

การศึกษาวิจัยอิทธิพลการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์
สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาวิจัยอิทธิพลการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์
สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

19 กันยายน พ.ศ. 2565



ณัฐธิดา ตั้งขจรชัยศักดิ์

นางสาวณัฐธิดา ตั้งขจรชัยศักดิ์

ผู้วิจัย

T. Wittichai

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Prathana Punra

รองศาสตราจารย์ปรารณา ปุณณกิติเกษม,

Ph.D

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Uchula Ruemany

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

จกรพงศ์ พงศ์ไฉนสวรรค์

จักรพงศ์ พงศ์ไฉนสวรรค์,

Ph.D

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยอภินิหารการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์ สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z ฉบับนี้สำเร็จล่วงไปได้ด้วยดี ก่อนอื่นผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติชัย ราชมหา เป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาสละเวลามาเป็นที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่คอยสนับสนุนและให้ความอนุเคราะห์ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบ แก้ไข ข้อบกพร่อง ตลอดจนชี้แนะแนวทางในการทำวิจัยทุกๆขั้นตอนจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ปรารธนา ปุณณกิติเกษม และดร.จักรพงษ์ พงศ์ ธิในสวรรค์ ที่ท่านทั้งสองได้สละเวลาเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และกรรมการสอบสารนิพนธ์ รวมถึงให้คำแนะนำเพื่อปรับแก้สารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเสร็จสมบูรณ์ไม่ได้หากขาดความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่โครงการและเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ช่วยประสานงานอำนวยความสะดวกในการทำสารนิพนธ์ นอกจากนี้ยังขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการแบบสอบถามจนได้ข้อมูลอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ และสุดท้ายนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนๆร่วมรุ่นในวิทยาลัย การจัดการมหิตลทุกคนที่คอยช่วยเหลือ เป็นกำลังใจ รวมถึงขอขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวมา ที่สนับสนุนผู้วิจัยในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่าข้อมูลที่ได้จากการการศึกษาวิจัยอภินิหารการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์ สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z จะเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อการทำงานของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจความงาม ตลอดจนบุคคลที่ให้ความสนใจในธุรกิจความงามและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

ณัฐฐิภา ตั้งขจรชัยศักดิ์

การศึกษาวิจัยอิทธิพลการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

A STUDY ON SOCIAL MEDIA INFLUENCERS AFFECTING GENERATION Z'S PERCEIVED VALUE AND PURCHASING INTENTION FOR COUNTER-BRAND SKINCARE PRODUCT

ณัฏฐ์ธภา ตั้งขจรชัยศักดิ์ 6350316

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กิตติชัย ราชมหา, Ph.D, รองศาสตราจารย์ ประรณนา ปุณณกิติเกษม, Ph.D, จักรพงษ์ พงศ์ไโนสวรชัย, Ph.D

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 756 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้เคยใช้และกำลังจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ ของกลุ่มประชากร Generation Z หรือผู้ที่เกิดระหว่างช่วง พ.ศ.2553 – พ.ศ.2538 การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่ออภิปรายข้อมูลทั่วไปรวมถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและใช้การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบตัวแปรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ในการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z และผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) อีกด้วย

ในส่วนของข้อมูลทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22-27 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ผลการวิจัยทางสถิติพบว่า มี 4 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ ได้แก่ การรับรู้ด้านสังคม (Social Dimension), การรับรู้ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension), การรับรู้ด้านราคา (Economic Dimension), การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนั้น ได้มาหลังจากผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ด้วยวิธีการหมุนแกนมุมแหลม (Oblique Rotation) โดยวิธี Varimax

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่า/ การตัดสินใจซื้อ/ เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์	3
ขอบเขตการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ความสอดคล้องของการศึกษาวิจัยที่มีจุดมุ่งหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน	5
นิยามศัพท์	6
บทสรุป	7
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแนวคิดในการศึกษาวิจัย	8
แนวคิดและทฤษฎี เรื่องคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value)	8
แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	10
การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย	15
สมมติฐาน	15
บทสรุป	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	19
ขั้นตอนการศึกษาวิจัย	19
รูปแบบงานวิจัย	20
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
กลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	22
	24
	25
	27
	28
	28
	29
บทที่ 4	31
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Descriptive Statistic)	31
ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)	45
กรอบแนวคิดตามข้อเสนอการศึกษาวิจัย (Modified Conceptual Framework)	51
ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์	50
การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	53
การตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	58
บทสรุป	61
บทที่ 5	63
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	63
ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z	63
การอภิปรายผลจากการตั้งสมมติฐาน	66
ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ	71
ข้อเสนอแนะ และประโยชน์ต่อการวิจัย	71
บทสรุป	73
บรรณานุกรม	75

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	80
ภาคผนวก ก : แบบสอบถาม	81
ภาคผนวก ข : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม	86
ภาคผนวก ค : การประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม ที่ใช้ในการวิจัย (IOC)	97
ภาคผนวก ง : การประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม ที่ใช้ในการวิจัย(CVI)	102
ภาคผนวก จ : ผลการตรวจวิเคราะห์ฐานข้อมูล Turn-it-in	104
ประวัติผู้วิจัย	105

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างเพศ และอายุ โดยใช้วิธีการไขว้ (Crosstab)	34
4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศและระดับการศึกษา โดยใช้วิธีการไขว้ (Crosstab)	35
4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรกลุ่มระหว่าง เพศและอาชีพ โดยใช้วิธีการไขว้ (Crosstab)	36
4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศและระดับรายได้ โดยใช้วิธีการไขว้ (Crosstab)	37
4.6 ค่าเฉลี่ย(Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Std Deviation) ของปัจจัยการรับรู้ด้านสังคม (Social Dimension)	38
4.7 ค่าเฉลี่ย(Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Std Deviation) ของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension)	39
4.8 ค่าเฉลี่ย(Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Std Deviation) ของปัจจัยการรับรู้ด้านราคา (Economic Dimension)	40
4.9 ค่าเฉลี่ย(Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Std Deviation) ของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)	41
4.10 ค่าเฉลี่ย(Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Std Deviation) ของปัจจัยการรับรู้ด้านอารมณ์ความรู้สึกที่มีผลต่อการซื้อ (Emotional Dimension)	41
4.11 ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin) และค่าสถิติบาร์ทเล็ต (Bartlett's Test of Sphericity)	44
4.12 ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม	45
4.13 ค่า Component Matrix ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม	46
4.14 ตารางแสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15 ค่าสถิติทดสอบ F เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณค่า (Perceived Value)	52
4.16 การรับรู้ด้านคุณค่า (Perceived Value) ที่ได้มีการปรับปรุงแล้ว ตามกรอบแนวคิดการวิจัยใหม่ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z ส่งผลต่อตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว	52
4.17 ค่าการทดสอบโคโมโกรอฟ-สมอร์นอฟ (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)	56
4.18 ค่าความคาดเคลื่อน (Residual Error) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน	58
4.19 ตารางผลการทดสอบค่า Tolerance และค่า VIF: Variance Inflation Factor	58
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z	62
5.2 ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณค่า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z	63
5.3 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยและ ข้อเสนอแนะใหม่ทางวิชาการ	64

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัยเชิงทฤษฎี (Theoretical Conceptual Framework)	15
2.2 สมมติฐานงานวิจัย	16
3.1 ขั้นตอนการดำเนินการศึกษาวิจัย	18
4.1 ภาพแสดงข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 ภาพแสดงข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.3 ภาพแสดงข้อมูลด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.4 ภาพแสดงข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.5 ภาพแสดงข้อมูลด้านระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.6 ภาพแสดงจำนวนผู้บริโภคมื้อเปรียบเทียบการเลือกบริโภคกับแต่ละเคาน์เตอร์เบอร์นัคส์กินแคร์	42
4.7 ภาพแสดงจำนวนผู้บริโภคมื้อเปรียบเทียบกับการรับรู้ข้อมูล	43
4.8 กรอบแนวคิดงานวิจัยเชิงทฤษฎี (Theoretical Conceptual Framework)	48
4.9 กรอบแนวคิดตามข้อเสนอการศึกษาวิจัย (Modified Conceptual Framework)	49
4.10 พบว่าการทดสอบว่าค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่โดยใช้ Scatterplot	57

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันความสวยความงามเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับผู้หญิง แต่ในปัจจุบัน โลกมีความหลากหลายและส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศ จึงไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นเพศหญิงเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับความสวยความงาม เพศชายและเพศทางเลือกก็หันมาให้ความสนใจด้านนี้และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกด้วย(บมจ.ธนาคารกรุงไทย, 2560) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษา อิทธิพลการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z อ้างอิงจาก Statista ในปีพ.ศ.2563 มูลค่าตลาดความงามโลก แยกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายที่ได้รับความนิยมทั่วไป (Mass beauty and Personal care), ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว(Skin care), ผลิตภัณฑ์ความงามคุณภาพสูง(Premium beauty) และผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย (Personal care), ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair care), เครื่องสำอาง(Color cosmetics) ที่มีมูลค่าสูงไปต่ำตามลำดับ โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) มีมูลค่าถึง 1.452 แสนล้านดอลลาร์ และอ้างอิงจากรายงานของยูโรมอนิเตอร์ (Euromonitor) พบว่ามูลค่าตลาดความงามในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปีพ.ศ.2559 – พ.ศ.2562 ซึ่งในปีพ.ศ.2562 ตลาดความงามมีมูลค่า 2.18 แสนล้านบาท หรือเติบโตคิดเป็น 6.7 % แบ่งเป็นหมวดได้ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) คิดเป็น 42% ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair) คิดเป็น 15% ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (Hygiene) คิดเป็น 14% เครื่องสำอาง (Make up) คิดเป็น 12% ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก (Oral Cosmetics) คิดเป็น 12% และน้ำหอม (Fragrance) คิดเป็น 5% (Nalisa, 2021) ในปี 2562 ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) มีมูลค่ารวม 9.19 หมื่นล้านบาท เติบโตคิดเป็น 7.4% แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 81%, ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย 12%, ผลิตภัณฑ์กันแดด 6% และผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก 1% (Lupang, 2020)

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย รายงานว่า จากปีพ.ศ. 2562 - พ.ศ.2566 ธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์ ในประเทศไทย มีแนวโน้มเติบโต 7.14% โดยเฉพาะกลุ่มสกินแคร์จะมีมูลค่าตลาดอยู่สูงสุดกว่า 47% (สยามรัฐออนไลน์, 2564) เทรนด์พฤติกรรมกลุ่มสินค้าความงามของผู้บริโภคในยุค โควิด 19 พบว่าเหตุผลหลักจากสภาพเศรษฐกิจและการลดการเดินทาง ใ้หน้ากากอนามัย และมีพฤติกรรมอยู่บ้านมากขึ้นไม่ว่าจากการเรียน

ออนไลน์หรือการทำงานที่บ้าน (Work From Home) ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการดูแลผิว และถือเป็นหนึ่งในวิธีการคลายเครียดอีกรูปแบบ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์มียอดขายเพิ่มขึ้นถึง 11% ในทางกลับกันเครื่องสำอางมียอดขายลดลงถึง 17% (มติชนออนไลน์, 2564)

ผลจากการสถานการณ์โควิด 19 ทำให้ทุกอุตสาหกรรมต้องปรับตัวมากขึ้น ดิจิทัลจึงมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แปรนตร์ต้องปรับตัว จากช่องทางดั้งเดิม (ร้านค้าท้องถิ่น, ร้านขายยา, ตัวแทนจำหน่ายชายตรง), ช่องทางร้านค้าสมัยใหม่หรือห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อ), ช่องทางผ่านร้านขายสินค้าเฉพาะ และช่องทางออนไลน์ E-commerce (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2018) ไม่ว่าจะเป็น ขายบนเว็บไซต์ของแบรนด์โดยตรง, ขายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ทั้ง Shopee, Lazada, Facebook และอื่น ๆ อีกมากมาย

กลยุทธ์การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ หรือที่เรียกว่า Influencer Marketing เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์อีคอมเมิร์ซด้านความงามในช่วงที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน อ้างอิงจากรายงานของ British Beauty Council พบว่ามูลค่าตลาดความงามในปีพ.ศ.2563 การทำการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ นั้นส่งผลให้อุตสาหกรรมมีศักยภาพทางเศรษฐกิจอย่างเห็นได้ชัด ทุก ๆ 1 ดอลลาร์ ที่ใช้ทำการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ แปรนตร์จะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนประมาณ 11.45 ดอลลาร์ จากรายงานการใช้จ่ายด้านการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ เพิ่มขึ้นจากเดิมประมาณ 2 พันล้านดอลลาร์ ในปีพ.ศ. 2560 เป็น 8 พันล้านดอลลาร์ ในปี 2562 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 15 พันล้านดอลลาร์ ในปีพ.ศ. 2565 (Yeildify, 2021) และต่อยอดการสร้างการรับรู้ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ บริษัทความงามเอสเตอ์เดอร์ ซึ่งพบการตลาดลงไปกับอินฟลูเอนเซอร์มากถึง 75% พบว่า 43% ของผู้หญิงที่ชื่นชอบความงาม จากทั้งหมดจำนวน 250 คน สรุปได้ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ที่เปิดเผยข้อมูลต่อผู้บริโภคอย่างตรงไปตรงมา เพราะเชื่อมั่นว่าอินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้เชื่อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่พูดถึงจริงๆ (Yeildify, 2021) และหากอินฟลูเอนเซอร์คนใดคนหนึ่งได้สนับสนุน ได้ทดลองใช้ รวมถึงมีการรีวิวให้กับผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะซื้อตามอินฟลูเอนเซอร์ (Affde, 2021)

จากอิทธิพลการปรับตัวในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่มประชากร Generation Z คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปีพ.ศ.2538 - พ.ศ.2553 (Francis T.& Hoefel F., 2018) ถือว่าเป็นผู้ที่มึบทบาทด้านดิจิทัลอย่างแท้จริง เพราะเขาคลุกคลีกับการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์มาตั้งแต่อายุน้อย ใช้เวลาอยู่ในโลกออนไลน์ เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นใช้เพื่อการผ่อนคลาย รวมถึงใช้เพื่อการเข้าถึงข้อมูลประกอบการตัดสินใจต่าง ๆ คนกลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มวัย First Jobber คือ กลุ่มกำลังจะเข้าสู่วัยทำงาน ยังรวมไปถึงนักเรียนนักศึกษาอีกด้วย ซึ่งคนกลุ่มนี้มีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ การจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการต่าง ๆ และจะกลายเป็นกำลัง

ชื่อหลักหรือบ้างก็เรียกว่า “นักช้อป Gen Z” (Praornpit Katchwattana, 2019) พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้จะชอบอยู่กันเป็นกลุ่ม ความเป็นนักพูด ชอบค้นหาความจริงด้วยตนเองจากสื่อสังคมออนไลน์ ทางกลับกันคนกลุ่มนี้ก็กลัวข้อมูลส่วนตัวจะไปปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์เช่นเดียวกัน ความท้าทายในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Generation Z จะยากกว่า Generation อื่น

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่า การรับรู้คุณค่าของเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ ผ่านการโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ มากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้วิจัยต้องการทราบและทำการศึกษาความสัมพันธ์เรื่อง “อิทธิพลการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z” โดยทำการศึกษาตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าคุณค่า (Perceived Value) ได้แก่ ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension), ด้านการรับรู้ด้านสังคม (Social Dimension), ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Dimension) และ ด้านการรับรู้ด้านราคา (Economic Dimension) เพื่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมความงาม สามารถนำผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ ในการสร้างการรับรู้ด้านคุณค่าและวางแผนกลยุทธ์การตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ได้อย่างเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ด้านสังคม (Social Dimension) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Dimension) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา (Economic Dimension) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

1.3 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z การเก็บข้อมูล จัดทำโดยแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือน พฤษภาคม-กรกฎาคม พ.ศ. 2565

1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มประชากร Generation Z หรือเรียกว่ากลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่น ซี คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปีพ.ศ.2538 – พ.ศ. 2553 มีพฤติกรรมและทัศนคติที่ค่อนข้างซับซ้อน มีการใช้และติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ เป็นกลุ่มที่กำลังก้าวเข้าสู่วัยแรงงานและอยู่ในวัยเรียน จึงมีพฤติกรรมที่ค่อนข้างเฉพาะตัวที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อนๆ ทั้งรูปแบบการใช้ชีวิตและการบริโภค ทั้งเพศหญิง เพศชายและเพศทางเลือก ที่มีการซื้อ เคยซื้อและกำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์จากเคาน์เตอร์แบรนด์

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ทำการศึกษาตัวแปรอิสระด้านการรับรู้คุณค่าคุณค่า (Perceived Value) ได้แก่ ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension), ด้านการรับรู้ด้านสังคม (Social Dimension), ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Dimension) และ ด้านการรับรู้ด้านราคา (Economic Dimension) และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย

1.4.1 ด้านวิชาการ

เพื่อให้ได้รับองค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้เกิดการศึกษา อิทธิพลการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

1.4.2 ด้านการนำไปปรับใช้ในภาคปฏิบัติสำหรับองค์กรธุรกิจ ภาครัฐ ชุมชน หรือ สังคม

1.4.2.1 เพื่อให้ลูกค้าและผู้ใช้งานจริงมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและบริการ ได้ใช้สินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการและมีความพึงพอใจในการเลือกบริโภคเพิ่มมากขึ้น

1.4.2.2 เพื่อให้บุคลากรในองค์กรนำผลวิจัยไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการทำงาน เกิดแรงจูงใจในการทำงาน เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

1.4.2.3 เพื่อให้ภาคเอกชนที่เป็นผู้ประกอบการด้านธุรกิจความงาม ได้ทราบผลการศึกษาด้านปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า เพื่อการกำหนดแนวทาง เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ วางกลยุทธ์ ส่งผลให้องค์กรมีรายได้และผลกำไรเพิ่มมากขึ้น จากการเลือกใช้กลยุทธ์ในการทำ การตลาด

1.5 ความสอดคล้องของการศึกษาวิจัยที่มีจุดมุ่งหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน

จากการศึกษา อิทธิพลการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์ สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นแนวทาง ในการดำเนินงานของผู้ประกอบการด้านความงามอย่างยั่งยืน เมื่อนำมาประยุกต์ เป้าหมายเพื่อการ พัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) ขององค์กรสหประชาชาติ (United Nations : UN) ในเป้าหมายที่ 8 คือ Decent Work And Economic Growth ซึ่งหมายถึง เป้าประสงค์ ขององค์กรสหประชาชาติที่ต้องการส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุม มีการ ทำงานกันอย่างเต็มที่ ทุกคนมีงานทำ และมีการดำเนินงานอย่างยั่งยืน ในส่วนของการศึกษา อุตสาหกรรมความงามในที่นี้ สามารถแบ่งโครงสร้างออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. ในส่วนของการผลิต สินค้า และ 2. ส่วนของฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด (Sale & Marketing) โดยฝ่ายการตลาดของแบรนด์ ต่างๆ ที่จะมีใช้งานจากอินฟลูเอนเซอร์ ดารา หรือกลุ่มคนมีชื่อเสียง เพื่อถ่ายทำสื่อประชาสัมพันธ์ โดยในการถ่ายทำจะมีการจ้างงานกับเอเจนซี่ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ และมีการจ้างงานสืบเนื่องกัน เป็นทอด ได้แก่ ช่างภาพ ช่างไฟ ทีมงานถ่ายทำ เจ้าของสถานที่ ร้านอาหาร ช่างแต่งหน้า คนขับรถ และอื่นๆ อีกมากมาย เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย และเป็นแนวทางการ พัฒนาการสื่อสารด้านการตลาดให้กับองค์กรธุรกิจเอกชน

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 อุตสาหกรรมความงาม หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความงาม ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare), ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair), ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (Hygiene), เครื่องสำอาง (Make up), ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก (Oral Cosmetics) และน้ำหอม (Fragrance) (Nalisa, 2021)

1.6.2 เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ (Counter Brand Skincare) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ที่มีสูตรเข้มข้น โดยใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพสูง และมีการออกแบบแพ็คเกจจิ้งอย่างมีดีไซน์ ในส่วนของการจำหน่าย จะทำการเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าเพื่อตั้งขายสินค้าของแบรนด์ตนเอง โดยเฉพาะ โดยมีพนักงานของแต่ละแบรนด์คอยให้บริการดูแลลูกค้า ที่เราเรียกกันว่า Beauty Advisor (BA) จึงอาจมีราคาที่แตกต่างกันจากผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ ในร้านขายยา ตามคุณภาพของส่วนผสมที่ใช้ ยกตัวอย่างเช่น คลีนซิ่งทำความสะอาดเครื่องสำอาง ครีมหรือเจลล้างหน้า โทเนอร์ เซรั่ม มอยเจอร์ไรเซอร์ และผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผิว (AlibabaNews, 2021) ตัวอย่างแบรนด์ เช่น Bobbi Brown, Estee Lauder, Lancome, Kanebo, La Mer, Laura Mercier, Laneige, MAC, NARS, Shiseido, Shu uemura, Sulwhasoo, Three, 3CE เป็นต้น (นิตยสารไลฟ์สไตล์ออนไลน์, 2021)

1.6.3 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่จะช่วยในการเข้าถึงการแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ข้อมูลที่เป็นเฉพาะเจาะจง เอกสาร รูปภาพและวิดีโอ เป็นต้น โดยในปัจจุบัน ผู้ใช้สามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ได้ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยอุปกรณ์อย่างอื่นเช่นกัน ยกตัวอย่าง เช่น สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต เป็นต้น (Dollarhide M., 2021)

1.6.4 อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ช่วยเราโฆษณาแบรนด์หรือสินค้าผ่านผู้ติดตามทางสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวของพวกเขา ยกตัวอย่างเช่น Facebook Page หรือ Instagram ส่วนตัว เป็นต้น จากเว็บไซต์ TRIBEGROUP.CO ได้จำแนกประเภทของ Influencer ออกเป็น 3 ประเภท ประเภทที่หนึ่ง Celebrity Influencers คือ Influences ที่มียอดผู้ติดตามมากกว่าหนึ่งล้านคน ซึ่งจะมีประสิทธิภาพค่อนข้างสูงในการโปรโมทแบรนด์ อย่างไรก็ตามค่าใช้จ่ายต่อการโพสต์ของพวกเขาที่สูงมากเช่นกัน ประเภทที่สอง Macro Influencers คือ Influencers ที่มียอดผู้ติดตามตั้งแต่ หนึ่งแสนถึงหนึ่งล้านคน และประเภทสุดท้าย Micro Influencers คือผู้ที่มียอดติดตามตั้งแต่ สามพันถึงหนึ่งแสนคน (Tribegroup, 2021)

1.6.5 กลยุทธ์การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) หมายถึง ประเภทของการตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำการตลาดโดยการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือ วิดีโอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ลงบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของอินฟลูเอนเซอร์ การตลาดประเภทนี้กำลัง

