำดับ

ผลการศึกษาขึ้นสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลและประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมสกินแคร์

คำสำคัญ: การตลาดอินฟลูเอนเซอร์, การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ eWoM, คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้, ความตั้งใจซื้อ, โทเนอร์แพด

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ ดร. หัวหน้ากลุ่มวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* E-mail: note.sarunyaporn@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the influence of influencer marketing, electronic word-of-mouth (eWOM), and perceived value on consumers' purchase intention of toner pad products in Bangkok and its metropolitan area. This research employed a quantitative approach using a questionnaire as the research instrument. Data were collected from 400 respondents and analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The results indicate that influencer marketing, electronic word-of-mouth (eWOM), and perceived value all have a significant positive effect on purchase intention at the 0.001 level. Among these factors, influencer marketing has the strongest influence, followed by eWOM and perceived value, respectively.

The findings highlight the importance of information credibility and user experience in shaping consumer purchase decisions in the digital era. These insights can be applied to develop effective marketing strategies and enhance competitiveness in the skincare industry.

Keywords: Influencer Marketing, Electronic Word-of-Mouth (eWOM), Perceived Value, Purchase Intention, Toner Pad

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทยเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านมูลค่าตลาด การบริโภคภายในประเทศ และการส่งออกในระดับภูมิภาค Krunghai COMPASS (2568) ระบุว่า มูลค่าตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวร้อยละ 13.2 YoY ในปี 2568 และคาดการณ์ว่าจะเติบโตร้อยละ 12.3 YoY ในปี 2569 สะท้อนถึงการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย (Krunghai COMPASS, 2568 โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์สกินแคร์ซึ่งมีสัดส่วนสูงสุดของตลาดและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพผิวและความงามมากยิ่งขึ้น “ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ (Skincare)” ซึ่งเป็นตลาดหลักและมีสัดส่วนสูงสุดในบรรดาผลิตภัณฑ์ความงามทั้งหมด จากรายงานของ ไทยรัฐ (2567) มูลค่าตลาดความงามไทยอยู่ที่ 258,275 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 11.6 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยหมวดสกินแคร์มีสัดส่วนร้อยละ 41.78 ของตลาดรวม สะท้อนถึงความสำคัญของการดูแลผิวพรรณในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทั้งชายและหญิง (ไทยรัฐ, 2567)

การเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านการค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อนและต้องอาศัยข้อมูลประกอบมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกัน พาณิชนัยสังคม (Social Commerce) ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญในการจำหน่ายสินค้า โดยเฉพาะผ่านแพลตฟอร์มอย่าง TikTok และ Instagram ซึ่งช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง ในบริบทดังกล่าว ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภท “โทนเนอร์แพด (Toner Pad)” ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แบรนด์สกินแคร์ (Skincare) ไทยหลายราย เช่น Mizumi, Supermom, AGLAM, La Glace, SKINOXY, Paddies, และ Claire ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพดของตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะด้าน เช่น การลดสิว ควบคุมความมัน และเพิ่มความชุ่มชื้น ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภคชาวไทย (Vogue Thailand, 2568) ส่งผลให้โทนเนอร์แพดกลายเป็น “ผลิตภัณฑ์ดาวรุ่ง” ที่มีบทบาทสำคัญในตลาดสกินแคร์ไทย รายงาน Future Market Insights (2025) ประเมินว่าตลาดโทนเนอร์แพดทั่วโลกมีมูลค่า 3.70 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2025 และจะขยายตัวถึง 6.56 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2035 หรือเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.9 (CAGR) ระหว่างปี 2025–2035 2035 (Future Market Insights (2025) การเติบโตนี้ได้รับแรงหนุนจากกระแส K-Beauty (Korean Beauty) ที่ให้ความสำคัญกับความอ่อนโยนและส่วนผสมจากธรรมชาติ เช่น Cica หรือ PHA ซึ่งเป็นกรดผลไม้อ่อนๆ ที่ช่วยผลัดเซลล์ผิวอย่างอ่อนโยน (K-Beauty Report, 2024)

ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ประเภท “โทนเนอร์แพด (Toner Pad)” เนื่องจากมีความสะดวกในการใช้งานสามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการดูแลผิว ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวกลายเป็นหนึ่งในสินค้าที่มีศักยภาพในการเติบโตสูงในตลาดสกินแคร์ไทย อย่างไรก็ตาม ตลาดสกินแคร์ในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงจากทั้งแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศ ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกจำนวนมากและมีความระมัดระวังในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น โดยให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลและประสบการณ์จากผู้ใช้งานมากกว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิม ดังนั้น การทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะปัจจัยด้านการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจนวัตกรรมการสกินแคร์ (ไทยรัฐ, 2567)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพด (Toner Pad) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพด (Toner Pad) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพด (Toner Pad) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มีการกำหนดขอบเขตการวิจัยใน 3 ด้าน ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการการศึกษาอิทธิพลของการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพด (Toner Pad) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งการศึกษานี้จะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยกำหนดตัวแปร ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) ตัวแปรต้น ได้แก่

- 1.1) การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing)
- 1.2) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)
- 1.3) คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value)

2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพด (Toner Pad) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่เป็นผู้บริโภคเพศชาย, เพศหญิง และ LGBTQ อายุตั้งแต่ 20 – 60 ปี ซึ่งมีคุณลักษณะสนใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์และผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพด (Toner Pad) และอยู่ในช่วงหาข้อมูลเชิงบุคคลหรือข้อความ ในช่วงกระบวนการความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้ กลุ่มประชากรดังกล่าวต้องเป็นผู้พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ขอบเขตด้านเวลา (Time Scope)

การวิจัยนี้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือน มกราคม ถึง มิถุนายน 2569

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นและต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
2. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ข้อความเชิงบวกหรือเชิงลบใด ๆ ที่สร้างขึ้นโดยลูกค้าที่เป็นไปได้ ลูกค้าปัจจุบัน หรือ ลูกค้าในอดีต เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท ซึ่งเผยแพร่สู่สาธารณชนและสถาบันต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต
3. คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับ สิ่งที่ได้รับจากสินค้าเมื่อเทียบกับสิ่งที่ต้องเสียไป โดยมองว่าเป็นอัตราส่วนระหว่างคุณภาพที่รับรู้กับราคาที่จ่าย ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว
4. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) แนวโน้มหรือความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต ภายใต้การรับรู้และประสบการณ์ต่อแบรนด์
5. โทเนอร์แพด (Toner Pad) แผ่นสำลีหรือแผ่นเส้นใยสังเคราะห์ที่ถูกชุบด้วยโทเนอร์หรือเอสเซนส์ในปริมาณที่เหมาะสม โดยออกแบบมาเพื่อให้ใช้งานได้สะดวกและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการบำรุงผิว

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของตลาดสกินแคร์ในยุคดิจิทัล จำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการแนวคิดด้านการสื่อสารทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และอิทธิพลของสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภค ซึ่งกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบัน การตลาดอินฟลูเอนเซอร์สามารถอธิบายได้ผ่านทฤษฎีแหล่งสารที่น่าเชื่อถือ (Source Credibility Theory) ของ Ohanian (1990) ซึ่งระบุว่า ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสารประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ ซึ่งมีผลต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับข้อมูลและเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระบุว่าอินฟลูเอนเซอร์สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านทัศนคติของผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดย Hennig-Thurau et al. (2004) อธิบายว่า eWOM เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของดุชฤดี แซ่แต้ และจันทนา แสนสุข (2564) ที่พบว่าการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ของ Sweeney and Soutar (2001) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะประเมินความคุ้มค่าของสินค้าโดยพิจารณาจากประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่าย ซึ่งคุณค่าที่รับรู้ในระดับสูงจะนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกและเพิ่มความตั้งใจซื้อ ในด้านของความตั้งใจซื้อ

(Purchase Intention) สามารถอธิบายได้ผ่านทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ซึ่งระบุว่าความตั้งใจเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ โดยความตั้งใจดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากข้อมูล ความเชื่อมั่น และทัศนคติของผู้บริโภค งานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังชี้ให้เห็นว่า ในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคมักพิจารณาข้อมูลจากหลายแหล่ง โดยเฉพาะรีวิวจากผู้ใช้งานจริงและอินฟลูเอนเซอร์ก่อนการตัดสินใจซื้อ

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของตลาดสินค้าที่มีการแข่งขันสูงและผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลและประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของแบรนด์ในระยะยาว