เป็นที่นิยมกันอย่างมากและมีแนวโน้มว่าจะเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากมีแบรนด์อีกจำนวนมากที่กำลังวางแผนประชาสัมพันธ์แบรนด์ โดยใช้การตลาดประเภทนี้ โดยการเติบโตของ Influencer Marketing Trend ยังส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของ Advertisement Agencies เช่นกัน (Campbell C. Justine R. F., 2020)

1.6.6 เจนเนอเรชั่น ซี (Generation Z) หมายถึง กลุ่มประชากรหรือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปีพ.ศ.2538 – พ.ศ.2553 มีพฤติกรรมและทัศนคติที่ค่อนข้างซับซ้อน เป็นกลุ่มที่กำลังก้าวเข้าสู่วัยแรงงานและอยู่ในวัยเรียน จึงมีพฤติกรรมที่ค่อนข้างเฉพาะตัวที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อนๆ ทั้งรูปแบบการใช้ชีวิตและการบริโภค (Brand Buffet, 2021)

1.7 บทสรุป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เรื่องอิทธิพลการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z เนื่องจากผู้วิจัยมีความสนใจด้านอุตสาหกรรมความงาม ประกอบกับภายใต้สถานการณ์โควิด มีการ Work Form Home มากขึ้น ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหันมาดูแลตนเองผ่านการใช้สกินแคร์ จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ว่า ผู้บริโภค Generation Z จะให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่าในด้านการใช้งาน, ด้านสังคม, ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านราคา มากน้อยเพียงใด ซึ่งผู้วิจัยจะทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม-กรกฎาคม พ.ศ.2565 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ด้าน ในด้านวิชาการและด้านการนำไปปรับใช้ในภาคปฏิบัติสำหรับองค์กรภาคเอกชนอุตสาหกรรมความงาม

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์ สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z” ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นพื้นฐานและเป็นแนวทางในการศึกษาและกำหนดกรอบแนวคิด โดยแบ่งหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแนวคิดในการศึกษาวิจัย
 - 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎี เรื่องคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value)
 - 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย
- 2.4 สมมติฐาน
- 2.5 บทสรุป

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแนวคิดในการศึกษาวิจัย

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎี เรื่องคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value)

2.1.1.1 แนวคิดการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Performance/Quality Value)

ความหมายของคุณภาพ คือคุณลักษณะต่าง ๆ ทั้งหมดของสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภคได้และเป็นไปตามความต้องการหรือเป็นไปตามที่กำหนดไว้จนสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ก็คือการทำงานอย่างเป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผนและ กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าและบริการมีคุณภาพ โดยพิจารณาคุณสมบัติสำคัญได้ 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านสมรรถนะ
2. ด้านลักษณะเฉพาะ
3. ด้านความเชื่อถือได้
4. ด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด

5. ด้านความทนทาน
6. ด้านความสามารถในการให้บริการ
7. ด้านความสวยงาม

คำว่า คุณภาพ มีหลายบุคคลให้ความหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้

Oxford Dictionary อธิบายคำว่า คุณภาพ หมายถึง มาตรฐานของบางสิ่งทีวัดเปรียบเทียบกับ สิ่งอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกันหรืออีกความหมายหนึ่งหมายถึงระดับความเป็นเลิศของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Smith, 1956) ได้กล่าวว่าคุณภาพ คือการที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสินค้าและการบริการโดยแสดงถึง ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Ittner & Larcker (1996) ได้ให้แนวคิดว่าการเปรียบเทียบในเรื่องคุณภาพของสินค้ากับคุณค่าด้านราคา ส่งผลกระทบโดยตรงกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผู้จำหน่าย โดยเสนอความมีประสิทธิภาพและ ความน่าเชื่อถือ

2.1.1.2 แนวคิดการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) มีความหมายตรงตัวว่าสิ่งที่สังคมให้คุณค่าหรือเห็นพ้องกันว่ามีความสำคัญต่อสังคมหรือ การที่สังคมให้การยอมรับและทุกบุคคลของสังคมมีส่วนร่วมในคุณค่านั้น ๆ หรือก็คือการเป็นส่วนหนึ่ง ของสังคมด้วยการยึดถือคุณค่าเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วิริยะ พีระพัฒน์พงษ์ และ รติตา สังขบุญนาถ (2561) ที่ให้ความหมายค่านิยมทางสังคมว่าการรับรู้คุณค่าด้านสังคม หมายถึงการรับรู้ที่สินค้าหรือ บริการมีคุณประโยชน์ต่อสังคมมากน้อยเพียงใด

2.1.1.3 แนวคิดการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึงคุณค่าหรือความรู้สึกหรือสภาวะทางอารมณ์ที่ได้รับจากสินค้า โดยจะได้มาเมื่อ สินค้าั้นกระตุ้นความรู้สึกหรืออารมณ์ทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางกายภาพ และการใช้ผลิตภัณฑ์

2.1.1.4 แนวคิดการรับรู้คุณค่าความคุ้มค่าของราคา (Price Value) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Sweeney & Soutar, 2001) หมายถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า และบริการ โดยทราบถึงต้นทุนของสินค้า ซึ่งมีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไป เช่น รสชาติของอาหาร มีความคุ้มค่ากับจำนวนเงิน หรือแม้กระทั่งราคาของอาหารที่ไม่ถูกหรือไม่แพงจนเกินไป และมีความเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี Zeithaml (1988) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาว่า ราคา เป็นตัวเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการในด้านคุณภาพเมื่อผู้บริโภคได้รู้ว่าสินค้ามีคุณค่ามีคุณภาพที่ดี ซึ่งสอดคล้อง กับ Han & Kim (2009) ได้ให้ความหมายว่า ลูกค้าจะประเมินสินค้าและบริการจากราคาที่

เสียไป ควรมี ความสมเหตุสมผล และประเมินจากประสบการณ์ต่อการใช้บริการหรือซื้อสินค้าเป็นต้น

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการทางเลือกทางหนึ่ง เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการหาข้อมูลของสินค้า จนกระทั่งตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ จัดรายการ เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถึงแม้ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายกัน ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ให้ความสำคัญกับปัญหาหรือความต้องการจุดเริ่มต้นเกิดจากบุคคลเกิดความแตกต่าง ระหว่างความคิดกับความเป็นจริง จึงเกิดความต้องการที่จะนำทั้ง 2 ข้อ มารวมกัน
2. การหาข้อมูลโดยผู้บริโภคจะศึกษาเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น แหล่งข้อมูล ทั่วไป แหล่งข้อมูลบุคคล และแหล่งข้อมูลจากธุรกิจ บุคคลหรือประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค
3. ทางเลือกเมื่อ ได้ข้อมูลแล้วก็จะตัดสินใจเลือกโดยเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า เช่น ราคา คุณภาพ การรับประกัน ความยาก ง่ายในการใช้งาน และคัดกรองให้เหลือเพียงหนึ่งเดียวที่ต้องการ
4. การตัดสินใจซื้อโดยปกติผู้บริโภคจะหาข้อมูลจนพอใจและกว่าจะตัดสินใจซื้อ มีระยะเวลาที่แตกต่างกันตามความต้องการและข้อมูลที่มีสินค้าบางอย่างต้องใช้ข้อมูลและระยะเวลา ในการตัดสินใจมาก เช่น Gadget IT และสินค้าบางอย่างไม่ต้องการข้อมูลมากนัก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งผู้บริโภคจะได้ประสบการณ์ในการใช้หลังการซื้อขึ้นอยู่กับว่าข้อมูลและประสบการณ์ที่ได้ดีหรือไม่ถ้าดีจะเกิดการซื้อซ้ำถ้าไม่ได้ อาจส่งผลต่อการบอกต่อ ส่งผลเสียให้ซื้อสินค้าน้อยลง

Kotler (1999) กล่าวว่าความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการ ตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า คีรีวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541)

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจาก ปัจจัยภายในผู้บริโภค อย่างเช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด ที่ส่งผลให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค มาจากประสบการณ์ ที่ผู้บริโภคได้มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เจ้าของธุรกิจสื่อสารมายังผู้บริโภค เพื่อประเมิน เป็นทางเลือก

Engel et al. (1995) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการที่แต่ละคนมีความแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ทัศนคติบุคลิกภาพ
2. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมคือครอบครัวสังคมวัฒนธรรมและบุคคลแวดล้อม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 หลัก ดังนี้
 1. ความจำเป็นคือความจำเป็นของผู้บริโภคมาจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกหรือจากสิ่งแวดล้อม ๆ ตัวก็ได้
 2. การค้นหาข้อมูลของสินค้าผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลสินค้าเพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ
 3. การประเมินตัวเลือกอื่น ๆ ผู้บริโภคประเมินทางเลือกขั้นพื้นฐาน และคุณลักษณะของแบรนด์
 4. การตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ปัจจัยหลัก คือ การบริการระหว่างทำการซื้อ โปรโมชั่น ส่วนลด หรือของแถม เงื่อนไขของร้าน ความสะดวกสบาย ในการซื้อ
 5. พฤติกรรมหลังการซื้อหากผู้บริโภคพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการก็จะเกิดการแชร์ ประสบการณ์ดี ๆ ให้กับคนรอบข้าง และเกิดความภักดีต่อแบรนด์

จากการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎี เรื่องคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) กับแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า แนวคิดจากนักวิจัยต่างประเทศและในประเทศมีความคิดสอดคล้องกันในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อสินค้าคือ คุณภาพของสินค้า การยอมรับของสังคม อารมณ์การตัดสินใจและความคุ้มค่าของราคา

2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ” ได้มีงานวิจัยและนักวิชาการหลายท่านที่ทำการศึกษเป็นจำนวนมาก จึงปรากฏแนวคิดและทฤษฎีเรื่อง อิทธิพลการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกันออกไป ตามความสนใจและมุมมองของแต่ละ

ท่าน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมเนื้อหาต่าง ๆ ที่มีความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

จากการศึกษาของ มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ สวมใส่ (Wearable Device) และทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า จำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ในการแสดงข้อมูลและการประมวลผลในการทำกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของลูกค้าเนื่องจากเชื่อมั่นว่าสินค้าดีมีคุณภาพเพราะทำมาจากวัสดุที่มีคุณภาพ มีการรับประกัน ระบบมีความแม่นยำ และถูกออกแบบตรงความต้องการของลูกค้า

จากการศึกษาของ ชาญวิทย์ เชียงทอง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ในกรุงเทพ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามลงความเห็นว่าสำคัญที่สุดคือเรื่องคุณภาพของ สินค้าโดยตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์เพื่อใช้งานดูเวลาและใช้เชื่อมต่อกับ Device ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ เพื่อใช้ในการสื่อสารและใช้งานได้สะดวกมากขึ้นและสินค้านี้มีโปรแกรมต่าง ๆ ใช้เชื่อมต่อและแสดง ผลลัพธ์ออกมาได้ดี

จากการศึกษาของ ภัทร ตั้งเจริญ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค และทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต จำนวน 405 คน พบว่า การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคโดยเรียงลำดับจากระดับการตัดสินใจซื้อมากไปน้อยดังนี้ 1) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ในเรื่องภาพลักษณ์ความมั่นใจและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแท็บเล็ต รวมถึงการที่แท็บเล็ตสามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต 2) การรับรู้คุณค่าด้านราคาในเรื่องการตั้งราคาของแท็บเล็ตให้สอดคล้องกับคุณภาพและสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในขณะนั้น 3) การรับรู้คุณค่าด้านสังคม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองในสังคมหลังจากได้ใช้แท็บเล็ตที่ตนได้ตัดสินใจซื้อมาทั้งในด้านของการ ได้รับความยอมรับว่าเป็นคนที่ทันสมัยและก้าวทันเทคโนโลยี 4) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพคุณสมบัติความสะดวกในการใช้งานและความสามารถในการตอบสนองการใช้งานของแท็บเล็ต

จากการศึกษาของ อรวี พรหมวัง (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาด โควิด-19ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจาก กลุ่มผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด พบว่า ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19ของผู้หญิงที่ ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามี 3 ปัจจัยที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ 1) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ 2) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและ 3) ปัจจัย การรับรู้คุณค่าด้านราคาตามลำดับ และมี 1 ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาด โควิด-19ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม

จากการศึกษาของ หทัยภัทร วิฑูรานิช (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากบุคคลที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี ที่ติดตามในเพจ จำนวน 242 คน พบว่า ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าทั้ง 3 ด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดย 1) การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมีอิทธิพลมากที่สุด 2) คุณค่าด้านสังคม และ 3) คุณค่าด้านความรู้สึกตามลำดับ อีกทั้งความพึงพอใจยังส่งผลกระทบเชิงบวกต่อ ความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

จากการศึกษาของ อธิวัฒน์ ทองเกษม (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกายและทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจาก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากชุมชน Face book เพจวิ่งไหนดี พบว่า ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย พบว่ามี 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smart watch) โดย เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ 1) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา 2) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ 3) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ

จากการศึกษาของ Ning Zhang (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีการซื้อซ้ำ โดยพิจารณาจากบทความออนไลน์และทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจาก ผู้ใช้ Airbnb ในประเทศจีน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยโปรแกรม Python โดยจำนวนตัวอย่างในแต่ละเมืองมีจำนวนมากกว่า 300 คน พบว่า จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านคุณค่ามีผลกระทบเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำ ในที่พักแบบแบบ P2P นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่าด้านสังคม ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

จากการศึกษาของ Feng Yang (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อการซื้อบนโทรศัพท์มือถือและทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจาก ประชากรในจีน จำนวน 199 คน พบว่า สิ่งเร้าสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลอย่างมีนัยยะสำคัญต่อการรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภค (เช่น การรับรู้ด้านคุณค่าจากคุณภาพ หรือประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลโดยตรงต่อแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (IBB)

นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์จะส่งมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อหรือ IBB การศึกษานี้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ค้าปลีก ในตลาดอีคอมเมิร์ซ เพื่อให้มีการจูงใจผู้บริโภค

จากการศึกษาของ Murat Akkaya (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการแบ่งกลุ่มตามไลฟ์สไตล์และการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจาก ประชากรที่มีอายุ 16-50 ปี ในระดับรายได้ที่หลากหลาย จำนวน 507 คน พบว่า การแบ่งกลุ่มตามไลฟ์สไตล์ไม่สามารถกำหนดได้ว่าเป็นแรงขับเคลื่อนโดยตรง ต่อความตั้งใจซื้อ ในขณะที่การรับรู้คุณค่าส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อและการรับรู้คุณค่าจะแตกต่างกันไปตามแต่ละหมวดหมู่สินค้า

จากการศึกษาของ Uzir Hossain Uzir (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการ การรับรู้ด้านคุณค่าและความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านและทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจาก แบบสอบถามจากผู้ที่เคยได้รับบริการการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน จำนวน 259 คน พบว่า คุณภาพการให้บริการ คุณค่าด้านการรับรู้ และความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพอใจของลูกค้า และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านคุณค่าและความพอใจของลูกค้า ทั้ง 2 ความสัมพันธ์นี้ จะอาศัยความไว้วางใจบางส่วน และมีการพัฒนาและตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL เพื่อรวมการรับรู้ด้านคุณค่าไว้ในการปรากฏบนความไว้วางใจ ในขณะที่ทฤษฎีนี้ไม่ได้ยืนยันเกี่ยวกับความคาดหวัง การศึกษานี้จะให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับผู้จัดการเพื่อนำไปพัฒนาความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ในการบริการการจัดส่งถึงบ้าน

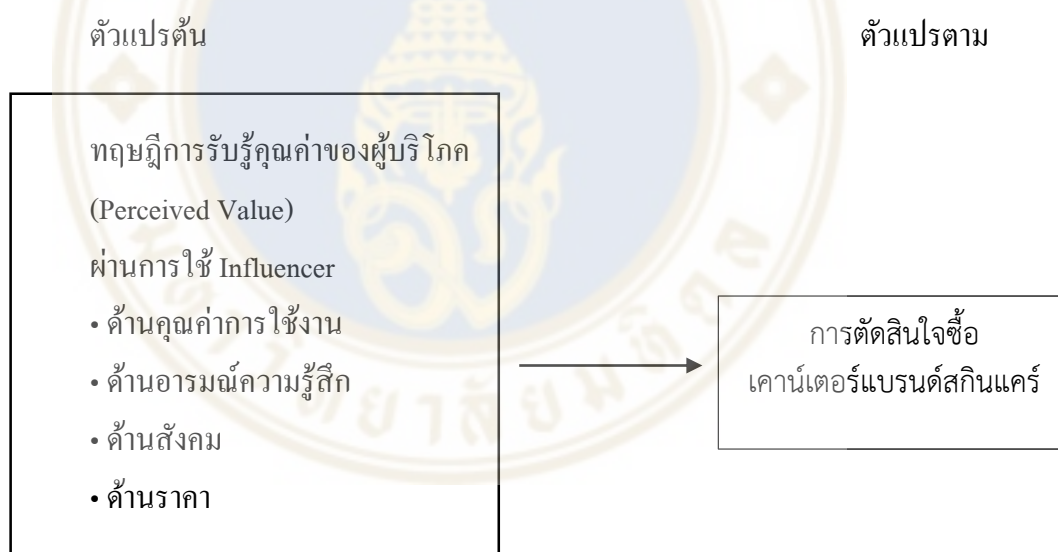
จากการศึกษาของ Bo Yan (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของมูลค่าการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า และทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจาก นักศึกษาวิทยาลัยที่มีรายได้อยู่ที่ 1000-3000 หยวน ผลการวิจัยพบว่ามูลค่าการทำงาน คุณค่าทางอารมณ์ และต้นทุน มีผลในเชิงบวก ต่อตราสินค้า ในขณะที่เดียวกัน ในกระบวนการที่ลูกค้ารับรู้ถึงผลกระทบต่อคุณค่าของตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ยังคงลึกซึ้งยิ่งขึ้น และได้เพิ่มคุณค่าของตราสินค้าขององค์กรด้วย บนพื้นฐานนี้ วิชาธุรกิจควรเปลี่ยนแนวคิดดั้งเดิมของการจัดการตราสินค้า ภายใต้อาณัติใหม่ ผู้บริโภค และมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อสร้างโอกาสการพัฒนาใหม่สำหรับการก่อสร้างและการจัดการตราสินค้า

จากการศึกษาของ Jon-ChaoHong (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อการรับรู้ถึงคุณค่าและความตั้งใจในการใช้สมาร์ทวอตช์และทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากประชากรจำนวน 276 คน พบว่า ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจอย่างต่อเนื่อง อาศัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ โดยเฉพาะอย่าง

ยิ่งจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้บริโภคที่มีความล้าสมัย และการรับรู้คุณค่าทั้ง 2 นี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจกับการใช้ประโยชน์มากกว่าความสนุกสนานเพลิดเพลิน จากผลการศึกษาเหล่านี้แสดงถึง ความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผู้ใช้งานไม่ได้ขึ้นกับคุณค่าที่รับรู้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงความล้าสมัยของผู้บริโภคที่จะเข้าถึงนวัตกรรมด้วย ดังนั้นการเข้าใจความตั้งใจอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้ในการใช้สมาร์ทวอตช์จึงเป็นประเด็นสำคัญสำหรับทั้งภาควิชาการและอุตสาหกรรมในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและแข่งขันได้

2.3 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัยในครั้งนี้



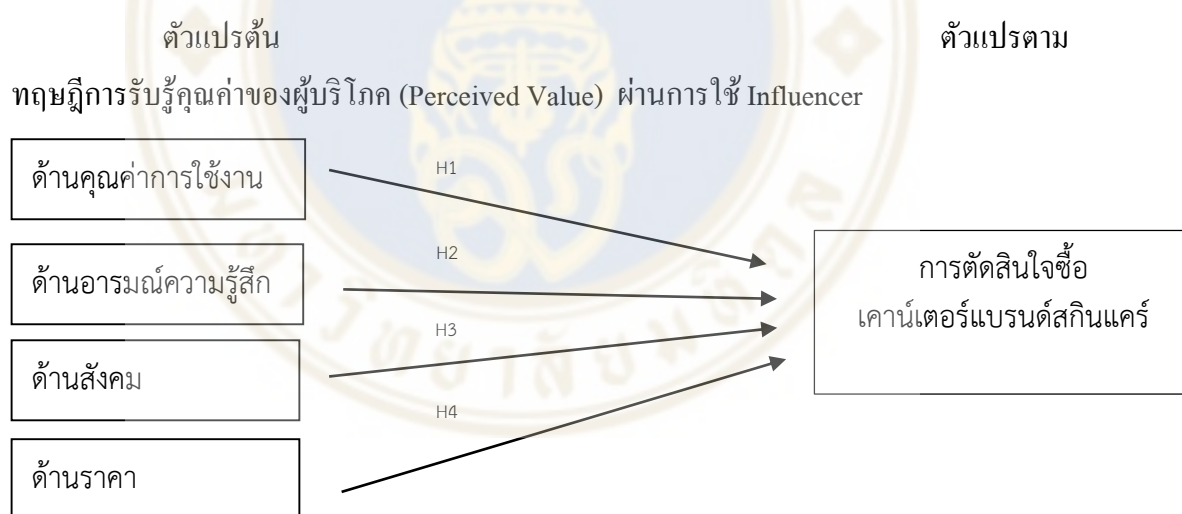
ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัยเชิงทฤษฎี (Theoretical Conceptual Framework)

ที่มา : ปรับปรุงมาจาก Sweeney and Soutar, (2001)

2.4 สมมติฐาน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีตและจากกรอบแนวคิดการวิจัยสามารถตั้งสมมติฐานของงานวิจัยครั้งนี้ได้ดังภาพที่ 2.2 จากกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยที่

เกี่ยวข้อง คือ ทฤษฎีการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น งานวิจัยของ ภัทร ตั้งเจริญ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภคโดยเรียงลำดับจากระดับการตัดสินใจซื้อออกไปน้อยดังนี้ 1) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ในเรื่องภาพลักษณ์ความมั่นใจและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแท็บเล็ต รวมถึงการที่แท็บเล็ตสามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต 2) การรับรู้คุณค่าด้านราคาในเรื่องการตั้ง ราคาของแท็บเล็ตให้สอดคล้องกับคุณภาพและสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในขณะนั้น 3) การรับรู้คุณค่าด้านสังคมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองใน สังคมหลังจากได้ใช้แท็บเล็ตที่ตน ได้ตัดสินใจซื้อมาทั้งในด้านของการ ได้รับความยอมรับว่าเป็นคนที่ทันสมัยและก้าวทันเทคโนโลยี 4) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเป็นคุณสมบัติความสะดวกในการใช้งานและความสามารถในการตอบสนองการใช้งานของแท็บเล็ต



ภาพที่ 2.2 สมมติฐานงานวิจัย

ที่มา : ปรับปรุงมาจาก Sweeney and Soutar, (2001)

2.4.1 สมมติฐานเกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value)

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า คุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