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากรที่เป็นผู้บริโภคเพศชาย, เพศหญิง และ LGBTQ อายุตั้งแต่ 20 – 60 ปี ซึ่งมีคุณลักษณะสนใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์และผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพด (Toner Pad) และ กลุ่มประชากรดังกล่าวต้องเป็นผู้พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิเคราะห์หาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถวิเคราะห์แบบสอบถาม ดังนี้ การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 1 แบบสอบถาม คัดกรองข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ (Check List) ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choices Question) โดยให้เลือกคำตอบเพียงตัวเลือกเดียว การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 13 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการการยอมรับทางสังคม การรับรู้คุณค่า วัตถุนิยม และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เครื่องสำอางแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานและทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งได้กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.933 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยทำการวิเคราะห์ 3 ด้าน ได้แก่ ตัวแปรต้น 1. การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) 2. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) 3. คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) และ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพด (Toner Pad) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Purchase Intention)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพด (Toner Pad) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing)	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีความเชี่ยวชาญในสินค้า	4.38	0.701	มากที่สุด
อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า	4.38	0.725	มากที่สุด
อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีความจริงใจในการนำเสนอ	4.35	0.709	มากที่สุด
อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีความน่าไว้วางใจในสินค้า	4.29	0.733	มากที่สุด
อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีความน่าดึงดูดในข้อมูล	4.25	0.749	มากที่สุด
อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีรูปลักษณ์ที่ดี	4.22	0.761	มากที่สุด
รวม	4.31	0.659	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพด (Toner Pad) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.659) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ “อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีความเชี่ยวชาญในสินค้า” และ “อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.38$ (S.D. = 0.701 และ 0.725 ตามลำดับ) อยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสามารถ ความรู้ และความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ “อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีความจริงใจในการนำเสนอสินค้า” ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.709) และ “อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีความน่าไว้วางใจในสินค้า” ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.733) ซึ่งยังคงอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความโปร่งใสในการนำเสนอข้อมูลสินค้า นอกจากนี้ “อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีความน่าดึงดูดในข้อมูล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.25$ (S.D. = 0.749) และ “อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีรูปลักษณ์ที่ดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.22$ (S.D. = 0.761) ซึ่งแม้จะเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่มตัวแปรนี้ แต่ยังคงอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพด (Toner Pad) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีความน่าสนใจชวนติดตาม	4.19	0.744	มาก
ท่านได้รับข้อมูลผ่านทางโซเชียลมีเดียช่วยให้ท่านตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพด (Toner Pad) ได้ดี	3.77	0.844	มาก
ท่านเห็นว่าข้อมูลที่ได้รับผ่านโซเชียลมีเดียจำเป็นต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพด (Toner Pad)	3.77	0.819	มาก
ท่านให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับผ่านโซเชียลมีเดียจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพด (Toner Pad) มาก่อน	3.74	0.871	มาก
ท่านมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับจากผู้ที่มีปัญหาผิว คล้ายกัน แนะนำผ่านโซเชียลมีเดีย	3.67	0.885	มาก
ความคิดเห็นที่ท่านได้รับในโซเชียลมีเดียจำนวนมาก จะช่วยลดการตัดสินใจที่ผิดพลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพด (Toner Pad)	3.65	0.839	มาก
การอ่านรีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพด (Toner Pad) จากโซเชียลมีเดียทำให้ท่านมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพด (Toner Pad) ที่มีการรีวิวจำนวนมาก	3.58	0.836	มาก
ผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพด (Toner Pad) ที่มีการรีวิวจำนวนมากช่วยเสริมสร้างความมั่นใจของท่าน	3.56	0.850	มาก
รวม	3.74	0.688	มาก

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพด (Toner Pad) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.688) แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อการรับรู้ข้อมูลเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “ไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีความน่าสนใจชวนติดตาม” ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.744) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ “ท่านได้รับข้อมูลผ่านทางโซเชียลมีเดียช่วยให้ท่านตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพดได้ดี” และ “ท่านเห็นว่าข้อมูลที่ได้รับผ่านโซเชียลมีเดียจำเป็นต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพด” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ $\bar{X} = 3.77$

(S.D. = 0.844 และ 0.819 ตามลำดับ) อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ ข้อ “ท่านให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับผ่านโซเชียลมีเดียจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพดมาก่อน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 3.74$ (S.D. = 0.871) และ “ท่านมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับจากผู้ที่มีปัญหาผิวคล้ายกันแนะนำผ่านโซเชียลมีเดีย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 3.67$ (S.D. = 0.885) ซึ่งยังคงอยู่ในระดับมาก สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ “ผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพดที่มีการรีวิวจำนวนมากช่วยเสริมสร้างความมั่นใจของท่าน” ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.850) และ “การอ่านรีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพดจากโซเชียลมีเดียทำให้ท่านมั่นใจในการเลือกซื้อ” ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.836) อย่างไรก็ตาม ทั้งสองข้อยังอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพด (Toner Pad) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value)	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ฉันมั่นใจในสินค้าที่ฉันกำลังจะใช้พิจารณาแล้วมีคุณภาพดี	3.91	0.819	มาก
การใช้ผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพด (Toner Pad) นี้ทำให้ฉันรู้สึกว่าคุณค่าดีขึ้น	3.91	0.798	มาก
ราคาของผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพด (Toner Pad) ที่ฉันพิจารณาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	3.83	0.777	มาก
ท่านคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพด (Toner Pad) ที่นิยมจากโซเชียลมีเดียทำให้ท่านรู้สึกเป็นที่ยอมรับ	3.81	0.794	มาก
การใช้ผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพด (Toner Pad) นี้ทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจในตัวเองมากขึ้น	3.79	0.779	มาก
รวม	3.85	0.717	มาก