2.5 บทสรุป

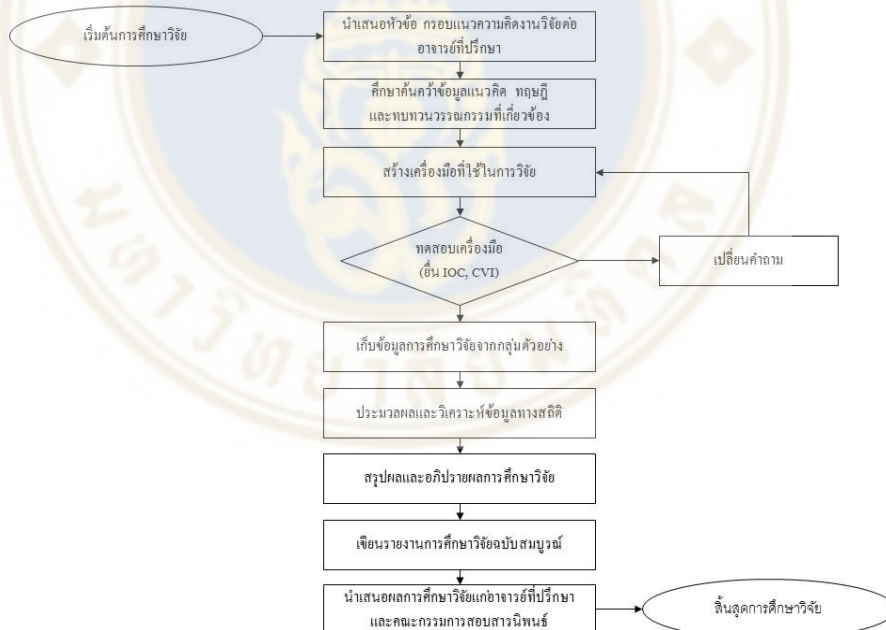
การศึกษาวิจัยบทที่ 2 เป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยทฤษฎีที่เกี่ยวกับแนวคิดเรื่องคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) และทฤษฎีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยตามทฤษฎีที่เกี่ยวกับแนวคิดเรื่องคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) และทฤษฎีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ แนวคิดการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Performance/Quality Value) แนวคิดการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) แนวคิดการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) และแนวคิดการรับรู้คุณค่าความคุ้มค่าของราคา (Price Value) จึงสามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดและสมมติฐานของการศึกษาวิจัยครั้งนี้



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรด์สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่เรียกว่า แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน โดยมีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีของนักวิชาการและผลงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม เพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สำหรับใช้ในการสรุปและอภิปรายผลการศึกษาวิจัยต่อไป ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงานในการศึกษาวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินการศึกษวิจัย

โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.6 วิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 การปกป้องความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย
- 3.8 กรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนดำเนินงาน โครงการวิจัย
- 3.9 บทสรุป

3.1 รูปแบบงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์ สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยออกแบบงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบสาเหตุ (Causal Research Design) ซึ่งมีการเก็บข้อมูล โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า “แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)” ประกอบกับการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับสรุปผลการวิจัย เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเก็บข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study)

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรเป้าหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มประชากร Generation Z ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538 – พ.ศ. 2553 ทั้งเพศหญิง เพศชายและเพศทางเลือก ที่เคยใช้หรือกำลังตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ จำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน

3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมายโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (Cohen, L. & Manion, L., 2007) ในการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อรวบรวมเก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เหมาะสมในการทำวิจัยในครั้งนี้ การวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด เนื่องจาก กลุ่มประชากรที่สนใจมีขนาดใหญ่และไม่สามารถนับออกมาเป็นจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงมีการกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มประชากรเป้าหมาย ดังนี้

1. กลุ่มประชากร Generation Z หรือกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538 – พ.ศ. 2553

2. เป็นเพศหญิง เพศชายและเพศทางเลือก

3. ต้องเคยใช้หรือกำลังตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์

ทางผู้วิจัยอ้างอิงสูตรจาก Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวิมล เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดให้มีขนาดความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ในขอบเขตร้อยละ 5 หรือ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือ 0.95 สามารถคำนวณได้ดังนี้

โดยที่

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่หรือระดับนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z เท่ากับ 1.96

p คือ โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q คือ โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ดังนั้น $n = 384.16$ หรือ 385 ตัวอย่าง

จากการคำนวณพบว่าในกรณีที่ไม่นับทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับ ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือ 0.95 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเป็นจำนวน 385 ตัวอย่าง จากการตอบแบบสอบถามออนไลน์

3.2.3 กลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง

ตามที่คุณวิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มีกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. แจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้จัดเตรียมไว้ เริ่มเก็บข้อมูลโดยจะส่งลิงค์ผ่านกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) เพื่อรวบรวมข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยเป็นกลุ่มประชากร Generation Z ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538 – พ.ศ. 2553 ทั้งเพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือก ที่เคยใช้และกำลังตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์

2. โพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนเฟสบุ๊ค (Facebook) ส่งลิงค์ผ่านช่องทางไลน์ (Line) และโพสต์ลิงค์ในช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) แพลตฟอร์มที่กล่าวมาเป็นหนึ่งในช่องทางที่กลุ่มประชากรเป้าหมาย หรือกลุ่ม Generation Z นิยมใช้งาน เพื่อจะนำมาสู่ข้อมูลแก่ผู้ทำวิจัย

3. รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถาม ไปวิเคราะห์สรุปลง เป็นลำดับต่อไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยฉบับนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีกระบวนการชื่อนามสกุล หรือรายละเอียดอื่นๆที่จะสามารถระบุตัวตนได้ และจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะ Generation Z หรือผู้ที่เกิด ระหว่างปี พ.ศ.2538 - พ.ศ.2553 เท่านั้น โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ซึ่งลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Question) จำนวน 5 ข้อซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 ข้อที่ 5 ระดับรายได้ เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้และการรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ของเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์
 สอบถามพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ของผู้บริโภค ว่าใช้แบรนด์ใดอยู่บ้าง และเพื่อทราบช่องทางการรับรู้ข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value)

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) โดยในแบบสอบถามครั้งนี้จะประกอบด้วย ปัจจัยการรับรู้คุณค่าคุณค่า (Perceived Value) ได้แก่ ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension), ด้านการรับรู้ด้านสังคม (Social Dimension), ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Dimension) และ ด้านการรับรู้ด้านราคา (Economic Dimension) โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 17 ข้อ ระดับข้อมูลของการวัด เป็นระดับการวัดประเภทมาตรอันตรภาค (Interval Scale) คำถามจะมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยผู้วิจัยกำหนดระดับมาตรส่วนเป็นข้อความให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลข ทั้งหมด 5 ระดับ เพื่อนำไปใช้ต่อในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้ตามรูปแบบของลิเคิร์ต Likert's Scale (Aasa Olaoluwa, 2016) ได้ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลผลข้อมูล จากการคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อที่จะนำไปใช้ในการกำหนดช่วงชั้น ด้วยการ
ใช้สูตรคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดย คะแนนสูงสุด = 5

คะแนนต่ำสุด = 1

จำนวนชั้น = 5

เมื่อนำค่ามาแทนในสูตร เพื่อหาความกว้างของจำนวนอันตรภาคชั้น จะได้ค่าดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เพราะฉะนั้น งานวิจัยชิ้นนี้ต้องใช้ความกว้างอันตรภาคชั้น ที่มีค่าเท่ากับ 0.8

โดยแปลผลคะแนนเฉลี่ย มีเกณฑ์ระดับคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
4.21 - 5.00	หน่วยตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	หน่วยตัวอย่างเห็นด้วย
2.61 - 3.40	หน่วยตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	หน่วยตัวอย่างไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.80	หน่วยตัวอย่างไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.4 ลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างของ Cochran จำนวนไม่น้อยกว่า 385 ชุดตัวอย่าง จากประชากร Generation Z หรือเป็นผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2538 - พ.ศ.2553

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมศึกษา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นและเป็นพื้นฐานในการทำวิจัย เพื่อจะนำมาสู่แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า (Perceived Value) รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อกำหนดขอบเขตและสร้างเครื่องมือในการทำวิจัยให้บรรลุวัตถุประสงค์

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ได้ดังต่อไปนี้

3.5.1 การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้เชี่ยวชาญหรือทรงคุณวุฒิ จำนวนอย่างน้อย 3 ท่าน ขึ้นไป (ต้องเป็นจำนวนคี่) เป็นผู้ให้คำแนะนำ พิจารณา และตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามฉบับนี้ ด้านเนื้อหา (Content Validity) ทั้งข้อความ ภาษาที่ใช้ และความเหมาะสมของข้อคำถาม เพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้ได้แบบสอบถามให้มีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น แล้วไปทดสอบ ก่อนที่จะเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนต่าง ๆ การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยใช้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ โดยมี 2 วิธี คือ

1. การหาค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) เป็นวิธีที่ให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิประเมินข้อความแต่ละข้อ ในเครื่องมือประเมินความสอดคล้อง ความชัดเจนของข้อความ ความยากง่าย ความครบถ้วน ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการจะวัดการใช้ภาษา และความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะวัด แล้วพิจารณาว่าข้อความนั้นๆ เกี่ยวข้องสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการวัดในระดับใด โดยกำหนดตัวเลือกเป็นมาตรวัด 4 ระดับ คือ

- 1 หมายถึง ไม่เกี่ยวข้อง
- 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่เกี่ยวข้อง
- 3 หมายถึง ค่อนข้างเกี่ยวข้อง
- 4 หมายถึง เกี่ยวข้องมาก

(Waltz, Strickland, & Lenz, 2010) ค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา รายข้อ (I-CVI) เป็นข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการพิจารณาเลือกข้อคำถามไว้ ปรับปรุงข้อความ หรือ ตัดออก การหาค่า I-CVI ทำได้โดยนำจำนวนผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่าน ที่ทำการประเมินความเกี่ยวข้องที่ให้ค่าคะแนนเป็น 3 หรือ 4 คะแนน ในข้อความนั้น ๆ หารด้วยจำนวนผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด 3 หรือ 5 ท่าน (Polit & Beck, 2017) เช่น ข้อความข้อที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 4 คนจากจำนวนทั้งหมด 5 คน ประเมินว่าข้อความมีความเกี่ยวข้องในระดับ 3 หรือ 4 ค่า I-CVI ของข้อที่ 1 จะเท่ากับ $4/5 = 0.80$ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาค่า I-CVI คือ กรณีที่ใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 - 5 คน ค่า I-CVI ควรมีค่าเท่ากับ 1.00 กรณีที่ใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 - 10 คน ค่า I-CVI ควรมีค่า 0.78 ขึ้นไป (Polit & Beck, 2014) หากข้อความใดมีค่า I-CVI ต่ำกว่า เกณฑ์ผู้วิจัยควรพิจารณาเพื่อปรับปรุงข้อความ หรือตัดข้อความนั้นออกจากเครื่องมือวิจัย แต่หากข้อความนั้นเป็นเนื้อหาที่จำเป็นสำคัญ หากตัดข้อความนั้นแล้ว ทำให้ข้อความที่เหลืออยู่ไม่ครบถ้วนครอบคลุมสิ่งที่ต้องการวัด ก็ไม่ควรตัดทิ้ง แต่ควรปรับปรุงข้อความให้มีความชัดเจน ตรงไปตรงมาและเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น โดยผลของค่า CVI ที่ทางผู้วิจัยได้คำนวณแสดงค่าดังนี้ 0.88

2. การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) นอกจากเป็นการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามรายข้อกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence) ยังหมายถึงการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามรายข้อกับเนื้อหาหรือองค์ประกอบนั้น ๆ (Item-Subscale Congruence) อีกด้วย (Waltz, Strickland, & Lenz, 2010) เป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงรายข้อเท่านั้น ไม่สามารถตรวจสอบได้ทั้งฉบับ การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือด้วยวิธีการหาค่า IOC นี้ จะใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาจำนวน 3 ท่านขึ้นไปและเป็นจำนวนคี่ เช่น 3 หรือ 5 หรือ 7 ท่าน เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนประเมินข้อความแต่ละข้อในเครื่องมือว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย หรือสอดคล้องกับเนื้อหาในองค์ประกอบนั้นหรือไม่ หากสอดคล้องให้คะแนนเท่ากับ +1 ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องหรือไม่ ให้คะแนนเท่ากับ 0 และคิดว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนนเท่ากับ -1 จากนั้นนำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมาคำนวณค่า IOC เป็นรายข้อ โดยใช้คะแนนรวมทั้งหมดในข้อนั้น หารด้วยจำนวนผู้เชี่ยวชาญเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC เข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความตรงตามเนื้อหา ข้อคำถามที่ใช้ได้ควรมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป ถ้าข้อคำถามใดได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ควรต้องปรับปรุงแก้ไข

หรือตัดข้อความนั้นออก ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถปรับเกณฑ์เพิ่มค่า IOC ขึ้นได้ หากต้องการให้เครื่องมือวิจัยนั้นมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาเพิ่มขึ้น โดยผลของค่า IOC ที่ทางผู้วิจัยได้คำนวณมีดังนี้ 0.94

3.5.2 ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

หลังจากการแก้ไขแบบสอบถามจากที่ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ และอาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำหรือระบุเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามขอบเขต คือ ประชากร Generation Z หรือเป็นผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2538 - พ.ศ.2553 จำนวน 30 คน แล้ว จึงนำมาวิเคราะห์ประมวลหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ของข้อมูลแต่ละชุด โดยค่าที่ได้จะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.93 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าชุดแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือ

3.6 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่เก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง ครบแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง คัดเลือกเฉพาะชุดข้อมูลที่ประชากรตัวอย่างตอบคำถามอย่างสมบูรณ์เท่านั้น จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปลงรหัส (Coding) เพื่อนำไปประมวลผลและแปรผลข้อมูล จากนั้นทำการบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social for Windows) สามารถแบ่งการวิเคราะห์ ได้ 2 ประเภท ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

คือ การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) โดยแสดงผล เป็นค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลคะแนน โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการแจกแจงความถี่ข้อมูล มาอธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้และการรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ของเคาน์เตอร์แบรนด์ส์กินแคร์

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.6.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อที่จะศึกษาหน้าหนักของตัวแปรในองค์ประกอบร่วม (Exploratory Factor Analysis Model: EFA) ที่แสดงถึง

ความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรต้น (การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ทั้ง 4 ปัจจัย) เพื่อพิจารณาน้ำหนักของตัวแปรในองค์ประกอบ (น้ำหนักของข้อคำถามแต่ละข้อในแต่ละการรับรู้ด้านคุณค่าทั้ง 4 ปัจจัย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดไว้ หากตัวแปรใดมีน้ำหนักในองค์ประกอบต่ำกว่า 0.6 จะทำการตัดข้อคำถามนั้นออก

3.6.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นซึ่งคือ ปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ทั้ง 4 ปัจจัย และมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์สกินแคร์ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 95%

3.7 การปกป้องความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย

การนำเสนอข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำไปเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการ และด้านการนำไปปรับใช้ภาคปฏิบัติ ภาคธุรกิจเอกชน รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆเท่านั้น โดยไม่มีการเปิดเผยชื่อ – นามสกุล รวมถึงข้อมูลทุกส่วนในด้านประชากรศาสตร์ โดยในงานวิจัยเป็นแบบสำหรับบุคคล มีมาตรการในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว ทั้งนี้ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์จะถูกเก็บไว้ในอีเมลของผู้จัดทำวิจัยที่มีระบบการรักษาความลับและปลอดภัย ซึ่งผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องไม่สามารถเข้าถึงได้ เนื่องจากมีรหัสผ่านในการเข้าถึงและผู้จัดทำวิจัยเป็นผู้รู้เพียงผู้เดียว โดยผู้วิจัยจะคุ้มครองข้อมูลความลับของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ความเคารพสิทธิส่วนบุคคล และกฎเกณฑ์การรักษาความลับตามข้อกำหนดของระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

3.8 กรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนดำเนินงานโครงการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงาน ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2565 ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2565 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 8 เดือน โดยกำหนดกรอบระยะเวลาขึ้นมาเป็นแนวทางในการศึกษา งานวิจัย เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ และป้องกันเกิดปัญหาระหว่างทำการวิจัย

กิจกรรมและแผนดำเนินการวิจัย	เดือน (พ.ศ. 2565)							
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.
การศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	←→							
เสนอหัวข้องานวิจัยต่ออาจารย์ที่ปรึกษา	←→							

ปรึกษา และเสนอกรอบงานวิจัยต่ออาจารย์ที่ปรึกษา	←→							
รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นต่องานวิจัย	←→							
สร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	←→							
ทดสอบและแก้ไขเครื่องมือที่ใช้วิจัย				←→				
เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง					←→			
ประมวลผลข้อมูล						←→		
วิเคราะห์และแปลผลข้อมูล							←→	
เขียนรายงานและจัดทำรูปเล่มรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์							←→	
เสนอรายงานการวิจัยต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบ								←→

3.9 บทสรุป

ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และมีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยเป็นกลุ่มประชากร Generation Z ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538 – พ.ศ. 2553 ทั้งเพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือก ที่เคยใช้และกำลังตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ โดยการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างนั้นผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line) และอินสตาแกรม (Instagram) หนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มประชากรเป้าหมาย หรือกลุ่ม Generation Z นิยมใช้งาน เพื่อจะนำมาสู่ข้อมูลแก่ผู้ทำวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามไปต่อยอดเพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานของธุรกิจความงามและธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามหรือด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้และการรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ของเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ ส่วนที่ 4 ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า (Perceived Value) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือก่อนการนำไปใช้จริง ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

(Inferential Statistics) ทางผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการศึกษางานวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2565 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 8 เดือน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z โดยการใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์กับกลุ่มเป้าหมาย Generation Z หรือผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ.2538 - พ.ศ.2553 ผ่านการแชร์ลิงก์แบบสอบถามลงสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line) และอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งมีจำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) จากข้อมูลเชิงสำรวจพบว่าผู้มีคุณสมบัติครบถ้วนและผ่านเกณฑ์การคัดเลือกและตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 756 คน โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามดังกล่าวมาประมวลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติผ่านการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS: Statistical Packet for The Social Sciences) ได้ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Descriptive Statistic)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ห่อหุ้มประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ตอนที่ 4 การตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

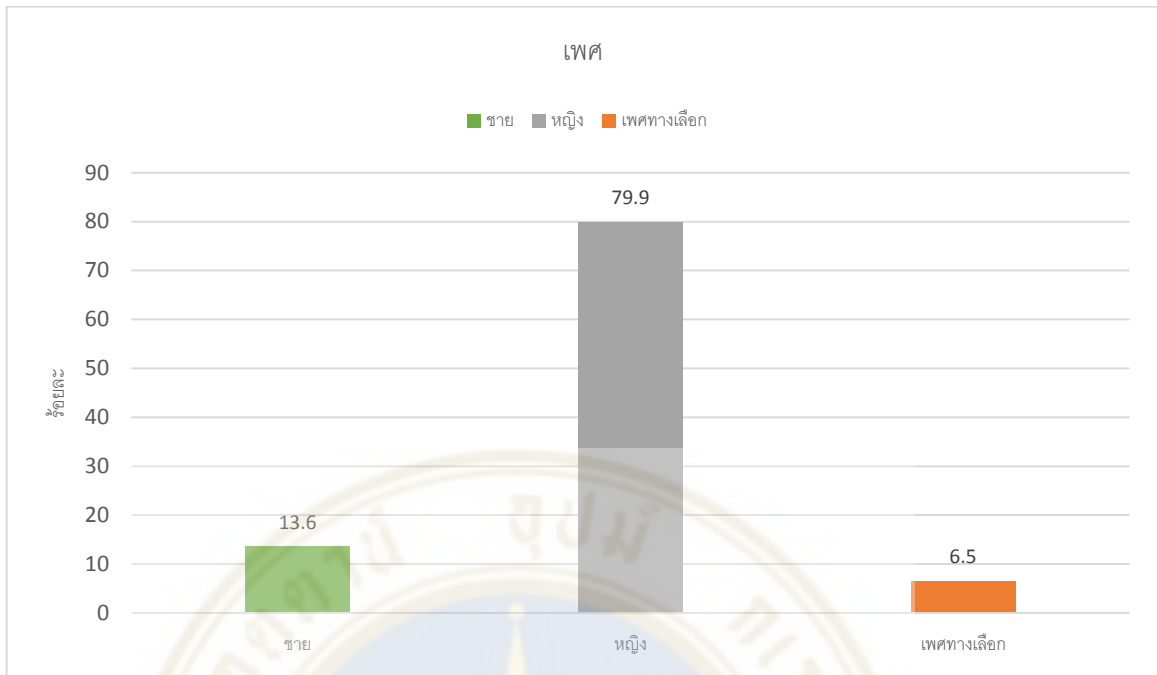
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Descriptive Statistic)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ แสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

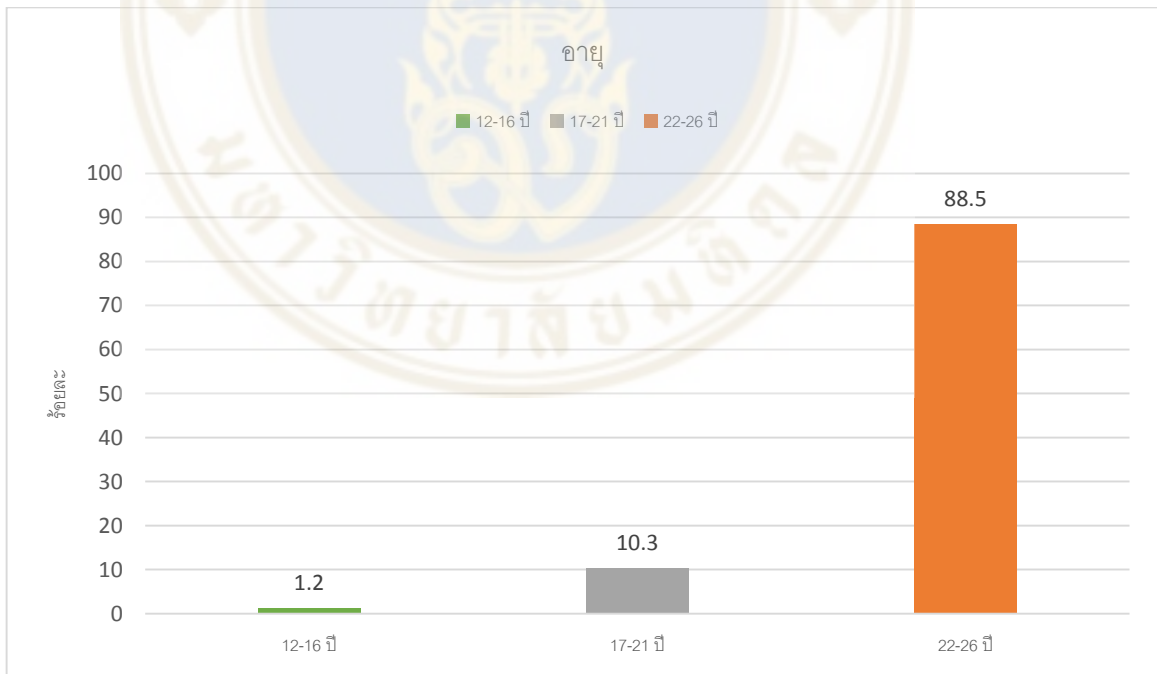
ตาราง 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
1) เพศ	ชาย	103	13.6
	หญิง	604	79.9
	เพศทางเลือก	49	6.5
	รวม	756	100
2) อายุ	12-16 ปี	9	1.2
	17-21 ปี	78	10.3
	22-27 ปี	669	88.5
	รวม	756	100
3) ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	3.7
	ปริญญาตรี	564	74.6
	สูงกว่าปริญญาตรี	164	21.7
	รวม	756	100
4) อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	186	24.6
	พนักงานบริษัทเอกชน	313	41.4
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	89	11.8
	ธุรกิจส่วนตัว	118	15.6
	รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	41	5.4
	อื่นๆ	9	1.2
รวม	756	100	
5) รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	44	5.8
	10,001-20,000 บาท	211	27.9
	20,001-30,000 บาท	242	32.0
	30,001-40,000 บาท	137	18.1
	40,001 บาทขึ้นไป	122	16.1
	รวม	756	100

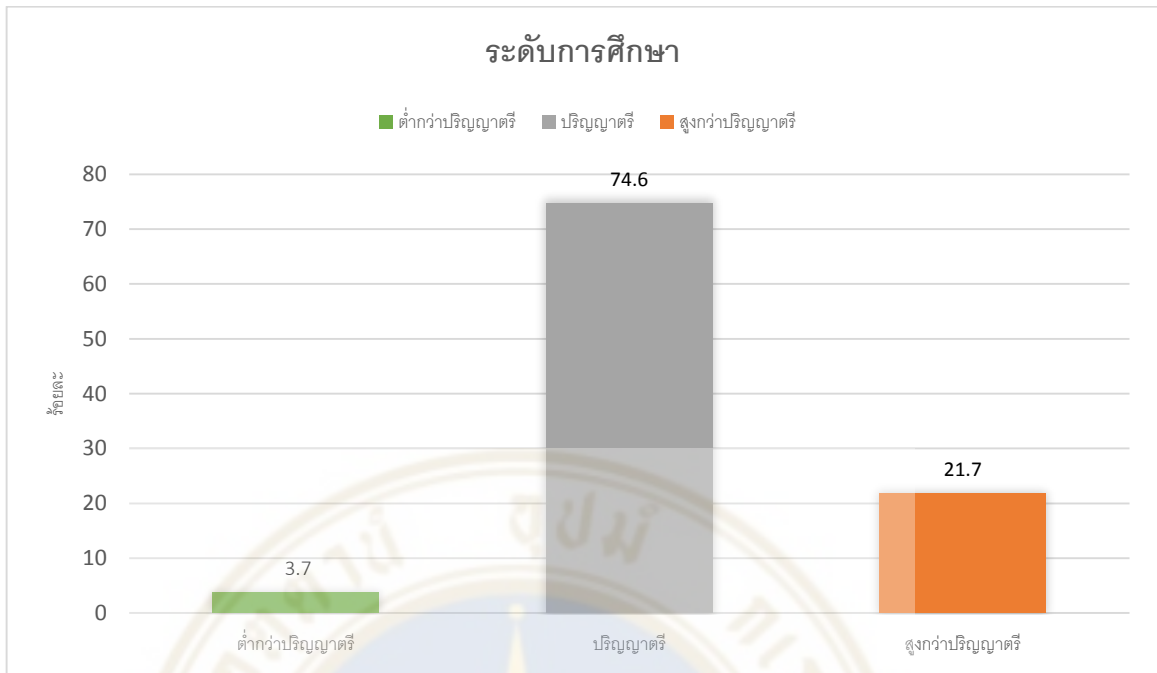
จากตารางผลการสำรวจข้อด้านประชากรศาสตร์ในงานวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้เป็นกราฟตามรายละเอียดดังต่อไปนี้



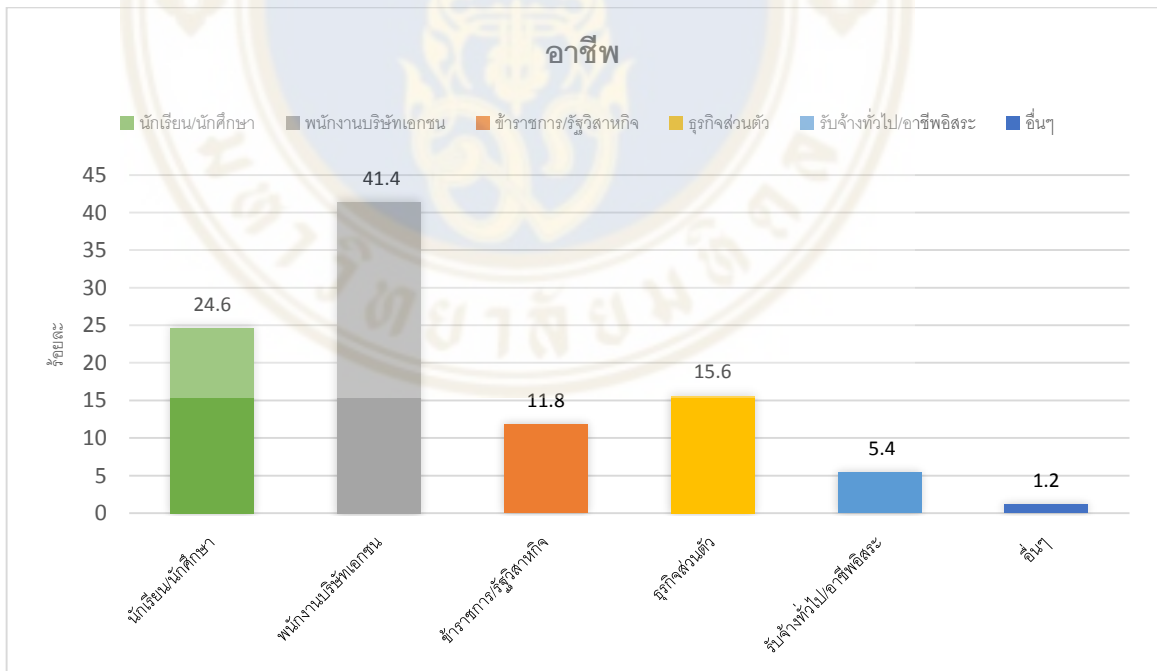
ภาพที่ 4.1 ภาพแสดงข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม



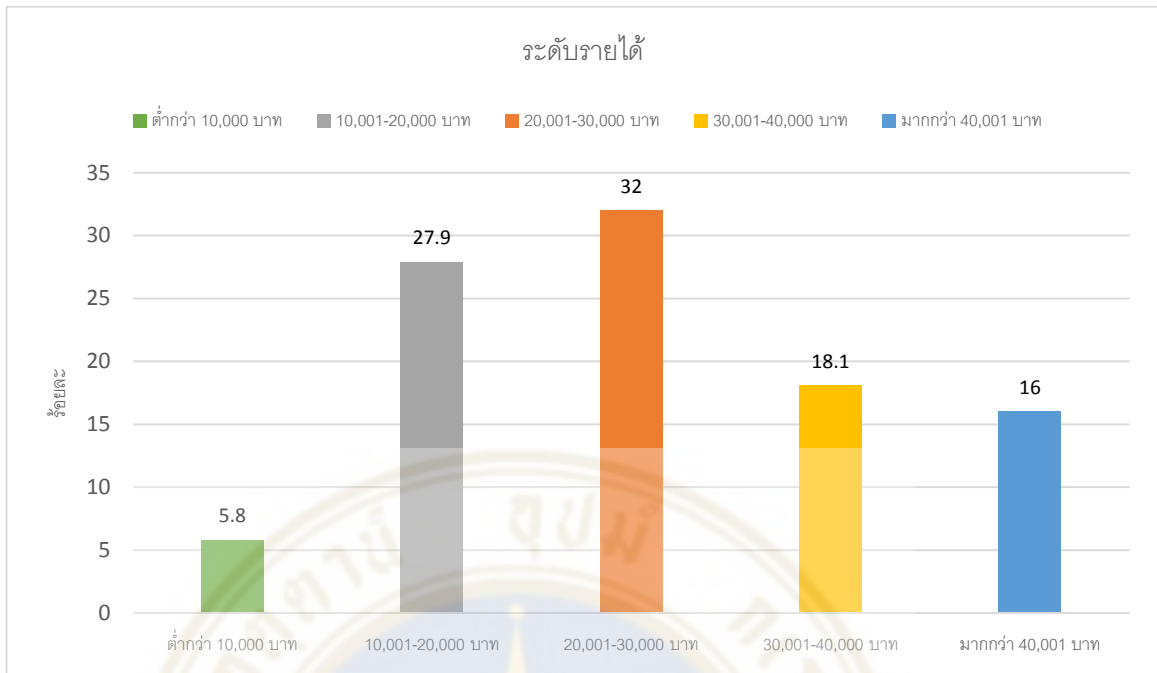
ภาพที่ 4.2 ภาพแสดงข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.3 ภาพแสดงข้อมูลด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.4 ภาพแสดงข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 4.5 ภาพแสดงข้อมูลด้านระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการวิเคราะห์จากตาราง 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มเพศชาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 เพศหญิงจำนวน 604 คน คิดเป็นร้อยละ 79.9 และเพศทางเลือก จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ จากผลการเก็บข้อมูลแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าร้อยละ 79.9 เพราะฉะนั้นจากการเก็บแบบสอบถามมีค่าฐานนิยม (Mode) จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามคือเพศหญิงมากที่สุด

กลุ่มอายุ 12-16 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 อายุ 17-21 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อายุ 22-27 ปี จำนวน 669 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 ตามลำดับ จากผลการเก็บแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 22-27 ปีมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 88.5 จากการเก็บแบบสอบถามมีค่าฐานนิยม (Mode) จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามคือผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 22-27 ปี

กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 564 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ตามลำดับ จากการเก็บผลแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 88.5 เพราะฉะนั้นจากการเก็บแบบสอบถามมีค่าฐานนิยม (Mode) จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามคือระดับปริญญาตรีมากที่สุด

กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และอื่นๆ ได้แก่ แพทย์ ทันตแพทย์ สัตวแพทย์ พยาบาล ที่ปรึกษากฎหมายและถูกจ้างหน่วยงานรัฐ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับจากการเก็บแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.4 เพราะฉะนั้นจากการเก็บแบบสอบถามมีค่าฐานนิยม(Mode) จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามคือประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ตามลำดับ จากการเก็บผลแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 20,001-30,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.9 เพราะฉะนั้นจากการเก็บแบบสอบถามมีค่าฐานนิยม (Mode) จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามคือผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

จากการเก็บแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มโดยใช้วิธีการไขว้(Crosstab) ตามรายละเอียดตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 4.2 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างเพศ และอายุ โดยใช้วิธีการไขว้ (Crosstab)

Gender* Age Crosstabulation						
			12-16 ปี	17-21 ปี	22-27ปี	Total
Gender	ชาย	Count	1	18	84	103
		%Within Age	11.1%	23.1%	12.6%	13.6%
	หญิง	Count	4	47	553	604
		%Within Age	44.4%	60.3%	82.7%	79.9%
	เพศทางเลือก	Count	4	13	32	49
		%Within Age	44.4%	16.7%	4.8%	6.5%
Total		Count	9	78	669	756
		%Within Age	100%	100%	100%	100%

จากตาราง 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายอยู่ในช่วงอายุ 22-27 ปี มากที่สุด เป็นจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 22-27 ปี มากที่สุดเป็นจำนวน 553 คน คิดเป็นร้อยละ 82.7 และผู้ตอบแบบสอบถามเพศทางเลือกลงอยู่ในช่วงอายุ 22-27 ปี มากที่สุดเป็นจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 สรุปได้ว่า จากค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างเพศและอายุ โดยใช้วิธีไขว้ (Crosstab) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีช่วงอายุ 22-27 ปี

ตาราง 4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศและระดับการศึกษา โดยใช้วิธีการไขว้ (Crosstab)

Gender* Education Crosstabulation						
			ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	Total
Gender	ชาย	Count	9	77	17	103
		%Within Education	32.1%	13.7%	10.4%	13.6%
	หญิง	Count	10	460	134	604
		%Within Education	35.7%	81.6%	81.7%	79.9%
	เพศทางเลือก	Count	9	27	13	49
		%Within Education	32.1%	4.8%	7.9%	6.5%
Total		Count	28	564	164	756
		%Within Education	100%	100%	100%	100%

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด เป็นจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ซึ่งสอดคล้องกับเพศหญิงที่อยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 460 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6 และเพศทางเลือกลงอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ สรุปจากค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างเพศและระดับการศึกษา โดยใช้วิธีการไขว้ (Crosstab) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 460 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6

ตาราง 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรกลุ่มระหว่าง เพศและอาชีพ โดยใช้วิธีการไขว้ (Crosstab)

Gender * Occupation Crosstabulation									
			นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ	อื่นๆ	Total
Gender	ชาย	Count	29	51	8	10	5	0	103
		%Within Occupation	15.6%	16.3%	9.0%	8.5%	12.2%	.0%	13.6%
	หญิง	Count	137	247	75	107	30	8	604
		%Within Occupation	73.7%	78.9%	84.3%	90.7%	73.2%	88.9%	79.9%
	เพศทาง	Count	20	15	6	1	6	1	49
		%Within Occupation	10.8%	4.8%	6.7%	.8%	14.6%	11.1%	6.5%
Total	Count	186	313	89	118	41	9	756	
	%Within Occupation	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด เป็นจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 เพศหญิงประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 และเพศทางเลือกพบว่าเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษามากที่สุด เป็นจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 สรุปค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างเพศและอาชีพโดยวิธีการไขว้ (Crosstab) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9

ตาราง 4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศและระดับรายได้ โดยใช้วิธีการไขว้ (Crosstab)

Gender* Income Crosstabulation								
			ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	สูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	Total
Gender	ชาย	Count	0	33	24	20	26	103
		%Within Income	.0%	15.6%	9.9%	14.6%	21.3%	13.6%
	หญิง	Count	31	171	196	113	93	604
		%Within Income	70.5%	81.0%	81.0%	82.5%	76.2%	79.9%
	เพศ ทางเลือก	Count	13	7	22	4	3	49
		%Within Income	29.5%	3.3%	9.1%	2.9%	2.5%	6.5%
Total		Count	44	211	242	137	122	756
		%Within Income	100%	100%	100%	100%	100%	100%

จากตาราง 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มากที่สุด เป็นจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 เพศหญิงมีรายได้ 20,001-30,000 บาท มากที่สุด เป็นจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 81 และเพศทางเลือกมีรายได้ 20,001-30,000 บาท มากที่สุด เป็นจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 สรุปค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างเพศและอาชีพ โดยวิธีการไขว้ (Crosstab) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีรายได้ 20,001-30,000 บาท มากที่สุด เป็นจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 81

การวิเคราะห์ข้อมูลความเห็นของข้อความในแบบสอบถามแจกแจงด้วยการหาข้อมูลค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard Deviation) ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ด้านสังคม (Social Dimension), การรับรู้ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension), การรับรู้ด้านราคา (Economic Dimension), การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) และการรับรู้ด้านอารมณ์ความรู้สึกที่มีผลต่อการซื้อ (Emotional Dimension)

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std Deviation) ของปัจจัยการรับรู้ด้านสังคม (Social Dimension)

Descriptive Statistics			
การรับรู้ด้านสังคม (Social dimension)	N	Mean	Std. Deviation
การใช้เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ทำให้ท่านรู้สึกได้ การยอมรับจากสังคม (Social1)	756	4.41	0.493
การใช้เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ท่าน (Social2)	756	4.43	0.496
การใช้เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ทำให้ท่านเป็นที่ ยอมรับจากสังคม (Social3)	756	4.33	0.472
ท่านเลือกซื้อสินค้า(เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์) เพราะ เมื่อมีบริการหลังการขาย เช่น เปลี่ยนสินค้า เมื่อพบว่าสินค้าชำรุดเสียหาย, มีการให้คำแนะนำ หรือสาธิตวิธีการใช้ รวมไปถึงการเปลี่ยนคืนสินค้า เมื่อมีอาการแพ้ เป็นต้น (Y3)	756	4.44	0.496
รวม	756	4.40	0.489

จากตาราง 4.6 ด้านการรับรู้ด้านสังคม (Social Dimension) พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.489 ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ เลือกซื้อสินค้า(เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์) เพราะมีบริการหลังการขาย เช่น เปลี่ยนสินค้าเมื่อพบว่าสินค้าชำรุดเสียหาย, มีการให้คำแนะนำหรือสาธิตวิธีการใช้ รวมไปถึงการเปลี่ยนคืนสินค้าเมื่อมีอาการแพ้(Y3) เป็นต้น โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.496 รองลงมาคือ การใช้เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี(Social2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.496 การใช้เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ทำให้รู้สึกได้การยอมรับจากสังคม(Social1) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.493 และการใช้เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ทำให้เป็นที่ยอมรับจากสังคม(Social3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.472 ตามลำดับ

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std Deviation) ของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension)

Descriptive Statistics			
การรับรู้ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension)	N	Mean	Std. Deviation
เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ที่ท่านใช้มีความน่าเชื่อถือ (Quality1)	756	4.69	0.463
เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ที่ท่านใช้มีความปลอดภัยมีการผลิตที่ได้รับมาตรฐาน (Quality2)	756	4.72	0.451
เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ที่ท่านใช้มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ (Quality3)	756	4.55	0.498
เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ที่ท่านใช้การผลิตที่มีคุณภาพ ทั้งผลิตภัณฑ์และแพคเกจผลิตภัณฑ์ (Quality4)	756	4.63	0.482
Sum	756	4.65	0.474

จากตาราง 4.7 ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension) พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.474 ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ที่ใช้มีความปลอดภัยมีการผลิตที่ได้รับมาตรฐาน(Quality2) โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.451 รองลงมาเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ(Quality1) โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.463 เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ที่ใช้มีการผลิตที่มีคุณภาพ ทั้งผลิตภัณฑ์และแพคเกจผลิตภัณฑ์(Quality4) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.482 และเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ที่ใช้มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการได้(Quality3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.498 ตามลำดับ

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std Deviation) ของปัจจัยการรับรู้ด้านราคา (Economic Dimension)

Descriptive Statistics			
การรับรู้ด้านราคา (Economic dimension)	N	Mean	Std. Deviation
เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ที่ท่านซื้อคู่มา กับเงินที่จ่ายไป (Economic1)	756	4.41	0.492
เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ที่ท่านซื้อมีราคา เหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน (Economic2)	756	4.24	0.427
เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ที่ท่านซื้อมีราคา สมเหตุสมผล (Economic3)	756	4.34	0.473
การใช้เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ทำให้ท่าน รู้สึกคู่มากับเงินที่จ่าย (Emotional3)	756	4.45	0.498
Sum	756	4.36	0.473

จากตาราง 4.8 ด้านราคา (Economic Dimension) พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.473 ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การใช้เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ทำให้รู้สึกคู่มากับเงินที่จ่าย (Emotional3) โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.498 รองลงมาคือ เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ที่ซื้อคู่มากับเงินที่จ่ายไป (Economic1) โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.492 เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ที่ซื้อมีราคาสมเหตุสมผล (Economic3) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.473 และเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ที่ซื้อมีราคาเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน (Economic2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.427 ตามลำดับ

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std Deviation) ของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

Descriptive Statistics			
การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)	N	Mean	Std. Deviation
ท่านเลือกซื้อสินค้าเพราะชอบคุณภาพของสินค้า(แกนเตอร์แบรนด์สกินแคร์) (Perceived Quality)	756	4.53	0.499
Sum	756	4.53	0.499

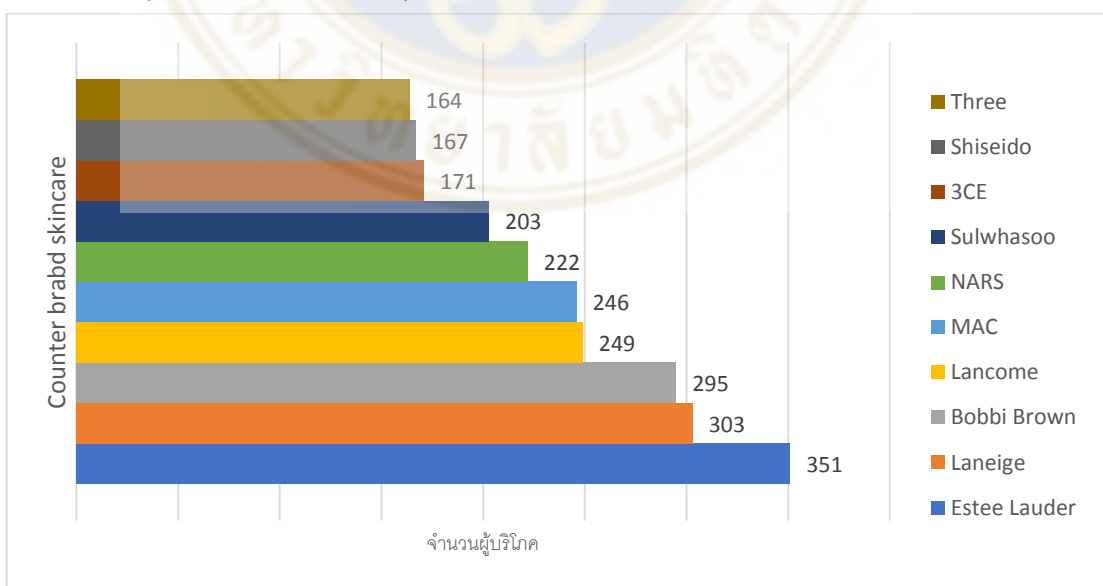
จากตาราง 4.9 การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแกนเตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.499

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std Deviation) ของปัจจัยการรับรู้ด้านอารมณ์ความรู้สึกที่มีผลต่อการซื้อ (Emotional Dimension)

Descriptive Statistics			
การรับรู้ด้านอารมณ์ความรู้สึกที่มีผลต่อการซื้อ (Emotional dimension)	N	Mean	Std. Deviation
การใช้แกนเตอร์แบรนด์สกินแคร์ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ (Emotional1)	756	4.45	0.498
การใช้แกนเตอร์แบรนด์สกินแคร์ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจมากขึ้น (Emotional2)	756	4.51	0.500
ท่านเลือกซื้อสินค้าเพราะชอบการให้ข้อมูลและการบอกเล่าประสบการณ์ตรงจากอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า(แกนเตอร์แบรนด์สกินแคร์) (Y2)	756	4.46	0.498
ท่านเลือกซื้อสินค้า(แกนเตอร์แบรนด์สกินแคร์)เมื่อมีส่วนลด โปรโมชั่น ของแถมต่างๆ (Y4)	756	4.61	0.488
Sum	756	4.51	0.496