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพด (Toner Pad) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.717) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ “ฉันมั่นใจในสินค้าที่ฉันกำลังจะใช้พิจารณาแล้วมีคุณภาพดี” และ “การใช้ผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพดนี้ทำให้ฉันรู้สึกว่าคุณค่าดีขึ้น” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 3.91$ (S.D. = 0.819 และ 0.798 ตามลำดับ) อยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและผลลัพธ์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตนเอง รองลงมา คือ “ราคาของผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพดที่ฉันพิจารณาเหมาะสมกับคุณภาพที่

ได้รับ” ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.777) และ “ท่านคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพดที่นิยมจากโซเซียลมีเดียทำให้ท่านรู้สึกเป็นที่ยอมรับ” ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.794) ซึ่งยังคงอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ “การใช้ผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพดนี้ทำให้ฉันรู้สึกมั่นใจในตัวเองมากขึ้น” ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.779) อย่างไรก็ตาม ทุกข้อยังคงอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพด (Toner Pad) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ฉันมีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพด (Toner Pad) ที่อินฟลูเอนเซอร์ที่ฉันติดตามแนะนำ	4.05	0.523	มาก
ฉันมีแนวโน้มที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพด (Toner Pad) ที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำให้คนรอบข้าง	4.01	0.539	มาก
ฉันวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพด (Toner Pad) ในอนาคต	3.99	0.548	มาก
ผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพด (Toner Pad) ที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำ เป็นสินค้าที่ฉันให้ความสำคัญและตั้งใจเลือกซื้ออยู่เสมอ	3.97	0.536	มาก
รวม	4.00	0.496	มาก

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพด (Toner Pad) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.496) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ “ฉันมีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพดที่อินฟลูเอนเซอร์ที่ฉันติดตามแนะนำ” ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.523) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ “ฉันมีแนวโน้มที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพดที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำให้คนรอบข้าง” ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.539) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความพร้อมทั้งในด้านการซื้อและการบอกต่อ นอกจากนี้ “ฉันวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพดในอนาคต” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 3.99$ (S.D. = 0.548) และ “ผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แพดที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำเป็นสินค้าที่ฉันให้ความสำคัญและตั้งใจเลือกซื้ออยู่เสมอ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 3.97$ (S.D. = 0.536) ซึ่งยังคงอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	p-value	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ	<.001	ยอมรับสมมติฐาน
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์(eWOM) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ	<.001	ยอมรับสมมติฐาน
คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ	<.001	ยอมรับสมมติฐาน

สรุปผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 5

H1: การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โทเนอร์แพด ผลการวิเคราะห์พบว่า การตลาดอินฟลูเอนเซอร์มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ($\beta = 0.366$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < .001$) แสดงว่า การตลาดอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

H2: การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โทเนอร์แพด ผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ($\beta = 0.333$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < .001$) แสดงว่า eWOM มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

H3: คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โทเนอร์แพด ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ($\beta = 0.259$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < .001$) แสดงว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัว ได้แก่ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โทเนอร์แพด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ รองลงมา คือ eWOM และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โทเนอร์แพดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทสำคัญของข้อมูลและความน่าเชื่อถือในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การตลาดอินฟลูเอนเซอร์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและมีประสบการณ์จริง โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์สกินแคร์ที่มีความเสี่ยงในการใช้งาน ผลลัพธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีแหล่งสารที่น่าเชื่อถือ (Source Credibility Theory) ซึ่งระบุว่าความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจของผู้สื่อสารมีผลต่อการยอมรับข้อมูลและพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือสามารถสร้างอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ

โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหา มีลักษณะเป็นประสบการณ์การใช้งานจริง ในขณะเดียวกัน การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้ข้อมูลจากรีวิวและความคิดเห็นของผู้ใช้จริงเพื่อประกอบการตัดสินใจ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Hennig-Thurau et al. (2004) และแบบจำลอง Information Adoption Model (IAM) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือและคุณภาพของข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับข้อมูลและนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “คุณภาพของข้อมูล” มากกว่าปริมาณของรีวิว สำหรับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงด้านราคา แต่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าโดยรวม ทั้งด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ และประสบการณ์จากการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988) และ Sweeney and Soutar (2001) ที่อธิบายว่าการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