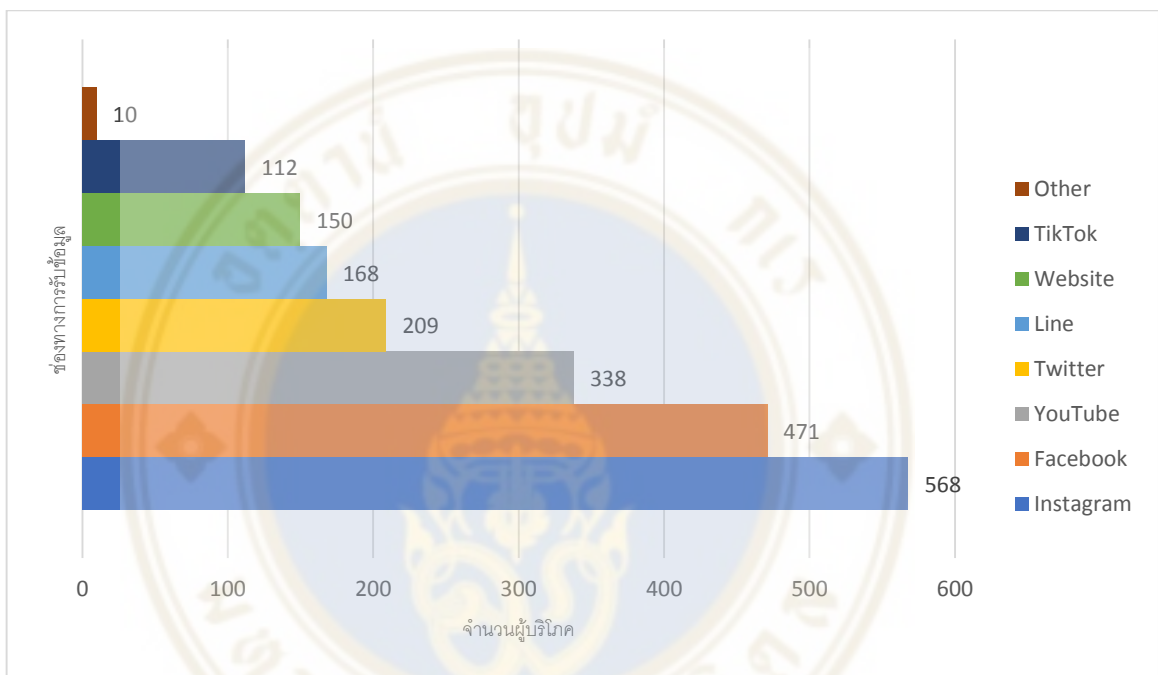
จากตาราง 4.10 ด้านอารมณ์ความรู้สึกที่มีผลต่อการซื้อ (Emotional dimension) พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.496 ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ เลือกซื้อสินค้า(เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์)เมื่อมีส่วนลด โปรโมชั่น ของแถม ต่างๆ(Y4) โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.488 รองลงมาการใช้เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจมากขึ้น(Emotional2) โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.500 เลือกซื้อสินค้าเพราะชอบการให้ข้อมูลและการบอกเล่าประสบการณ์ตรงจากอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า(เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์)(Y2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.498 และการใช้เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ทำให้รู้สึกพึงพอใจ(Emotional1) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.498 ตามลำดับ

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้และการรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ของเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ผู้จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 756 คน แต่ละคนสามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือกจากการวิเคราะห์พบว่าเมื่อเปรียบเทียบผู้บริโภคกับแต่ละเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ของแบรนด์ของ Estee Lauder มากที่สุด เป็นจำนวน 351 คน รองลงมา ได้แก่ Laneige 306 คน, Bobbi Brown 295 คน, Lancome 249 คน, MAC 246 คน, NARS 222 คน, Sulwhasoo 203 คน, 3CE 171 คน, Shiseido 167 คน, Three 164 คน, Laura Mercier 161 คน, La Mer 151 คน, Shu Umemura 70 คน, Kanebo 65 คน และไม่ใช้อีก 4 คน ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 ภาพแสดงจำนวนผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบการเลือกบริโภคกับแต่ละเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์

และผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ของเคาน์เตอร์แบรนด์สินค้าเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ผู้จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 756 คน แต่ละคนสามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือกจากการวิเคราะห์พบว่า เมื่อเปรียบเทียบผู้บริโภคกับแต่ละช่องทางการรับข้อมูล พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกการรับข้อมูลผ่านช่องทาง Instagram มากที่สุด เป็นจำนวน 568 คน รองลงมา ได้แก่ Facebook 471 คน, YouTube 338 คน, Twitter 209 คน, Line 168 คน, Website 150 คน, TikTok 112 คน และอื่นๆ 10 คน เช่น Lemon8, Weibo ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.7



ภาพที่ 4.7 ภาพแสดงจำนวนผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางการรับรู้ข้อมูล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA: Exploratory Factor Analysis)

2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) (Wang and Strong, 1996) เป็นการจับกลุ่ม หรือ รวมตัวแปรเข้าด้วยกัน โดยตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบเดียว จะมีความสัมพันธ์กันมาก อาจไปในทิศทางบวก (ทิศทางเดียวกัน) หรือ ทิศทางลบ (ทิศทางตรงข้าม) โดยเริ่มจากการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบ ว่าข้อมูลที่ได้มา มีความสัมพันธ์อย่างเพียงพอหรือไม่ ซึ่งจะพิจารณาค่าความเหมาะสมของข้อมูล คือ ค่าสถิติไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลกิน (KMO: Kaiser-

Meyer-Olkin) และค่าสถิติของบาร์ทเล็ต (Bartlett's Test of Sphericity) ตามรายละเอียดตาราง 4.6 ดังนี้

ตาราง 4.11 ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลกิน (Kaiser-Meyer-Olkin) และค่าสถิติบาร์ทเล็ต (Bartlett's Test of Sphericity)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.929
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6841.092
	df	136
	Sig.	.000

จากตาราง 4.11 พบว่า ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลกิน มีค่าเท่ากับ 0.929 ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.80 ค่านี้แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลทั้งหมดและตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันในระดับดีมาก สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ และจากค่าสถิติ บาร์ทเล็ต (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ (Approx. Chi-Square) ที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 6841.092 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แสดงให้เห็นว่าเมตริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นเมตริกซ์สหสัมพันธ์ จึงเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ตามแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA: Exploratory Factor Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบ (Common Factor) ที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยตั้งจากแบบ Varimax โดยจะใช้กรณีตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์ ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยกำหนดค่าปัจจัยจำนวน 5 ปัจจัย ดังนี้

ตาราง 4.12 ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

Total Variance Explained							
Initial Eigenvalues				Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loading
Component	Total	% Of Variance	Cumulative %	Total	% Of Variance	Cumulative %	Total
1	7.755	45.619	45.619	7.755	45.619	45.619	3.189
2	1.659	9.758	55.377	1.659	9.758	55.377	2.919
3	.994	5.845	61.222	.994	5.845	61.222	2.633
4	.818	4.814	66.036	.818	4.814	66.036	2.053
5	.758	4.457	70.493	.758	4.457	70.493	1.190
6	.729	4.286	74.780				
7	.573	3.371	78.150				
8	.559	3.290	81.440				
9	.513	3.015	84.455				
10	.460	2.708	87.163				
11	.402	2.365	89.528				
12	.370	2.174	91.703				
13	.344	2.022	93.725				
14	.316	1.861	95.585				
15	.290	1.703	97.288				
16	.255	1.501	98.790				
17	.206	1.210	100.000				

ตาราง 4.13 ค่า Component Matrix^a ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

Rotated Component Matrix ^a					
	1	2	3	4	5
Quality1	.204	.783	.098	.100	.221
Quality2	.118	.806	.042	.255	-.103
Quality3	.257	.663	.307	.033	.255
Quality4	.152	.744	.210	.233	.129
Social1	.794	.104	.1850	.270	.099
Social2	.750	.264	.103	.215	.100
Social3	.793	.194	.315	.121	-.061
Emotional1	.070	.318	.430	.502	.194
Emotional2	.353	.279	.356	.418	.259
Emotional3	.101	.321	.648	.346	.211
Economic1	.294	.164	.751	.324	.100
Economic2	.501	.043	.673	-.093	.010
Economic3	.562	.169	.591	.260	.012
Y1	.055	.206	.131	.128	.903
Y2	.231	.201	.295	.700	-.063
Y3	.499	.302	.368	.265	.103
Y4	.353	.176	.035	.695	.190

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Quality หมายถึง การรับรู้ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension) เป็นตัวแปรต้น และหมายเลขแสดงถึงลำดับที่ของคำถาม

Social หมายถึง การรับรู้ด้านสังคม (Social Dimension) เป็นตัวแปรต้น และหมายเลขแสดงลำดับที่ของคำถาม

Emotional หมายถึง การรับรู้ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Dimension) เป็นตัวแปรต้น และหมายเลขแสดงลำดับที่ของคำถาม

Economic หมายถึง การรับรู้ด้านราคา (Economic Dimension) เป็นตัวแปรต้น และหมายเลขแสดงลำดับที่ของคำถาม

Y หมายถึง สัญลักษณ์แสดงแทนตัวแปรตาม คือ อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรด์สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z เป็นตัวแปรตาม และหมายเลขแสดงถึงลำดับที่ของคำถาม

จากตาราง 4.12 และ 4.13 พบว่า ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม วิเคราะห์ออกมาแล้วได้จำนวนทั้งหมด 5 ปัจจัย ตามที่ระบุข้างต้น โดยการวิเคราะห์โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax เนื่องจากการวิเคราะห์ตัวแปรตามตาราง 4.13 ค่า Component Matrix¹ ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม สามารถจัดกลุ่มตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งเป็นค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและองค์ประกอบ ควรมีค่ามากกว่า 0.3 (วิยะดา ตันวัฒนากุล อ้างอิงใน ยุทธไกรวรรณ, 2551) แล้วจึงพิจารณาองค์ประกอบคัดเลือกเฉพาะตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สูงสุดบนองค์ประกอบนั้นสามารถอธิบายได้ 5 องค์ประกอบดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 มีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ Social1-Social3 และ Y3 มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.499-0.794 เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้ว องค์ประกอบทุกตัวแปรอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันคือ องค์ประกอบที่ 1 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า การรับรู้ด้านสังคม (**Social Dimension**)

องค์ประกอบที่ 2 มีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ Quality1-Quality4 มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.663-0.806 เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้ว องค์ประกอบทุกตัวแปรอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันคือ องค์ประกอบที่ 2 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า การรับรู้ด้านคุณค่าการใช้งาน (**Functional Dimension**)

องค์ประกอบที่ 3 มีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ Economic1-Economic3 และ Emotional3 มีค่าพิสัยของน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.591-0.751 เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้ว องค์ประกอบทุกตัวแปรอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันคือ องค์ประกอบที่ 3 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า การรับรู้ด้านราคา (**Economic Dimension**)

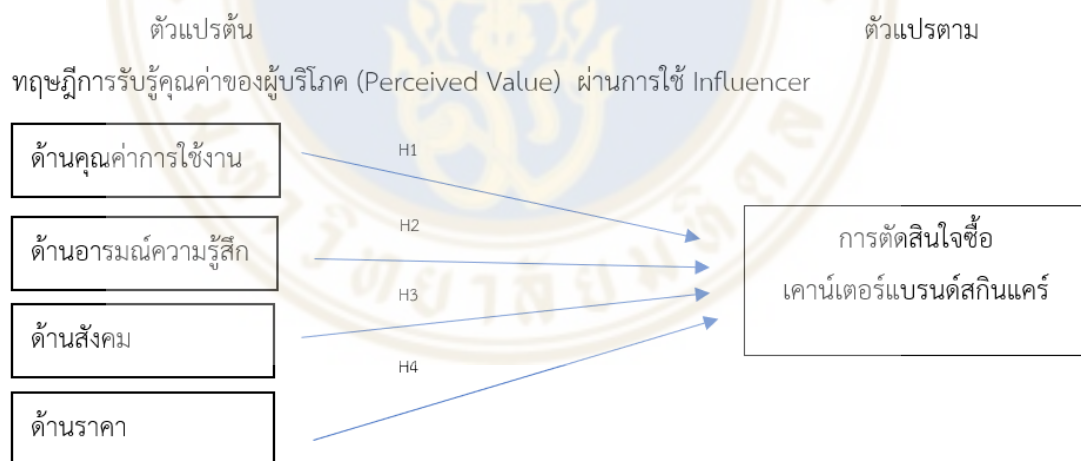
องค์ประกอบที่ 4 (ตัวแปรตาม) มีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ Emotional1-Emotional2, Y2 และ 4 มีค่าพิสัยของน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.418-0.700 เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้ว องค์ประกอบ

ทุกตัวแปรอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันคือ องค์ประกอบ ที่ 4 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า **การรับรู้ด้านอารมณ์ความรู้สึกที่มีผลต่อการซื้อ (Emotional Dimension)**

องค์ประกอบที่ 5 มีจำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ Y1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ที่ 0.903 เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้วองค์ประกอบทุกตัวแปรอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันคือ องค์ประกอบที่ 5 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า **การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)**

จากการวิเคราะห์ห้้องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis :EFA) พบว่า ปัจจัยในข้อคำถามในกรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัยมีการจัดเรียงองค์ประกอบให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งเป็นค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและองค์ประกอบ ควรมีค่ามากกว่า 0.3 (วิยะดา ต้นวัฒนากุล อังอิงใน ยุทธ ไกรวรรณ, 2551) แล้วจึงพิจารณาองค์ประกอบคัดเลือกเฉพาะตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สูงสุดบนองค์ประกอบ โดยอ้างอิงจากกรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัยในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ดังนี้

กรอบแนวคิดวิจัยเชิง(ทาง)ทฤษฎี (Theoretical Conceptual Framework)



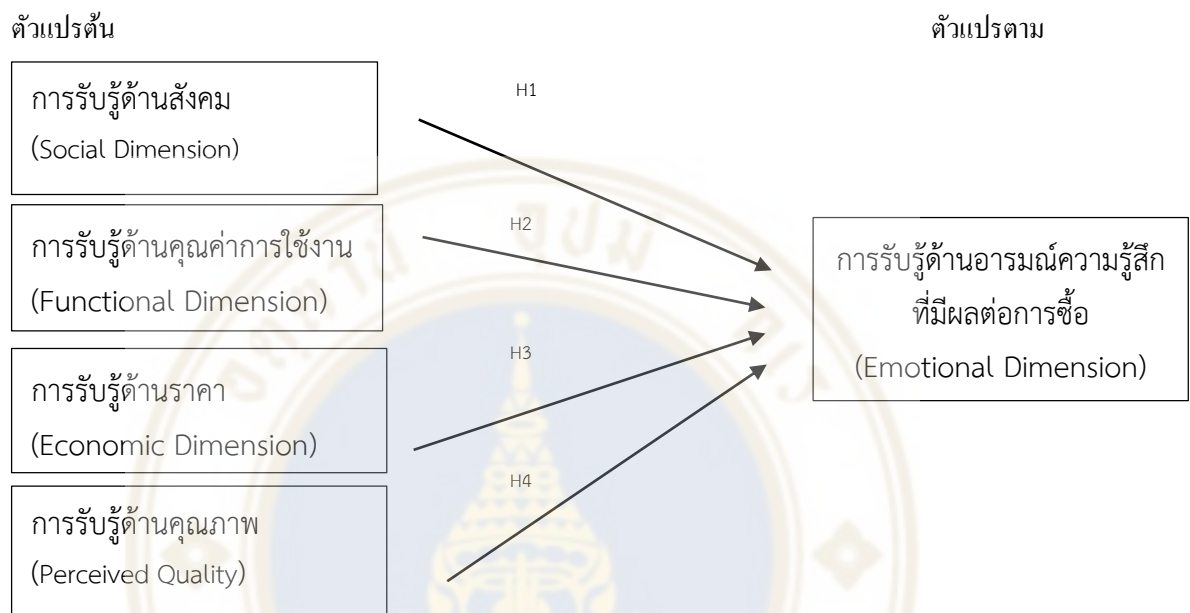
ภาพที่ 4.8: กรอบแนวคิดงานวิจัยเดิม (Theoretical Conceptual Framework)

ที่มา : ปรับปรุงมาจาก Sweeney and Soutar, (2001)

จากผลการวิเคราะห์ห้้องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA: Exploratory Factor Analysis) ผู้วิจัยได้ทำการแปลผลโดยอ้างอิงจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เนื่องจากข้อคำถามในแต่ละปัจจัยมีการจัดเรียงใหม่ โดยอ้างอิงจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ในตาราง 4.8 ค่า Component

Matrix³ ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.3 นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยใหม่ ดังนี้

กรอบแนวคิดตามข้อเสนอการศึกษาวิจัย (Modified Conceptual Framework)



ภาพที่ 4.9: กรอบแนวคิดตามข้อเสนอการศึกษาวิจัย (Modified Conceptual Framework)

ที่มา : ปรับปรุงมาจาก Sweeney and Soutar, (2001)

จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานงานวิจัยใหม่ตามกรอบแนวคิดงานวิจัยที่ได้มีการปรับปรุงและผู้วิจัยได้ทำการจัดเรียงใหม่ โดยมีการอ้างอิงจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ในตาราง 4.13 ค่า Component Matrix³ ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.3 นำมาสู่การวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ในลำดับถัดไป ซึ่งนำมาสู่การตั้งสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ด้านสังคม (Social Dimension) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

H₀ : ปัจจัยด้านการการรับรู้ด้านสังคม (Social Dimension) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

H1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านสังคม (Social Dimension) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension) มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

H0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension) ไม่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

H1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension) มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ด้านราคา (Economic Dimension) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

H0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา (Economic Dimension) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

H1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา (Economic Dimension) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

H0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

H1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

**ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ
(Multiple Regression)**

หลังจากได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA: Exploratory Factor
Analysis) ผู้วิจัยได้นำตัวแปรต้น และตัวแปรตาม มาทำการแปลผลตามสมมติฐานการวิจัยโดยใช้

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (MRA: Multiple Regression Analysis) ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS: Statistical Packet for The Social Sciences) โดยเลือกใช้วิธี Enter ในการวิเคราะห์ ผลการวิจัยในครั้งนี้ คือ การใส่ตัวแปรต้นทุกตัวเข้าในสมการ (Select all independent variables) สมการถดถอยที่ได้เป็นสมการที่มีตัวแปรต้นอยู่ในสมการทุกตัวแปร ถือเป็นสมการถดถอยทั่วไป การตรวจสอบนัยสำคัญเป็น การตรวจสอบขนาดอิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละตัว เมื่อมีการควบคุมอิทธิพลจากตัวแปรต้นตัวอื่นๆ การวิเคราะห์ข้อมูลวิธีนี้ ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ใช้คำสั่ง “ENTER” โดยใส่ตัวแปรต้นทุกตัวแปร (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553) เพื่อทำการแปลผลการวิจัยโดยนำเสนอผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ได้แก่ ค่าสถิติทดสอบ F และค่า P-Value หรือ Sig. เพื่อทดสอบสมมติฐาน, ค่าการทดสอบโคโมโกรอฟ สเมอร์นอฟ (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test), ทดสอบค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedastic), ค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน และการทดสอบค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF)

ตาราง 4.14 ตารางแสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary				
No	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.759 ^a	0.577	0.574	0.233

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจากรายที่ 4.14 พบว่า ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นทั้ง 4 ปัจจัยสามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z ได้ร้อยละ 57.4 (Adjusted R Square 0.574) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ตัวแปรต้นทั้ง 4 ปัจจัย สามารถรวมอธิบายตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z ได้ 57.4%

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์โดยภาพรวมของสมการระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ในกรณีที่ใช้การวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยเป็นการแปรผลจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยเป็นการตั้งสมมติฐานภาพรวมของสมการถดถอยระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังนี้

H0 = การตัดสินใจซื้อเครื่องเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z ไม่ส่งผลต่อตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว

H1 = การตัดสินใจซื้อเครื่องเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z ส่งผลต่อตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว

ตาราง 4.15 ค่าสถิติทดสอบ F เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณค่า (Perceived Value)

ANOVA ^a						
Model		Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.638	4	13.910	255.630	0.000 ^b
	Residual	40.864	751	0.054		
	Total	96.502	755			

จากตาราง 4.15 พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายถึง อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z อย่างน้อย 1 ตัว เพราะฉะนั้นสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ด้านคุณค่า (Perceived Value) ที่ได้มีการปรับปรุงแล้ว จากกรอบแนวคิดงานวิจัยใหม่ อย่างน้อย 1 ปัจจัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z ส่งผลต่อตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว จึงได้ทำการตรวจสอบต่อโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ แบบนำตัวแปรอิสระเข้ามาในสมการทั้งหมด ด้วยการกดแบบ ENTER ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้ การรับรู้ด้านสังคม (Social Dimension), การรับรู้ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension), การรับรู้ด้านราคา (Economic Dimension) และการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) เพราะฉะนั้นจึงต้องมีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ครั้งละ 1 ตัวแปร ดังตาราง 4.16 ดังนี้

ตาราง 4.16 การรับรู้ด้านคุณค่า (Perceived Value) ที่ได้มีการปรับปรุงแล้ว ตามกรอบแนวคิดการวิจัยใหม่ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดนตรีเบรนต์สกินแคร้ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z ส่งผลต่อตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.895	0.115		7.754	0.000
การรับรู้ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension)	0.247	0.029	0.267	8.639	0.000
การรับรู้ด้านสังคม (Social Dimension)	0.146	0.029	0.173	5.050	0.000
การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)	0.230	0.031	0.267	7.413	0.000
การรับรู้ด้านราคา (Economic Dimension)	0.185	0.033	0.208	5.658	0.000

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดนตรีเบรนต์สกินแคร้ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

สมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณค่า (Perceived Value) ที่ได้มีการปรับปรุงแล้วตามภาพที่ 4.9: กรอบแนวคิดตามข้อเสนอการศึกษาวิจัย (Modified Conceptual Framework) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณค่า (Perceived Value) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดนตรีเบรนต์สกินแคร้ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ด้านสังคม (Social Dimension) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดนตรีเบรนต์สกินแคร้ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

H₀ : ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านสังคม (Social Dimension) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดนตรีเบรนต์สกินแคร้ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

H₁ : ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านสังคม (Social Dimension) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดนตรีเบรนต์สกินแคร้ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

จากการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่ามีค่า Sig. (P-Value) อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 แสดงว่าการปฏิเสธ H_0 (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ H_1 (สมมติฐานรอง) คือ ยอมรับว่าการรับรู้ด้านสังคม (Social Dimension) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

จากการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่ามีค่า Sig. (P-Value) อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 แสดงว่าการปฏิเสธ H_0 (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ H_1 (สมมติฐานรอง) คือ ยอมรับว่าการรับรู้ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ด้านราคา (Economic Dimension) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา (Economic Dimension) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา (Economic Dimension) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

จากการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่ามีค่า Sig. (P-Value) อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 แสดงว่าการปฏิเสธ H_0 (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ H_1 (สมมติฐานรอง) คือ ยอมรับว่าการรับรู้ด้านราคา (Economic Dimension) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

H0 : ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นเทเบิลเทนนิสผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

H1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นเทเบิลเทนนิสผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

จากการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่ามีค่า Sig. (P-Value) อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 แสดงว่าการปฏิเสธ H0 (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ H1 (สมมติฐานรอง) คือ ยอมรับว่าการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นเทเบิลเทนนิสผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Unstandardized Coefficients Beta) จากตาราง 4.16 ข้างต้น จึงสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นได้ ดังนี้

$$Y = 0.895 + 0.247 (\text{Functional Dimension}) + 0.146 (\text{Social Dimension}) + 0.230 (\text{Perceived Quality}) + 0.185 (\text{Economic Dimension})$$

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) สามารถกล่าวได้ว่า การรับรู้ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension) มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นเทเบิลเทนนิสผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z มีการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นเทเบิลเทนนิสผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.247 รองลงมาคือ การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality), การรับรู้ด้านราคา (Economic Dimension), และการรับรู้ด้านสังคม (Social Dimension) ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.230, 0.185 และ 0.146 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณา Sig. หรือ P-Value พบว่า ทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ด้านสังคม (Social Dimension), การรับรู้ด้านราคา (Economic Dimension), การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) และการรับรู้ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension) มีค่า Sig หรือ P-Value น้อยกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ปฏิเสธ H0 (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ H1 (สมมติฐานรอง) หมายความว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นเทเบิลเทนนิสผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z เพื่อนำไปสรุปผลการวิจัยอีกครั้งหนึ่ง

ตอนที่ 4 การตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

4.1 การทดสอบตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality)

ตาราง 4.17 ค่าการทดสอบโคโมโกรอฟ-สมอร์นอฟ (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		การรับรู้ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension)	การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)	การรับรู้ด้านสังคม (Social Dimension)	การรับรู้ด้านอารมณ์ที่มีผลต่อการซื้อ (ตัวแปรตาม)	การรับรู้ด้านราคา (Economic Dimension)
N		756	756	756	756	756
Normal Parameter	Mean	4.65	4.51	4.39	4.47	4.33
	Std.Deviation	0.387	0.358	0.425	0.415	0.403
Most Extreme Differences	Absolute	0.260	0.168	0.293	0.231	0.335
	Positive	0.181	0.168	0.293	0.231	0.335
	Negative	-0.260	-0.165	-0.190	-0.191	-0.207
Test Statistic		0.260	0.168	0.293	0.231	0.335
Asymp. Sig (2-Tailed)		0.000 ^c	0.000 ^c	0.000 ^c	0.000 ^c	0.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

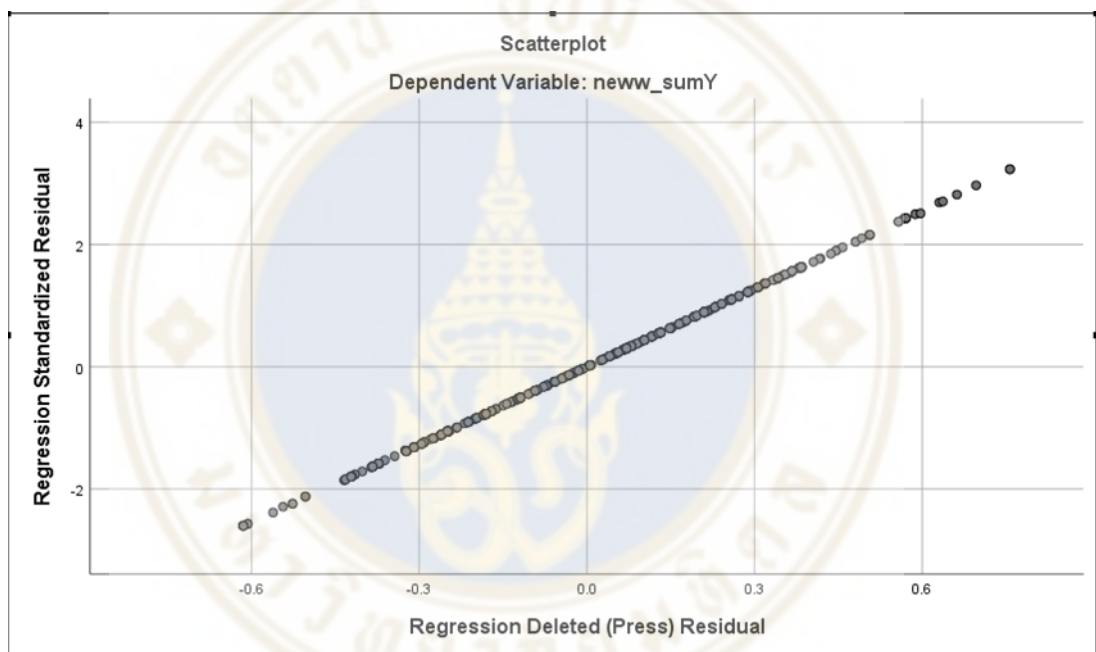
c. Lilliefors Significance Correction.

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค Generation Z

จากตาราง 4.17 พบว่าเงื่อนไขสำคัญข้อหนึ่งในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดว่าตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนต้องเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบโดยวิธี Kolmogorov-Smirnov Test โดยมีระดับนัยสำคัญที่มากกว่า 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ระดับนัยสำคัญหรือ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ

แต่เนื่องจากทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ศูนย์กลาง (Central Limit Theorem) ระบุว่าสำหรับประชากรใด ๆ ถ้าเก็บตัวอย่างในจำนวนที่มากพอ การกระจายของค่าตัวอย่างดังกล่าวจะมีแนวโน้มใกล้เคียงกับการกระจายแบบธรรมชาติ (Normal Distribution) ซึ่งทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ศูนย์กลางระบุว่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ทำให้การแจกแจงเป็นแบบปกติ ควรมีมากกว่า 30 ตัวอย่าง (Bland, 1996) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ทั้งหมด 756 ตัวอย่าง ถือว่าตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

4.2 ทดสอบค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedastic)



ภาพที่ 4.10 พบว่าการทดสอบว่าค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่โดยใช้ Scatterplot

จากภาพที่ 4.10 พบว่า การทดสอบว่าค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ โดยพิจารณาแผนภาพการกระจาย Scatter Plot จากภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกและลักษณะของความสัมพันธ์ของจุดข้อมูลความสัมพันธ์มีลักษณะคงที่ลากเส้นเป็นแนวขนานทางบวก หมายถึง ค่าของตัวแปร x และ y มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน โดยเมื่อตัวแปร x มีค่าเพิ่มขึ้น มีผลทำให้ค่าของตัวแปร y มีค่าเพิ่มขึ้น และเมื่อตัวแปร x มีค่าลดลงมีผลทำให้ตัวแปร y ลดลงด้วย เพราะฉะนั้นสรุปได้ว่าจุดของความสัมพันธ์มีลักษณะแบบ Homoscedastic

4.3 การทดสอบความเป็นอิสระจากกันค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Error)

การตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Error) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน โดยการตรวจสอบโดยใช้สถิติ Durbin Watson ในการทดสอบ โดยค่า Durbin Watson ควรมีค่าที่ระหว่าง 1.5-2.5 หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน หรือไม่เกิดปัญหา Autocorrelation ดังตารางที่ 4.18

ตาราง 4.18 ค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Error) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

Model Summary					
No.	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0.759 ^a	0.577	0.574	0.233	1.924

จากตารางที่ 4.18 พบว่าค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.924 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 พอดี จึงสรุปได้ว่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน หรือไม่เกิดปัญหา Autocorrelation

4.4 การทดสอบตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Multicollinearity)

ตาราง 4.19 ตารางผลการทดสอบค่า Tolerance และค่า VIF: Variance Inflation Factor

Coefficients							
Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.895	0.115		7.754	0.000		
การรับรู้ด้านคุณค่า การใช้งาน (Functional Dimension)	0.247	0.029	0.267	8.639	0.000	0.592	1.690
การรับรู้ด้านสังคม (Social Dimension)	0.146	0.029	0.173	5.050	0.000	0.482	2.077

ตาราง 4.19 ตารางผลการทดสอบค่า Tolerance และค่า VIF: Variance Inflation Factor (ต่อ)

การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)	0.230	0.031	0.267	7.413	0.000	0.434	2.302
การรับรู้ด้านราคา (Economic Dimension)	0.185	0.033	0.208	5.658	0.000	0.417	2.397

จากตารางที่ 4.19 พบว่าเงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ กำหนดให้ตัวแปรอิสระแต่ละตัวเป็นอิสระต่อกัน โดยการตรวจสอบเงื่อนไขนี้ โดยค่าสถิติ คือ Tolerance และค่า VIF: Variance Inflation Factor ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปรเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity โดยผลจากการวิจัยจากตารางที่ 4.19 ข้างต้นพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรต้นเท่ากับ 0.592, 0.482, 0.434 และ 0.417 ซึ่งค่าของ Tolerance แต่ละตัวแปรไม่มีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์ หรือน้อยกว่า 0.1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรต้นแต่ละตัวไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ในการทดสอบค่า Tolerance และค่า VIF: Variance Inflation Factor หากมีค่าใกล้ 10 มากแสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณเส้นมีมาก นั่นคือ เกิดปัญหา Multicollinearity และจากการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า VIF: Variance Inflation Factor มีค่าเท่ากับ 1.690, 2.077, 2.302 และ 2.397 ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันและไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

บทสรุป

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 22-27 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีระดับรายได้อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ของ Estee Lauder มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ Laneige และ Bobbi Brown ตามลำดับ มีการรับรู้ข้อมูลผ่านช่องทาง Instagram มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ Facebook และ YouTube ตามลำดับ โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis :EFA) พบว่าค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลคิน มีค่าเท่ากับ 0.929 และมีค่ามากกว่า 0.80 หมายความว่าข้อมูลและตัวแปรต่าง ๆ นั้น มีความสัมพันธ์กันดีมาก สามารถนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ได้ โดยทำการวิเคราะห์และแปลผลด้วยวิธีการหมุนแกนปัจจัยตั้งฉากแบบ Varimax ทำการแปลผลตามสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ผลเชิงพหุคูณ (Multiple Regression: MFA) ผ่านระบบโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ด้วยวิธี Enter พบว่าค่า Adjusted R Square เท่ากับ

0.574 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นทั้ง 4 ปัจจัยสามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z ได้ร้อยละ 57.4 เมื่อได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MFA) พบว่า มีปัจจัยการรับรู้ด้านสังคม (Social Dimension), การรับรู้ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension), การรับรู้ด้านราคา (Economic Dimension) และการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) มีค่า Sig. (P-Value) อยู่ที่ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า มีการยอมรับ H1 (สมมติฐานหลัก) และปฏิเสธ H0 (สมมติฐานรอง) คือ ยอมรับปัจจัยการรับรู้ด้านสังคม (Social Dimension), การรับรู้ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension), การรับรู้ด้านราคา (Economic Dimension), การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z นอกจากนี้ยังได้ทำการตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression: MFA) จากการไม่พบปัญหา Autocorrelation และไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ผลการทดสอบพบว่า ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน เป็นค่าคงที่ โดยพิจารณาแผนการกระจาย Scatter Plot ที่มีความสัมพันธ์กันทางบวก ในลักษณะของความสัมพันธ์ของจุดข้อมูลความสัมพันธ์ ที่มีลักษณะคงที่ ลากเส้นเป็นแนวนานทางบวก จึงสรุปได้ว่า จุดของความสัมพันธ์มีลักษณะแบบ Homoscedastic

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณค่า ได้แก่ การรับรู้ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension), การรับรู้ด้านสังคม (Social Dimension), การรับรู้ด้านราคา (Economic Dimension) และการรับรู้ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Dimension) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z โดยศึกษาและเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากร Generation Z ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538 – พ.ศ. 2553 ทั้งเพศหญิง เพศชายและเพศทางเลือก ที่เคยใช้หรือกำลังตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ จำนวน 756 คน

หลังจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ตามแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA: Exploratory Factor Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบ (Common Factor) ที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA: Exploratory Factor Analysis) สามารถลดจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ โดยการสร้างตัวแปรใหม่ในรูปองค์ประกอบร่วม ได้ตามแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA: Exploratory Factor Analysis) เมื่อผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์และแปลผลด้วยวิธีการหมุนแกนแบบ Varimax โดยกำหนดจำนวนค่าปัจจัยออกเป็นจำนวน 5 ปัจจัยแล้ว จึงพิจารณาองค์ประกอบ โดยทำการคัดเลือกเฉพาะตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สูงสุดบนองค์ประกอบนั้น สามารถอธิบายได้ 5 องค์ประกอบ จึงสรุปองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบ เป็นตัวแปรได้ดังนี้ การรับรู้ด้านสังคม (Social Dimension), การรับรู้ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension), การรับรู้ด้านราคา (Economic Dimension), การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) และการรับรู้ด้านอารมณ์ความรู้สึกที่มีผลต่อการซื้อ (Emotional Dimension) โดยงานวิจัยฉบับนี้มีการเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งสิ้น 756 ชุด เมื่อเก็บข้อมูลครบตามจำนวนแล้ว จึงนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และคุณภาพสารสนเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (MRA: Multiple Regression

Analysis) ด้วย วิธี Enter โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในงานวิจัย มีการทดสอบการแจกแจงปกติและทดสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุดทั้งหมดจำนวน 604 คน คิดเป็นร้อยละ 79.9 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และที่เหลือเป็นเพศทางเลือก จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 22-27 ปี จำนวน 669 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมาอยู่ในช่วง 17-21 ปีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 จากผลการวิเคราะห์ด้านอายุ เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 50 อยู่ในช่วงอายุ 22-27 ปี และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุ 12-16 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ส่วนระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 564 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 186 คนคิดเป็นร้อยละ 24.6 และน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ แพทย์, ทันตแพทย์, สัตวแพทย์, พยาบาล, ที่ปรึกษาทางกฎหมายและลูกจ้างหน่วยงานรัฐ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และน้อยที่สุดคือ ผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลจากการตั้งสมมติฐาน

ตาราง 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

สมมติฐาน	ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	การรับรู้ด้านสังคม (Social Dimension)	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2	การรับรู้ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension)	ยอมรับ

ตาราง 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเทอร์เบรนต์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z (ต่อ)

สมมติฐานที่ 3	การรับรู้ด้านราคา (Economic Dimension)	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4	การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)	ยอมรับ

จากการวิเคราะห์การศึกษาปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเทอร์เบรนต์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z มีทั้งหมด 4 ปัจจัยที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์เรียงตามปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเทอร์เบรนต์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การรับรู้ด้านสังคม (Social Dimension), การรับรู้ด้านราคา (Economic Dimension), การรับรู้ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension) และการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยตามมาตรฐานเท่ากับ 0.173, 0.208, 0.267 และ 0.267 ตามลำดับ โดยทั้ง 4 ปัจจัยข้างต้น สามารถร่วมกันอธิบายการศึกษาปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเทอร์เบรนต์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z ได้ร้อยละ 57.4

จากข้อสรุปข้างต้นสามารถลำดับความสำคัญของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเทอร์เบรนต์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z ได้ดังนี้

ตาราง 5.2 ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเทอร์เบรนต์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

ลำดับ	ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเทอร์เบรนต์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z	Beta
1	การรับรู้ด้านสังคม (Social Dimension)	0.173
2	การรับรู้ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension)	0.267
3	การรับรู้ด้านราคา (Economic Dimension)	0.208
4	การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)	0.267

Beta = Standardized Coefficients Beta

ดังนั้นจากตารางที่ 5.2 สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ด้านสังคม (Social Dimension), การรับรู้ด้านราคา (Economic Dimension), การรับรู้ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension) และการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

ตาราง 5.3 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยและ ข้อเสนอแนะใหม่ทางวิชาการ

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	Beta	
		งานวิจัยที่สอดคล้อง	งานวิจัยที่ไม่ สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ด้านสังคม (Social Dimension)	ส่งผลเชิงบวก อย่างมี นัยสำคัญ	ภัทร ตั้งเจริญ (2562), หทัยภัทร วิฑูรานิซ (2563) และ Ning Zhang (2021)	อรวิ พรหม วัง (2564)
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ด้านคุณค่า การใช้งาน (Functional Dimension)	ส่งผลเชิงบวก อย่างมี นัยสำคัญ	หทัยภัทร วิฑูรานิซ (2563) และ Jon-ChaoHong (2017), มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558), ชาญวิทย์ เชียงทอง (2557), ภัทร ตั้งเจริญ (2562), อรวิ พรหมวัง (2564) อธิวัฒน์ ทองเกษม (2562), Feng Yang (2021) และ Uzir Hossain Uzir (2021)	
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ด้านราคา (Economic Dimension)	ส่งผลเชิงบวก อย่างมี นัยสำคัญ	ภัทร ตั้งเจริญ (2562), อรวิ พรหมวัง (2564) และ อธิวัฒน์ ทองเกษม (2562)	
สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ด้าน คุณภาพ (Perceived Quality)	ส่งผลเชิงบวก อย่างมี นัยสำคัญ	มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558), ชาญวิทย์ เชียงทอง (2557), ภัทร ตั้งเจริญ (2562), อรวิ พรหมวัง (2564) อธิวัฒน์ ทองเกษม (2562), Feng Yang (2021) และ Uzir Hossain Uzir (2021)	

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านสังคม (Social Dimension) พบว่า ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทร ตั้งเจริญ (2562) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองในสังคมหลังจากได้ใช้แท็บเล็ตที่ตนได้ตัดสินใจซื้อมาทั้งในด้านของการได้รับความยอมรับว่าเป็นคนที่ทันสมัยและก้าวทันเทคโนโลยี งานวิจัยของหทัยภัทร วิฑูรานิช (2563) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคม ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น และ Ning Zhang (2021) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสังคมถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ส่งผลให้มีการซื้อซ้ำ โดยพิจารณาจากบทความออนไลน์และทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจาก ผู้ใช้ Airbnb ในประเทศจีน โดยงานวิจัยข้างต้นสนับสนุนผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ 1 ที่พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านสังคม (Social Dimension) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในบทที่ 2 โดยจากคำถามงานวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การบริการหลังการขาย รองลงมาคือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี, รู้สึกได้การยอมรับจากสังคม และการเป็นที่ยอมรับจากสังคม โดยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ด้านสังคม (Social Dimension) มีความสำคัญอย่างมากต่อการนำไปใช้ในธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์ และธุรกิจความงาม และในยุคปัจจุบันที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย และเข้าถึงได้ง่ายทุกเพศ ทุกวัย ผู้ที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์มากที่สุดคือ อินฟลูเอนเซอร์ เพราะฉะนั้นการรับรู้ด้านสังคม ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับรู้ถึงอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ และสื่อออนไลน์ โดยผู้วิจัยมองว่าในปัจจุบันการทำธุรกิจต่างๆ ในยุคที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย หลากหลายช่อง และเข้าถึงได้ง่ายทุกเพศ ทุกวัย การทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงสิ่งที่สังคมให้คุณค่าหรือเห็นพ้องกันว่ามีความสำคัญต่อสังคม จะสามารถสร้างความอยากตัดสินใจซื้อสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังพบว่า ผลของงานวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอรวิ พรหมวัง (2564) ที่พบว่าที่พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านสังคมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาด โควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension) พบว่า ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยภัทร วิฑูรานิช (2563) ที่การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมีอิทธิพลมากส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตราสินค้าแฟชั่น และ Jon-ChaoHong (2017) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อการรับรู้ถึงคุณค่าและความตั้งใจในการใช้สมาร์ทวอตช์ และพบว่าผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจกับการใช้ประโยชน์มากกว่าความสนุกสนานเพลิดเพลิน โดยงานวิจัยข้างต้นสนับสนุนผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ 2 ที่พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในบทที่ 2 โดยจากคำถามงานวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ความปลอดภัยมีการผลิตที่ได้รับมาตรฐาน รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือ คุณภาพ และประสิทธิภาพ โดยแสดงให้เห็นว่า รับรู้คุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension) มีความสำคัญอย่างมากต่อการนำไปใช้ในธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์ และธุรกิจความงาม และในยุคปัจจุบันที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย และเข้าถึงได้ง่ายทุกวัย และผู้ที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์มากที่สุดคือ อินฟลูเอนเซอร์ ที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์สินค้า ฉะนั้นในด้านการรับรู้คุณค่าการใช้งาน ผู้วิจัยมองว่า การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพในการใช้งาน ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีความปลอดภัยมีการผลิตที่ได้รับมาตรฐาน เป็นสิ่งสำคัญในปัจจุบันการทำธุรกิจ ในยุคที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย คุณภาพที่ดีของสินค้าที่สามารถสื่อออกมาให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้จะสามารถสร้างความอยากตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายได้

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ด้านราคา (Economic Dimension) พบว่า ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทร ตั้งเจริญ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาในเรื่องการตั้งราคาของแท็บเล็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค งานวิจัยของ อรวี พรหมวัง (2564) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาด โควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อริวัฒน์ ทองเกษม (2562) พบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอตช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกายมากที่สุด โดยงานวิจัยข้างต้นสนับสนุนผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ 3 ที่พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา (Economic Dimension) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในบทที่ 2 โดยจากคำถามงานวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย รองลงมาราคาสมเหตุสมผล และราคาเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยแสดงให้เห็นว่า การ

รับรู้ด้านราคา (Economic Dimension) มีความสำคัญอย่างมากต่อการนำไปใช้ในธุรกิจที่อยู่เศรษฐกิจในปัจจุบัน และในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอย่างแพร่หลาย และเข้าถึงได้ง่ายทุกเพศ ทุกวัย ความหลากหลายของราคาสินค้าในปัจจุบัน ฉะนั้นในด้านการรับรู้ด้านราคา ผู้วิจัยมองว่า การผลิตสินค้าที่สร้างความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่ากับราคาสินค้า มีราคาสมเหตุสมผล เหมาะสมกับเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน คุณภาพและราคาของสินค้าจะต้องเป็นสิ่งที่สามารถสื่อออกมาให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความเหมาะสม และคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) พบว่า ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558) ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อ ของลูกค้าเนื่องจากเชื่อมั่นว่าสินค้าดีมีคุณภาพ ชาญวิทย์ เชียงทอง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรื่องคุณภาพของสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามลงความเห็นว่าสำคัญที่สุด ภัทร ตั้งเจริญ (2562) พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพคุณสมบัติความสะดวกในการใช้งานและความสามารถในการตอบสนองการใช้งานของแท็บเล็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค อรวี พรหมวัง (2564) พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดของ Covid19ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อธิวัฒน์ ทองเกษม (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย และพบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอทช์ (Smartwatch) ของคนออกกำลังกาย Feng Yang (2021) พบว่า สิ่งเร้าสิ่งแวดลอมมีอิทธิพลอย่างมีนัยยะสำคัญต่อการรับรู้ด้านคุณค่าของผู้บริโภค เช่น การรับรู้ด้านคุณค่าจากคุณภาพ หรือประโยชน์จากการใช้งาน Uzir Hossain Uzir (2021) พบว่า คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า Jon-ChaoHong (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อการรับรู้ถึงคุณค่าและความตั้งใจในการใช้สมาร์ทวอทช์ พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์อย่างต่อเนื่อง โดยงานวิจัยข้างต้นสนับสนุนผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ 4 ที่พบว่าปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในบทที่ 2 โดยจากคำถามงานวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การซื้อสินค้า เพราะชอบคุณภาพของสินค้าโดยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) มีความสำคัญอย่างมากต่อการนำไปใช้ในธุรกิจ และการผลิตสินค้า และในยุคที่มีการใช้งานสื่อสังคม