โดยภาพรวม ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลและประสบการณ์จากผู้ใช้งานมากกว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจในอนาคต สกินแคร์

ข้อเสนอแนะ

1. ธุรกิจควรเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการดูแลผิวพรรณ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญควรส่งเสริมการสร้างรีวิวและความคิดเห็นของผู้ใช้จริงในสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงสามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้าและช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสื่อสารจุดเด่นของสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ธุรกิจควรใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมักใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

3. ผลการวิจัยที่พบว่าอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความตั้งใจซื้อ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้เชื่อทุกคนที่รีวิวสินค้า แต่จะเลือกเชื่อเฉพาะคนที่ดูมีประสบการณ์จริง และพูดในสิ่งที่รู้สึกว่าเป็นธรรมชาติ รีวิวตามความจริง” ดังนั้น ในทางปฏิบัติ ผู้ประกอบการอาจต้องกลับมามองเรื่องการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ใหม่ โดยไม่ได้ดูแค่ยอดผู้ติดตาม แต่ควรดูว่าบุคคลนั้นมีความเหมาะสมกับสินค้าแค่ไหน และสามารถเล่าประสบการณ์การใช้งานได้จริงหรือไม่ เพราะเนื้อหาที่ดูเป็นการใช้งานจริง จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือมากกว่าการนำเสนอแบบโฆษณาโดยตรง

4. ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า eWOM มีบทบาทค่อนข้างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในแง่ของ “ความน่าเชื่อถือของข้อมูล” มากกว่าปริมาณของรีวิว ในมุมนี้ ผู้ประกอบการอาจไม่จำเป็นต้องทำให้มีรีวิวจำนวนมาก แต่ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อหา เช่น รีวิวที่มีรายละเอียด หรือสะท้อนประสบการณ์จริงของผู้ใช้ เพราะข้อมูลลักษณะนี้จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจมากขึ้น อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มอ่านรีวิวเพื่อ “เปรียบเทียบ” มากกว่าการเชื่อทันที ดังนั้น การเปิดพื้นที่ให้มีความคิดเห็นที่หลากหลาย อาจทำให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากกว่าการมีแต่ความคิดเห็นเชิงบวกเพียงอย่างเดียว

5. สำหรับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ ผลการศึกษาสะท้อนว่าผู้บริโภคไม่ได้มองแค่เรื่องราคา แต่พิจารณาความคุ้มค่าในภาพรวม เช่น คุณภาพของสินค้า ผลลัพธ์ที่ได้ และความรู้สึกลังใช้งาน ดังนั้น ในการสื่อสารทางการตลาด ผู้ประกอบการอาจต้องให้ความสำคัญกับการอธิบาย “คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจริง” มากกว่าการเน้นราคาหรือโปรโมชั่นเพียงอย่างเดียว เช่น การแสดงผลลัพธ์ของสินค้า หรือการอธิบายคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานจริง ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

บรรณานุกรม

- ดุขฎิ แซ่แต้ และ จันทนา แสนสุข. (2564). การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ภายใต้การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 8(2), 118–132.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- ไทยรัฐ. (2567, 16 มีนาคม). ความสวยรอไม่ได้ ดันธุรกิจความงามสดใส กลุ่มสกินแคร์ของไทยเติบโตต่อเนื่อง. https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/
- กรุงเทพธุรกิจ. (2567, 26 มิถุนายน). ปี 67 ตลาดความงามขยายตัว 9.5% ดันเครื่องสำอาง Soft Power ของไทย. <https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1133071>

- Krungthai COMPASS. (2568). แนวโน้มธุรกิจขายเครื่องสำอาง. ธนาคารกรุงไทย. <https://www.settrade.com/th/news-and-articles/articles/587-krungthai-compass-cosmetic-consump-update>
- Vogue Thailand. (2568, 25 กรกฎาคม). 5 โทเนอร์แพดแบรนด์ไทย คุณภาพสุดปังในราคาสบายกระเป๋า. https://vogue.co.th/beauty/skin_care/face/article/5-toner-pad-thai-brand
- Future Market Insights. (2025). *Toner pads market forecast to reach USD 6.56 billion by 2035*. OpenPR. <https://www.openpr.com/news/4385846/global-toner-pads-market-forecast-to-reach-usd-6-56-billion>
- K-Beauty Report. (2024). *K-Beauty 2024 market trend report*. https://www-vogue-com.translate.goog/article/k-beauty-trends-2026?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=th&_x_tr_hl=th&_x_tr_pto=tc
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>