ออนไลน์อย่างแพร่หลาย คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถรับรู้ และแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ผ่านตัวกลางที่มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ อย่างอินฟลูเอนเซอร์ ผู้วิจัยมองว่า ในการผลิตสินค้าและบริการ สิ่งแรกที่จะต้องคำนึงถึงคือ คุณภาพของสินค้าและบริการ เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ และส่งต่อได้อย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน เพราะฉะนั้นการรับรู้ว่าการมีคุณภาพสินค้าที่ดีจะส่งผลที่ดีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อสินค้า และมีการกลับมาซื้อซ้ำได้

สรุปจากปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณค่าดังกล่าวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z คือ การรับรู้ด้านสังคม (Social Dimension), การรับรู้ด้านราคา (Economic Dimension), การรับรู้ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension) และการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) ดังนั้นจึงสามารถสนับสนุนให้ผู้ทำงานหรือมีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจความงามเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ การประกอบอาชีพอินฟลูเอนเซอร์และอาชีพที่เกี่ยวข้อง สามารถนำปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่าไปใช้ในการดำเนินการพัฒนาคุณภาพสินค้า การสร้างสรรค์สื่อสังคมออนไลน์การรับรู้ตราสินค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยจากการรับรู้ในด้านต่างๆของการรับรู้ด้านคุณค่า ทำให้เกิดการปรับปรุงเพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างถูกต้องเหมาะสม และมีการตอบสนองที่ชัดเจน โดยจากการศึกษาวิจัยค้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องการรับรู้ด้านคุณค่าการใช้งาน และการรับรู้ด้านคุณภาพ เป็นอันดับแรก โดยคุณภาพและการใช้งานของสินค้า สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งสำคัญกับยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก เพราะฉะนั้นการผลิตสินค้าและบริการจะต้องคำนึงถึงการสร้างความน่าเชื่อถือโดยการสร้างมาตรฐานที่ดีให้กับ คุณภาพและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ใช้มีความปลอดภัย รวมทั้งมีการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ ประกอบกับจากการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านราคา เพราะเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้บริโภคจะมีการจำกัดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันมากขึ้น จากค่าครองชีพที่พุ่งสูงสวนทางกับรายได้ การสร้างสินค้าที่มีคุณภาพมีราคาที่เหมาะสม จึงเป็นทางเลือกที่ดีให้กับผู้บริโภค ในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญกับ การรับรู้ด้านสังคม ดังนั้นการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรมีความชัดเจน เข้าถึงได้ง่าย และไม่ซับซ้อน และในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยสินค้าที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ช่วยให้เกิดการยอมรับในสังคม จะส่งผลที่ดีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจากการใช้งานของคนไทยในยุคปัจจุบันมีการแนะนำ หรือการรีวิวเพื่อใช้ตัดสินใจซื้อหลายช่องทางในสื่อสังคมออนไลน์ และการสร้างประสบการณ์ต่าง ๆ ให้ผู้ใช้งาน ผ่านทางสื่อกลาง คือ อินฟลูเอนเซอร์ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็น การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร มีการสร้างกิจกรรมและการสร้างโปรมอชั่นในการดึงดูดผู้ใช้ จะต้องทำให้

กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพสินค้า การใช้งาน ภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับในสังคม ในราคาที่เหมาะสมกับยุคเศรษฐกิจปัจจุบัน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในธุรกิจความงามในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เพราะฉะนั้นการผลิตสินค้าและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ควรมีการปรับปรุงมาตรฐานและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน โดยสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อภาคสังคม ภาคธุรกิจเอกชน หรือภาครัฐบาล ได้

ส่วนที่ 3 ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ

จากการวิจัยในครั้งนี้ด้านการรับรู้ด้านสังคม (Social Dimension) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z ซึ่งผลของงานวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอรวิ พรหมวัง (2564) ที่พบว่าที่พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านสังคมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาด โควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามก็ดำเนินงานวิจัยทั้งสองงาน มีกลุ่มตัวอย่าง ช่วงเวลาศึกษา และกลุ่มสินค้าใช้ในงานวิจัยที่แตกต่างกัน แต่กรอบงานวิจัยที่คล้ายคลึงกันทำให้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่ ว่า การรับรู้ด้านสังคม (Social Dimension) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และประโยชน์ต่อการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะและประโยชน์ต่อภาคธุรกิจความงามหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับความงามที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งสื่ออื่น ๆ ในประเทศไทย

1.1 จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านคุณภาพ (Perceived Quality) และคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Dimension) ควบคู่ไปพร้อมกันเป็นอันดับแรก เพราะฉะนั้นความน่าเชื่อถือ คุณภาพ และประสิทธิภาพ ว่าการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพในการใช้งานตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีความปลอดภัยมีการผลิตที่ได้รับมาตรฐาน เป็นสิ่งสำคัญในปัจจุบันการทำธุรกิจ ในยุคที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย ในภาคธุรกิจความงามที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการทำงานควรให้ความสำคัญกับทั้ง 2 ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น เพราะในยุคปัจจุบันผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญกับคุณภาพและการใช้งานของสินค้าเป็นอย่างมาก ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น บ่อยครั้งที่เราจะพบการโฆษณา สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ รวมถึงการรีวิวที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง ทำให้ผู้ใช้งานได้รับความเสียหายและเกิดผลเสียต่อธุรกิจได้ นอกจากนั้นแล้วการตรวจสอบคุณภาพสินค้านี้มีส่วน

สำคัญในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากปัจจุบันการรับชมสื่อสังคมออนไลน์มีวิธีการตรวจสอบหลากหลายรูปแบบ การตรวจสอบคุณภาพสินค้ามักมาในรูปแบบการรีวิวและการใช้งานของอินฟลูเอนเซอร์ จึงต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าโดยทำการรีวิวอย่างตรงไปตรงมาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นถึงคุณภาพสินค้า และสามารถใช้อย่างถูกต้อง เพื่อไม่ให้เกิดผลเสียกลับมา หน่วยงานราชการควรมีการตรวจสอบการรีวิวเพื่อลดการเกิดปัญหาการโดนหลอก โดยเฉพาะในธุรกิจความงามที่มักมีการรีวิวเกินความเป็นจริง ทำให้เกิดความเข้าใจผิดของผู้บริโภค รวมทั้งเรื่องการซับซ้อนของข้อมูล ผู้ใช้งานมักต้องการความสะดวกสบาย สิ่งที่ต้องออกไปควรมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย เพื่อให้การสื่อสารเกิดความเข้าใจอย่างสมบูรณ์แก่ผู้รับสาร มีการตรวจสอบความปลอดภัยจากการผลิตที่ได้รับมาตรฐาน ที่จะแสดงถึงคุณภาพที่ดีของสินค้าที่สามารถสื่อออกมาให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้จะสามารถสร้างความอยากตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายได้

1.2 การรับรู้ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ในการสร้างสรรค์สินค้าควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่สูงหรือต่ำจนเกินจริง การสื่อและรับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการสร้างประสบการณ์จะต้องมีความตรงไปตรงมา ไม่มีเจตนาบิดเบือนราคา หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดเข้าใจผิด ไม่สร้างความเสียหายหรือแตกแยกต่อสังคม และควรมีการเน้นการสื่อสารที่ถูกต้อง สามารถไขข้อสงสัยให้แก่ผู้รับสารได้อย่างชัดเจน จะทำให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายและเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ อีกทั้งควรมีการตรวจสอบจากทางภาครัฐ ในด้านการบิดเบือนราคาสินค้าที่สูงหรือต่ำเกินจริง หรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดของผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นให้กับทางผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.3 การสร้างกลยุทธ์รูปแบบใหม่สำหรับธุรกิจความงาม ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์เชิงธุรกิจและเชิงพาณิชย์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยนักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจได้ โดยการสร้างการรับรู้แบรนด์(ตราสินค้า) ในด้านต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องคุณภาพและประโยชน์การใช้งาน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ และการตั้งราคาที่เหมาะสม การมีความถี่ในการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างเหมาะสม จะทำให้เป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจใช้บริการเป็นอย่างดี ส่วนต่อไปคือรูปแบบหลักที่ผู้บริโภคมักใช้ในการตรวจสอบสินค้าหรือการชมรีวิวมักเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยที่มีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบัน ได้แก่ Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, Line, Website, TikTok และช่องทางอื่นๆ ตามลำดับ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรมีการสร้างสิ่งดึงดูดที่แปลกใหม่ เนื่องจากในปัจจุบันสื่อดั้งเดิม

หรือสารสื่อสารรูปแบบเดิมๆ ผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่น่าสนใจ ไม่แปลกใหม่ ตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป แม้ข้อมูลจะมีประโยชน์ต่อตนเอง แต่มักอ่านผ่านตาและไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก ควรศึกษารูปแบบการใช้งานที่จะทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบายและสนใจในสิ่งที่เราจะสื่อไป สุดท้ายช่วงเวลาของสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคควรศึกษาช่วงเวลาในการลงสื่อ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สื่อออนไลน์สามารถรับชมและได้รับสื่อที่เราอยากให้ได้รับ การวางรูปแบบสื่อให้มีความน่าสนใจ เช่น การรวิว่าการใช้ผลิตภัณฑ์แบบเรียลไทม์ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะและประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต

2.1 สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยแนะนำให้เพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะจงและชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถเข้าถึงตัวอย่างข้อมูลได้อย่างแท้จริง

2.2 การวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอให้มีการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มผู้บริโภคในช่วงวัยอื่นๆ และการตัดสินใจซื้อเพื่อที่จะสามารถรับรู้ได้อย่างครอบคลุมว่าในแต่ละช่วงวัย ว่าจะมีปัจจัยใดที่จะสามารถดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากปัจจุบันการตัดสินใจซื้อในธุรกิจต่างๆ มีความหลากหลายของช่วงอายุผู้บริโภคอย่างมาก

2.3 สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยแนะนำให้เพิ่มการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อที่จะสามารถรับรู้ได้ว่ามีปัจจัยการตลาดใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากมีความซับซ้อนของเหตุผล

2.4 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มสกินแคร์ในท้องตลาดอื่นๆ เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ Drug store หรือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ Hi-end เป็นต้น เพื่อเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มผู้บริโภคที่ปัจจุบันมีหลากหลาย รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มเติมในการวิจัย เพื่อให้สามารถครอบคลุมในธุรกิจ อีกทั้งทำให้เห็นข้อดี และข้อเสียของสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย

2.5 การวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอให้มีการศึกษาช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มเติมเพื่อให้ทราบข้อมูลและสามารถนำมาปรับใช้ในการจัดทำโปรโมชั่นของธุรกิจ หรือตัวช่วยในการกำหนดราคาสินค้าได้ เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในช่วงเวลาที่เกิดโรคระบาด Covid-19

บทสรุป

หลังจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) พบว่ามีจำนวน 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ด้านสังคม (Social Dimension), การรับรู้ด้านราคา (Economic Dimension), การรับรู้ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension) และการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) นั้นแสดงให้เห็นว่า จำเป็นต้องมีการสร้างการรับรู้สินค้ามิให้เห็นถึงคุณค่าการใช้งาน และคุณภาพจากการสื่อสารในธุรกิจต่าง ๆ โดยผู้ที่รับชมหรือผู้บริโภค ให้มีความสำคัญกับความน่าเชื่อถือจากคุณค่าการใช้งาน และคุณภาพ และสามารถรับรู้ในเบื้องต้นได้จากการรับชมหรือใช้บริการ และจะต้องมีการตรวจสอบความปลอดภัยของข้อมูลของผู้บริโภคจะได้รับ เพราะฉะนั้นแล้วผู้ประกอบการ ภาครัฐ และภาคเอกชน เช่น สำนักคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) และองค์กรเอกชนไม่ว่าจะเป็นผู้พัฒนาแอป หรือองค์กรเกี่ยวกับการผลิตเครื่องสำอางและความงาม สามารถนำผลงานวิจัยครั้งนี้ไปต่อยอดในการสร้างการรับรู้เพื่อให้เกิดการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจความงาม เพื่อให้มีการพัฒนาสื่อออกมาได้อย่างมีคุณภาพ เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ผู้บริโภค ไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด สับสน หรือสร้างความซับซ้อนในการใช้งานของผู้บริโภค เนื่องจากการวิจัยสามารถส่งต่อกันผ่านกลยุทธ์ปากต่อปากและแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว และในการรับสื่อระหว่างทางอาจมีความคลาดเคลื่อนได้ ดังนั้นความชัดเจนและเข้าใจง่ายของสื่อควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผู้ส่งสารและเข้าใจประเด็นที่จะสื่อได้มากขึ้น และผู้ใช้สื่อสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งด้านธุรกิจ การทำงานรวมถึงการใช้ชีวิตประจำวัน นอกจากนี้แล้วภาคเอกชนสามารถนำวิจัยไปสร้างวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตในการสร้างสื่อโฆษณา หรือการสร้างโปรโมชันดึงดูดผู้บริโภค และรับรู้ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการแข่งขันธุรกิจในยุคของสื่อสังคมออนไลน์

อีกทั้งผลการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการสร้างองค์ความรู้เพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในธุรกิจเครื่องสำอางและความงามในสินค้าเคาน์เตอร์แบรนด์สตินแคร์ ทำให้ผู้ที่สนใจทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องสำอางและความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต สามารถนำงานวิจัย และผลงานวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ต่อยอดในการศึกษางานวิจัยในอนาคตได้ เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ และสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการศึกษา การทำงาน รวมทั้งการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง และเป็นรูปธรรม และเป็นประโยชน์ต่อผู้รับชมมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิพรีนทร์ (1991).
- ชาญวิทย์ เชียงทอง. (2557). *ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี
- นงลักษณ์ วิรัชชัย (2553). *ชุดวิชา 21701 การวิจัยหลักสูตรและการเรียนการสอน หน่วยที่ 7 การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและหน่วยที่ 10 สถิติวิเคราะห์เชิงปริมาณ: สถิติบรรยายและสถิติพารามตริก หลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*
- นิตยสารไลฟ์สไตล์ออนไลน์. (2021). *เครื่องสำอาง Drug Store, Counter Brand, Hi-end คืออะไร?*. สืบค้น 4 กุมภาพันธ์ 2022, จาก <https://www.lifestyleissue.com/beauty/cosmetics-drug-store-counter-brand/>
- บมจ.ธนาคารกรุงไทย. (2017). *ตลาดเครื่องสำอาง*. สืบค้น 3 กุมภาพันธ์ 2022, จาก <https://sme.krungthai.com/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KNOWLEDGE&cateId=32&itemId=60>
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. *หลักการวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ. สุวีริยาสาสน์
- ภัทร ตั้งเจริญ. (2562). *การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค*. การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- มติชนออนไลน์. (2021). *“The 1” เผยสินค้า “สกินแคร์-น้ำหอม” เทรนด์สินค้ามาแรงยุคโควิด*. สืบค้น 3 กุมภาพันธ์ 2022, จาก https://www.matichon.co.th/economy/news_3002654

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มิ่งขวัญ ศรีทอง. (2558). ศึกษาเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ สวมใส่ (Wearable Device). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2551). วิจัยวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ
- วิริยะ พิระพัฒน์พงษ์ และ รติดา สังข์บุญนาถ. (2561). การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในเขต กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัทแคร์รี่โฮม. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่ง สุวรรณภูมิ, กรุงเทพมหานคร, 34-54
- หทัยภัทร วิฑูรานิช. (2563). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพัน ของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น. การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- อรวิ พรหมวัง. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการ ระบาด โควิด-19ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- อริวัฒน์ ทองเกษม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาสมาร์ทวอท์ช์ (Smartwatch) ของ คนออกกำลังกาย. การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- Aasa, Olaoluwa. 2016. Analyses and methods for Likert scale data. Federal University of Technology, Akure
- Affde. (2021). แนวโน้มกำหนดอนาคตของอุตสาหกรรมสกินแคร์ในปี 2564. สืบค้น 3 กุมภาพันธ์ 2022, จาก <https://www.affde.com/th/trends-skincare-industry.html>
- AlibabaNews. (2021). 10 อันดับเทรนด์ความงามที่กำลังมาแรงในปี 2021. สืบค้น 4 กุมภาพันธ์ 2022, จาก <https://th.alibabaneews.com/10-%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%99%>
- Brand Buffet. (2019). 7 อินไซต์ เข้าใจ GEN Z พร้อมกลยุทธ์เจาะกระเป๋ากลุ่มกำลังซื้อใหม่ ที่แค่เร็ว ไม่พอ นาฬิกานี้ต้อง “ควน” เท่านั้น. สืบค้น 4 กุมภาพันธ์ 2022, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/05/7-insights-gen-z-for-marketing/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Campbell C., Justine R. F. (2020). *More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing*. Retrieved 7 February 2022, From <https://www.sciencedirect.com.proxy.library.dmu.ac.uk/science/article/pii/S000768132030032X?via%3Dihub>
- Cochran, W.G. (1977) *Sampling Techniques*. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison K. (1989). *Research Method in Education*. (3rd ed.). London. Routledge.
- Cohen, L., & Manion, L. 2007. *Research Method in Education*. 6th ed. London. Routledge.
- Dollarhide M. (2021). *Social Media*. Retrieved 6 February 2022, from <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*, 8th ed. Hinsdale, IL: Dryden
- Feng Yang. (2021). *Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence*. International Institute of Finance, School of Management, University of Science and Technology of China
- Francis T., Hoefel F. (2018). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. Retrieved 4 February 2022, from <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Han, H., & Kim, W. (2009). *Outcomes of relational benefits: Restaurant customers perspective*. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26, 820–835
- Ittner, C. D., & Larcker, D. F. (1996). *Measuring the impact of quality initiatives on firm financial performance*. *Advances in the Management of Organizational Quality*, 1, 1-37
- Jon-ChaoHong. (2017). *The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch*. Department of Industrial Education, National Taiwan Normal University

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P. *Marketing Management The Millennium Edition*. New Jersey : Prentice Hall International, 2000
- Lupang. (2020). อีพเทคมูลค่า-เทรนด์ ‘ตลาดความงาม’ ในยุคที่คน(ต้อง)สวย ภายใต้หน้ากาก. สืบค้น 3 กุมภาพันธ์ 2022, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020/>
- Murat Akkaya. (2021). *Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention*. Yeditepe University, Istanbul, Turkey
- Nalisa. (2021). ตลาดความงาม: ยุคที่คนต้องใส่หน้ากาก แต่หยุดสวยไม่ได้จริงๆ. สืบค้น 3 กุมภาพันธ์ 2022, จาก <https://marketeeronline.co/archives/212053>
- Naruemon Jamdee. (2016). ความหมายของTQM. สืบค้น 9 มีนาคม 2022, จาก <https://sites.google.com/site/nvmlcaemdi/wicha-kar-pramwl-phl-wicay-thang-thurkic-dwy-khxmphiwtexr/kar-wikheraah-laea-xxkbaeb-rabb/tqm?overridemobile=true&tmpl=%2Fsystem%2Fapp%2Ftemplates%2Fprint%2F&showPrintDialog=1>
- Ning Zhang. (2021). *The impact of consumer perceived value on repeat purchase intention based on online reviews*. Business School of Qingdao University, Qingdao, China
- Polit, D. F., & Beck, C. T. 2014. *Essential of Nursing Research: Appraising Evidence for Nursing Practice*. (8th ed.). Philadelphia. Lippincott Williams & Wilkins.
- Polit, D. F., & Beck, C. T. 2017. *Nursing Research: Generating and Assessing Evidence for Nursing Practice*. (10th ed.). Philadelphia. Lippincott Williams & Wilkins.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, & Setiawan, I. (2021). *MARKETING 5.0 TECHNOLOGY FOR HUMANITY*.
- Praornpit Katchwattana. (2019). อยากพิชิตใจ ‘นักช้อป GEN Z’ ไม่ใช่เรื่องยาก แค่ต้องเข้าใจตัวตนที่ ‘แตกต่างแบบมีสไตล์’. สืบค้น 4 กุมภาพันธ์ 2022, จาก <https://www.salika.co/author/bow/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Sweeney, C. J. & Soutar, N. G. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. *Journal of Retailing*, 77(2), 211-213
- Tribegroup. (2021). *What is the Definition of an Influencer?*. Retrieved 6 February 2022, from <https://www.tribegroup.co/blog/definition-of-influencers>
- Uzir Hossain Uzir. (2021). *The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country*. Putra Business School (PBS), Universiti Putra Malaysia
- Uzir Hossain Uzir. (2020). *Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates?*. Putra Business School (PBS), Universiti Putra Malaysia
- Waltz, C. F., Strickland, O. L., & Lenz, E. R. 2010. *Measurement in Nursing and Health Research*. (4 th ed.). New York. Springer
- Wang, R.Y. and Strong, D.M. (1996). *Beyond accuracy: What data quality means to data to consumers*. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5–33.
- Yieldify. (2021). *8 Beauty eCommerce Trends That Will Define the Industry In 2022*. สืบค้น 3 กุมภาพันธ์ 2022, จาก <https://www.yieldify.com/free-guides/beauty-ecommerce-trends/>
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52, 2-22



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก : แบบสอบถาม

แบบสอบถามงานวิจัย

หัวข้องานวิจัย : อิทธิพลการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์
ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

วัตถุประสงค์ : ศึกษาถึงอิทธิพลการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกิน
แคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z จึงใคร่ขอความร่วมมือจาก
ท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ตรงความเป็นจริง หรือตรงกับความคิดของท่านมาก
ที่สุด โดยตอบให้ตอบทุกข้อเพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลท่าน
ตอบในแบบสอบถามนี้จะมีความลับ ซึ่งจะนำไปนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะรวม
เท่านั้น

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (Demographic)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้และการรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ของเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า (Perceived Value) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

- ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension) (quality)
- ด้านการรับรู้ด้านสังคม (Social dimension)
- ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional dimension)
- ด้านการรับรู้ด้านราคา (Economic dimension)
- การตัดสินใจซื้อ

กรุณาตอบแบบสอบถามโดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ปัจจุบัน ท่านมีอายุ 12 ปี (พ.ศ.2553) – 27 ปี (พ.ศ.2538) ใช่หรือไม่

- 1) ใช่ 2) ไม่ใช่ (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

หากไม่มีข้อความที่ท่านต้องการเลือกโปรดเขียนข้อความลงในช่องที่ระบุว่าอื่น ๆ

1. เพศ

1) ชาย 2) หญิง 3) เพศทางเลือก

2. อายุ

1) 12 - 16 ปี 2) 17 - 21 ปี 3) 22 - 27 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา 2) พนักงานบริษัทเอกชน
3) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4) ธุรกิจส่วนตัว
5) รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,001-20,000 บาท 3) 20,001-30,000 บาท
4) 30,001-40,000 บาท 5) 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้และการรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ของแบรนด์สกินแคร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

หากไม่มีข้อความที่ท่านต้องการเลือกโปรดเขียนข้อความลงในช่องที่ระบุว่าอื่น ๆ

6. แบรนด์สกินแคร์ใดที่ท่านใช้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

Bobbi Brown

Estee Lauder

Lancome

Kanebo

La Mer

Laura Mercier

Laneige

MAC

NARS

Shiseido

Shu Uemura

Sulwhasoo

Three

3CE

อื่น ๆ โปรดระบุ

7.ท่านติดตามหรือรับข้อมูลของเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์โดยผ่านการนำเสนอจากอินฟลูเอนเซอร์ผ่านโซเชียลมีเดียใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

Facebook

Line

Instagram

Twitter

TikTok

Website

YouTube

อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า (Perceived Value) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ตามระดับความคิดเห็นของท่าน

หมายเหตุ : 1. โปรดนึกถึงขณะที่ท่านกำลังตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ โดยผ่านการแนะนำหรือการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ

2. เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ที่มีสูตรเข้มข้น โดยใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพสูง และมีการออกแบบแพคเกจจิ้งอย่างมีดีไซน์ ในส่วนของจำหน่าย จะทำการเข้าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า เช่น Bobbi Brown, Estee Lauder, Lancome, Kanebo, La Mer,

Laura Mercier, Laneige, MAC, NARS, Shiseido, Shu uemura, Sulwhasoo, Three, 3CE เป็นต้น

3. อินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง บุคคลที่ช่วยโฆษณาแบรนด์หรือสินค้าผ่านผู้ติดตามทางโซเชียลมีเดีย ส่วนตัวของพวกเขา ยกตัวอย่างเช่น Facebook Page หรือ Instagram ส่วนตัว เป็นต้น มีผู้ติดตามตั้งแต่ 3,000 คน - 1,000,000 คนขึ้นไป

หัวข้อการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
8. ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension)					
8.1	เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ที่ท่านใช้มีความน่าเชื่อถือ				
8.2	เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ที่ท่านใช้มีความปลอดภัยมีการผลิตที่ได้รับมาตรฐาน				
8.3	เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ที่ท่านใช้มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้				
8.4	เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ที่ท่านใช้มีการผลิตที่มีคุณภาพ ทั้งผลิตภัณฑ์และแพ็คเกจผลิตภัณฑ์				
9. การรับรู้ด้านสังคม (Social Dimension)					
9.1	การใช้เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ทำให้ท่านรู้สึกได้การยอมรับจากสังคม				
9.2	การใช้เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ท่าน				
9.3	การใช้เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับจากสังคม				

10. ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Dimension)					
10.1	การใช้เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ				
10.2	การใช้เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจมากขึ้น				
10.3	การใช้เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย				
11. การรับรู้ด้านราคา (Economic Dimension)					
11.1	เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ที่ท่านซื้อคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป				
11.2	เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ที่ท่านซื้อมีราคาเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน				
11.3	เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ที่ท่านซื้อมีราคาสมเหตุสมผล				
12. การตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z					
12.1	ท่านเลือกซื้อสินค้าเพราะชอบคุณภาพของสินค้า(เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์)				
12.2	ท่านเลือกซื้อสินค้าเพราะชอบการให้ข้อมูลและการบอกเล่าประสบการณ์ตรงจากอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า(เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์)				
12.3	ท่านเลือกซื้อสินค้า(เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์)เพราะ เมื่อมีบริการหลังการขาย เช่น เปลี่ยนสินค้าเมื่อพบว่าสินค้าชำรุดเสียหาย, มีการให้คำแนะนำหรือสาธิตวิธีการใช้ รวมไปถึงการเปลี่ยนคืนสินค้าเมื่อมีอาการแพ้ เป็นต้น				

12.4 ท่านเลือกซื้อสินค้า(เคาน์เตอร์แบ รด์สกินแคร์)เมื่อมีส่วนลด โปรโมชัน ของ แถม ต่างๆ					
--	--	--	--	--	--

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา(Descriptive Statistic) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1)เพศ	ชาย	103	13.6
	หญิง	604	79.9
	เพศทางเลือก	49	6.5
	รวม	756	100
2)อายุ	12-16 ปี	9	1.2
	17-21 ปี	78	10.3
	22-27 ปี	669	88.5
	รวม	756	100
3) ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	3.7
	ปริญญาตรี	564	74.6
	สูงกว่าปริญญาตรี	164	21.7
	รวม	756	100
4)อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	186	24.6
	พนักงานบริษัทเอกชน	313	41.4
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	89	11.8

	ธุรกิจส่วนตัว	118	15.6
	รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	41	5.4
	อื่นๆ	9	1.2
	รวม	756	100
5) รายได้	ต่ำกว่า10,000 บาท	44	5.8
	10,001-20,000 บาท	211	27.9
	20,001-30,000 บาท	242	32.0
	30,001-40,000 บาท	137	18.1
	40,001 บาทขึ้นไป	122	16.1
	รวม	756	100

ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศ และอายุ โดยใช้วิธีการไขว้ (Crosstab)

			12-16 ปี	17-21 ปี	22-27ปี	Total
Gender	ชาย	Count	1	18	84	103
		%Within Age	11.1%	23.1%	12.6%	13.6%
	หญิง	Count	4	47	553	604
		%Within Age	44.4%	60.3%	82.7%	79.9%
	เพศ ทางเลือก	Count	4	13	32	49
		%Within Age	44.4%	16.7%	4.8%	6.5%
Total		Count	9	78	669	756
		%Within Age	100%	100%	100%	100%

ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศ และการศึกษา โดยใช้วิธีการไขว้ (Crosstab)

Gender * Education Crosstabulation						
			ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	Total
	ชาย	Count	9	77	17	103
		%Within Education	32.1%	13.7%	10.4%	13.6%

Gender	หญิง	Count	10	460	134	604
		%Within Education	35.7%	81.6%	81.7%	79.9%
	เพศ ทางเลือก	Count	9	27	13	49
		%Within Education	32.1%	4.8%	7.9%	6.5%
	Total	Count	28	564	164	756
		%Within Education	100%	100%	100%	100%



ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศ และระดับรายได้ โดยใช้วิธีการไขว้ (Crosstab)

Gender* Income Crosstabulation								
			ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	สูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	Total
Gender	ชาย	Count	0	33	24	20	26	103
		%Within Income	.0%	15.6%	9.9%	14.6%	21.3%	13.6%
	หญิง	Count	31	171	196	113	93	604
		%Within Income	70.5%	81.0%	81.0%	82.5%	76.2%	79.9%
	เพศ ทางเลือก	Count	13	7	22	4	3	49
		%Within Income	29.5%	3.3%	9.1%	2.9%	2.5%	6.5%
Total		Count	44	211	242	137	122	756
		%Within Income	100%	100%	100%	100%	100%	100%

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA: Exploratory Factor Analysis)

ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลคิน (KMO: Kaiser-Meyer-Olkin) และค่าสถิติของบาร์ทเลท (Bartlett's Test of Sphericity) ของการรับรู้ด้านคุณค่า (Perceived Value)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.929
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6841.092
	df	136
	Sig.	.000

ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

Total Variance Explained							
Initial Eigenvalues				Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loading
Component	Total	% Of Variance	Cumulative %	Total	% Of Variance	Cumulative %	Total
1	7.755	45.619	45.619	7.755	45.619	45.619	3.189
2	1.659	9.758	55.377	1.659	9.758	55.377	2.919
3	.994	5.845	61.222	.994	5.845	61.222	2.633
4	.818	4.814	66.036	.818	4.814	66.036	2.053
5	.758	4.457	70.493	.758	4.457	70.493	1.190
6	.729	4.286	74.780				
7	.573	3.371	78.150				
8	.559	3.290	81.440				
9	.513	3.015	84.455				
10	.460	2.708	87.163				
11	.402	2.365	89.528				
12	.370	2.174	91.703				
13	.344	2.022	93.725				
14	.316	1.861	95.585				
15	.290	1.703	97.288				
16	.255	1.501	98.790				
17	.206	1.210	100.000				

ค่า Component Matrix^a ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

Rotated Component Matrix ^a					
	1	2	3	4	5
Quality1	.204	.783	.098	.100	.221
Quality2	.118	.806	.042	.255	-.103
Quality3	.257	.663	.307	.033	.255
Quality4	.152	.744	.210	.233	.129
Social1	.794	.104	.1850	.270	.099
Social2	.750	.264	.103	.215	.100
Social3	.793	.194	.315	.121	-.061
Emotional1	.070	.318	.430	.502	.194
Emotional2	.353	.279	.356	.418	.259
Emotional3	.101	.321	.648	.346	.211
Economic1	.294	.164	.751	.324	.100
Economic2	.501	.043	.673	-.093	.010
Economic3	.562	.169	.591	.260	.012
Y1	.055	.206	.131	.128	.903
Y2	.231	.201	.295	.700	-.063
Y3	.499	.302	.368	.265	.103
Y4	.353	.176	.035	.695	.190

การวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

ตารางแสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยข้อมูล

Model Summary				
No	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.759 ^a	0.577	0.574	0.233

ค่าสถิติทดสอบ F เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณค่า (Perceived Value)

ANOVA ^a						
Model		Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.638	4	13.910	255.630	0.000 ^b
	Residual	40.864	751	0.054		
	Total	96.502	755			

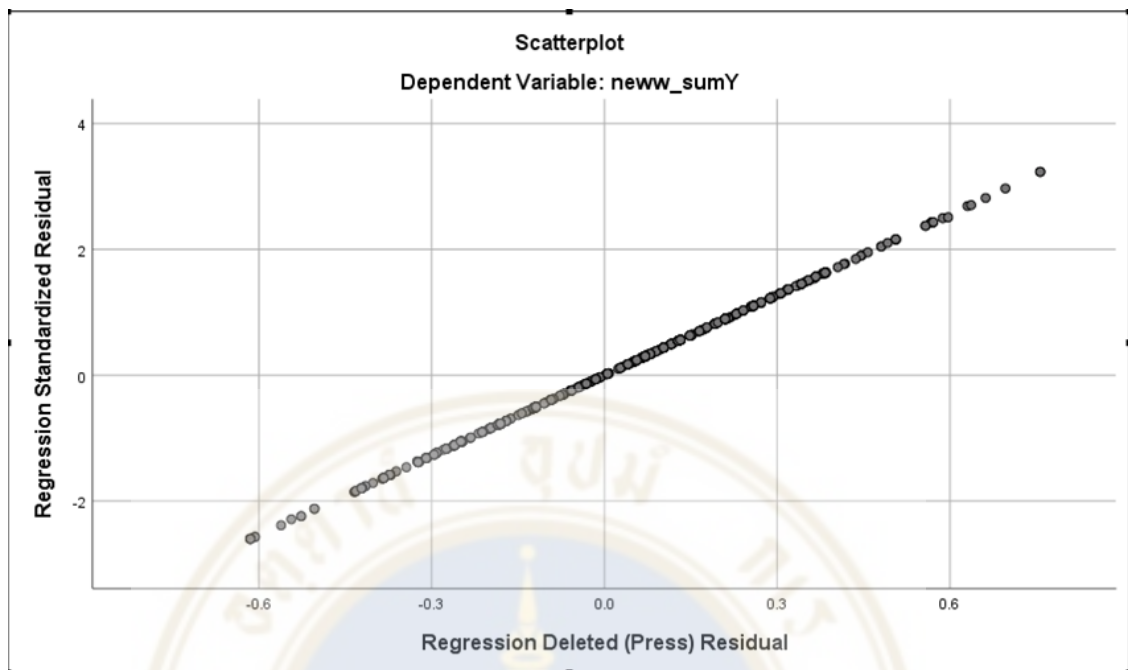
การรับรู้ด้านคุณค่า (Perceived Value) ที่ได้มีการปรับปรุงแล้วที่ภาพที่ 4.9: กรอบแนวคิดตามข้อเสนอการศึกษาวิจัย (Modified Conceptual Framework) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน์เตอร์เบอร์นดส์กินแอนด์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.895	0.115		7.754	0.000
การรับรู้ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension)	0.247	0.029	0.267	8.639	0.000
การรับรู้ด้านสังคม (Social Dimension)	0.146	0.029	0.173	5.050	0.000
การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)	0.230	0.031	0.267	7.413	0.000
การรับรู้ด้านราคา (Economic Dimension)	0.185	0.033	0.208	5.658	0.000

การตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (MRA: Multiple Regression Analysis)
 ค่าการทดสอบโคโมโกรอฟ สเมอ์นอฟ (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		การรับรู้ด้าน คุณค่าการใช้ งาน (Functional Dimension)	การรับรู้ด้าน คุณภาพ (Perceived Quality)	การรับรู้ด้าน สังคม (Social Dimension)	การรับรู้ด้าน อารมณ์ที่มีผล ต่อการซื้อ (Emotional Dimension)	การรับรู้ ด้านราคา (Economic dimension)
N		756	756	756	756	756
Normal Parameter	Mean	4.65	4.51	4.39	4.47	4.33
	Std.Devi ation	0.387	0.358	0.425	0.415	0.403
Most Extreme Difference s	Absolute	0.260	0.168	0.293	0.231	0.335
	Positive	0.181	0.168	0.293	0.231	0.335
	Negative	-0.260	-0.165	-0.190	-0.191	-0.207
Test Statistic		0.260	0.168	0.293	0.231	0.335
Asymp. Sig (2-Tailed)		0.000 ^c	0.000 ^c	0.000 ^c	0.000 ^c	0.000 ^c

ทดสอบค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedastic)



ค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

Model Summary					
No.	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0.759 ^a	0.577	0.574	0.233	1.924

ตารางผลการทดสอบค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor(VIF)

Coefficients							
Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.895	0.115		7.754	0.000		
การรับรู้ด้าน คุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension)	0.247	0.029	0.267	8.639	0.000	0.592	1.690
การรับรู้ด้าน สังคม (Social Dimension)	0.146	0.029	0.173	5.050	0.000	0.482	2.077
การรับรู้ด้าน คุณภาพ (Perceived Quality)	0.230	0.031	0.267	7.413	0.000	0.434	2.302
การรับรู้ด้าน ราคา (Economic Dimension)	0.185	0.033	0.208	5.658	0.000	0.417	2.397

ภาคผนวก ค: การประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (IOC)

หัวข้องานวิจัย : อิทธิพลการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์
ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

การประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม ในหัวข้อ “อิทธิพลการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในสายงานตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ทั้งในส่วนของความเหมาะสมของข้อความ ข้อความ ภาษาที่ใช้ในการเขียน และเพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามให้มีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น และนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยในลำดับถัดไป โดยพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา กับข้อความที่ต้องการใช้ จากดัชนีความสอดคล้องของข้อความแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) และนำคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เกณฑ์การให้คะแนนการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้ (IOC) โดยกำหนดตัวเลือกเป็นมาตรวัด 3 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง แน่ใจว่า ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่
- +1 หมายถึง แน่ใจว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์สำหรับงานวิจัยมีดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ด้านสังคม (Social Dimension) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Dimension) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา (Economic Dimension) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

โดยการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (IOC) ได้รับอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในสายงาน จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

1. คุณแพรวลูกไม้ บุญ-หลง (Senior Digital Communication Manager Estee Lauder, La Mer Brand Estee Lauder Companies Thailand)

2. คุณกัญญาพัชญ์ เสริมพณิชกิจ (Co-founder Pimpatty. PR Marketing Co., Ltd.)

3. คุณวงษ์วี นทีธร (นักแสดงและอินฟลูเอนเซอร์)

ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถามที่ใช้ในการการศึกษา อิทธิพลการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z สามารถแบ่งเป็นหัวข้อของแบบสอบถามทั้ง 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของผู้บริโภค

หัวข้อคำถาม	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน			คะแนน IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1. ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension)				
1.1 เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ที่ท่านใช้มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1
1.2 เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ที่ท่านใช้มีความปลอดภัยมีการผลิตที่ได้รับมาตรฐาน	1	1	1	1
1.3 เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ที่ท่านใช้มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	1	1	1	1
1.4 เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ที่ท่านใช้มีการผลิตที่มีคุณภาพ ทั้งผลิตภัณฑ์และแพคเกจผลิตภัณฑ์	1	0	1	0.67
2. การรับรู้ด้านด้านสังคม (Social Dimension)				

2.1 การใช้เคาน์เตอร์แบรนต์สกินแคร์ ทำให้ท่านรู้สึกได้การยอมรับจาก สังคม	1	1	1	1
2.2 การใช้เคาน์เตอร์แบรนต์สกินแคร์ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ท่าน	1	0	1	0.67
2.3 การใช้เคาน์เตอร์แบรนต์สกินแคร์ ทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับจากสังคม	1	1	1	1
3. ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Dimension)				
3.1 การใช้เคาน์เตอร์แบรนต์สกินแคร์ ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ	1	1	1	1
3.2 การใช้เคาน์เตอร์แบรนต์สกินแคร์ ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจมากขึ้น	1	1	1	1
3.3 การใช้เคาน์เตอร์แบรนต์สกินแคร์ ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	1	1	1	1
4. การรับรู้ด้านราคา (Economic Dimension)				
4.1 เคาน์เตอร์แบรนต์สกินแคร์ที่ท่าน ซื้อคุ้มค่ากับเงิน ที่จ่ายไป	1	1	1	1
4.2 เคาน์เตอร์แบรนต์สกินแคร์ที่ท่าน ซื้อมีราคาเหมาะสมกับเศรษฐกิจใน ปัจจุบัน	1	1	0	0.67
4.3 เคาน์เตอร์แบรนต์สกินแคร์ที่ท่าน ซื้อมีราคาสมเหตุสมผล	1	1	1	1

ข้อเสนอแนะ :

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2: ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

หัวข้อคำถาม	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน			คะแนน IOC
	1	2	3	
5. อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ ของผู้บริโภค Generation Z				
5.1 ท่านเลือกซื้อสินค้าเพราะชอบ คุณภาพของสินค้า(เคาน์เตอร์แบรนด์ สกินแคร์)	1	1	1	1
5.2 ท่านเลือกซื้อสินค้าเพราะชอบ การให้ข้อมูลและการบอกเล่า ประสบการณ์ตรงจากอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า (เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์)	1	1	1	1
5.3 ท่านเลือกซื้อสินค้า(เคาน์เตอร์แบ รด์สกินแคร์)เพราะ เมื่อมีบริการ หลังการขาย เช่น เปลี่ยนสินค้าเมื่อ พบว่าสินค้าชำรุดเสียหาย, มีการให้ คำแนะนำหรือสาธิตวิธีการใช้ รวมไปถึง ถึงการเปลี่ยนคืนสินค้าเมื่อมีอาการแพ้ เป็นต้น	1	1	1	1
5.4 ท่านเลือกซื้อสินค้า(เคาน์เตอร์แบ รด์สกินแคร์)เมื่อมีส่วนลด โปรโมชั่น ของแถม ต่างๆ	1	1	1	1

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ง: การประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (CVI)

หัวข้องานวิจัย : อิทธิพลการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์
ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z

การประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่เกี่ยวข้องใน
สายงานตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้มีความ
เหมาะสมของข้อคำถาม รวมไปถึงการใช้ภาษาเพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถาม
ให้มีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น จากนั้นจึงจะนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยในลำดับถัดไป
พิจารณาและตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา กับข้อความที่ต้องการใช้จาก
ดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) และนำคำแนะนำของ
ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความครบถ้วน สมบูรณ์
ยิ่งขึ้น

เกณฑ์การให้คะแนนการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (CVI)
โดยกำหนดตัวเลือกเป็นมาตรวัด 4 ระดับ ดังนี้ 1 หมายถึง ไม่เกี่ยวข้อง 2 หมายถึง
ค่อนข้างไม่เกี่ยวข้อง 3 หมายถึง ค่อนข้างเกี่ยวข้อง 4 หมายถึง เกี่ยวข้องมาก

โดยการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (CVI) ได้รับอนุเคราะห์
จากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในสายงาน จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

1. คุณแพรวลูกไม้ บุญ-หลง (Senior Digital Communication Manager Estee Lauder, La Mer Brand Estee Lauder Companies Thailand)
2. คุณกัญญาพัชญ์ เสริมพาณิชย์กิจ (Co-founder Pimpatty.PR Marketing Co., Ltd.)
3. คุณวงศร์วี นทีธร (นักแสดงและอินฟลูเอนเซอร์)

ดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ของแบบสอบถามที่ใช้ในการการศึกษา
อิทธิพลการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ ผ่าน
การใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z สามารถแบ่งเป็นหัวข้อของ
แบบสอบถามทั้ง 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของผู้บริโภค

หัวข้อคำถาม	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน			คะแนน CVI
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1. ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Dimension)				
1.1 เคาน์เตอร์เบรנדส์กินแคร์ที่ท่านใช้มีความน่าเชื่อถือ	3	4	4	1
1.2 เคาน์เตอร์เบรנדส์กินแคร์ที่ท่านใช้มีความปลอดภัยมีการผลิตที่ได้รับมาตรฐาน	4	4	4	1
1.3 เคาน์เตอร์เบรנדส์กินแคร์ที่ท่านใช้มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	4	3	4	1
1.4 เคาน์เตอร์เบรנדส์กินแคร์ที่ท่านใช้มีการผลิตที่มีคุณภาพ ทั้งผลิตภัณฑ์และแพคเกจผลิตภัณฑ์	3	3	4	1
2. การรับรู้ด้านด้านสังคม (Social Dimension)				
2.1 การใช้เคาน์เตอร์เบรנדส์กินแคร์ทำให้ท่านรู้สึกได้การยอมรับจากสังคม	4	3	4	1
2.2 การใช้เคาน์เตอร์เบรנדส์กินแคร์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ท่าน	3	1	4	0.67
2.3 การใช้เคาน์เตอร์เบรנדส์กินแคร์ทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับจากสังคม	4	1	3	1
3. ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Dimension)				
3.1 การใช้เคาน์เตอร์เบรנדส์กินแคร์ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ	4	3	3	1
3.2 การใช้เคาน์เตอร์เบรנדส์กินแคร์ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจมากขึ้น	4	4	4	1

3.3 การใช้เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	4	2	3	0.67
4. การรับรู้ด้านราคา (Economic Dimension)				
4.1 เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ที่ท่าน ซื้อคุ้มค่ากับเงิน ที่จ่ายไป	4	3	4	1
4.2 เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ที่ท่าน ซื้อมีราคาเหมาะสมกับเศรษฐกิจใน ปัจจุบัน	4	2	3	0.67
4.3 เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ที่ท่าน ซื้อมีราคาสมเหตุสมผล	4	3	4	1

ส่วนที่ 2 : ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

หัวข้อคำถาม	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน			คะแนน CVI
	1	2	3	
6. อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ ของผู้บริโภค Generation Z				
5.1 ท่านเลือกซื้อสินค้าเพราะชอบ คุณภาพของสินค้า(เคาน์เตอร์แบรนด์ สกินแคร์)	4	4	4	1
5.2 ท่านเลือกซื้อสินค้าเพราะชอบ การให้ข้อมูลและการบอกเล่า ประสบการณ์ตรงจากอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า (เคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์)	4	4	3	1
5.3 ท่านเลือกซื้อสินค้า(เคาน์เตอร์เบ รนด์สกินแคร์)เพราะ เมื่อมีบริการ หลังการขาย เช่น เปลี่ยนสินค้าเมื่อ พบว่าสินค้าชำรุดเสียหาย, มีการให้ คำแนะนำหรือสาธิตวิธีการใช้ รวมไปถึง	4	2	4	0.67