



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5
วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z
Brand Equity and Micro-Influencer Factors Affecting Skincare Products Imported
from Japan Purchase Intention of Generation Z Consumers

วริศรา อเนกธนานนท์¹

สุรสิทธิ์ อุดมธนวนงศ์²

ane.varisara@gmail.com

¹นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
surasit@tni.ac.th

²สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ที่มีอายุตั้งแต่ 18-25 ปี ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นจำนวน 420 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า มีความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อเดือน มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น 500-1,000 บาทต่อครั้ง เลือกซื้อตราสินค้า Bioré เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพราะต้องการเพิ่มความชุ่มชื้น มีการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ มีความถี่ในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ 1 วันต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เฉลี่ย 1-2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะคุณภาพดี รองลงมาคือ มีความน่าเชื่อถือ ด้านการทดสอบสมมติฐานจากสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก, ความตั้งใจซื้อ



Abstract

This study's objective is to research the effects of brand equity, micro-influencer, and customer satisfaction on generation Z consumers' skincare products imported from Japan purchase intention. The study is based on quantitative research using surveys to gather information from 420 Generation Z consumers, ages 18 to 25, who have used skincare products imported from Japan before. The findings indicate that most consumers buy products from department stores once a week for 500–1,000 THB, mostly from the Bioré brand for skin moisturizing purposes. Most consumers use social media for 1-2 hours once a week to research products before making purchases. Good quality comes first when making a purchase, followed by reliability. The results from the structural equation modeling test show that both brand equity and micro-influencer significantly impact customer satisfaction and purchase intention, while customer satisfaction significantly impacts purchase intention at level 0.01.

Keywords: Brand equity, Micro-influencer, Purchase intention

บทนำ

ปีพ.ศ. 2563 ตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกถดถอย ในขณะที่เดียวกันผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลผิวเป็นสินค้าหลักของตลาดเครื่องสำอางซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่ง (L'Oréal, 2022) สำหรับประเทศไทยกระทรวงพาณิชย์ได้วิเคราะห์ธุรกิจเครื่องสำอางเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตในปี พ.ศ. 2565 เนื่องจากกระแสการดูแลสุขภาพเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ (ทศพล ทังสุขบุตร, 2565) ภาพรวมตลาดความงามของไทยซึ่งมีสัดส่วนอันดับหนึ่งคือผลิตภัณฑ์ดูแลผิว มีโอกาสเติบโต ท่ามกลางการแข่งขันที่สูง จึงต้องให้ความสำคัญกับการตลาดที่มีคุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า (ปรียา ผาติชล, 2562) จากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้กลุ่ม Gen Z ซึ่งกำลังจะกลายเป็นกำลังซื้อหลักของอาเซียนในอนาคต (HAKUHODO Institute of Life & Living ASEAN, 2021) ซึ่งใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2564) สอดรับกับการทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่กำลังเติบโตเช่นเดียวกัน เนื่องจากสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้มากกว่า (Jan, 2564) โดยที่ผ่านมตลาดเครื่องสำอางไทยมีสัดส่วนตราสินค้าญี่ปุ่นเพียง 2-3% จึงยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เนื่องจากตราสินค้าญี่ปุ่นยังขาดความเชี่ยวชาญในการทำการตลาดเครื่องสำอางในต่างประเทศ (Eukeik ee, 2561)

ภายใต้การแข่งขันในตลาดที่รุนแรงขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และปัญหาปัจจัยด้านการตลาดของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางในปัจจุบัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาด้านปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้เกิดความน่าสนใจและสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z
2. เพื่อศึกษาถึงระดับของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจซื้อ ในการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก และความพึงพอใจลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยศึกษากลุ่มประชากรผู้บริโภค Gen Z ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่มีอายุอยู่ในช่วง 18 – 25 ปี จำนวน 420 คน ใช้ระยะเวลาในการวิจัย 7 เดือน ระหว่างเดือนมิถุนายน 2565 ถึงเดือนธันวาคม 2565

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย
การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประเภทสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย
2. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
การวิจัยครั้งนี้ผ่านการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติทางสมการโครงสร้าง จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Schumacker & Lomax, 2016) ใช้ขนาดตัวอย่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรเชิงสังเกต การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตในแบบจำลอง จำนวน 19 พารามิเตอร์ ดังนั้นขนาดตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 285-380 ตัวอย่าง สอดคล้องกับแนวคิดของ Comrey & Lee (1992) ที่กล่าวว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่างเป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร นอกจากนี้เพื่อให้มีความถูกต้องสูงสุด เพื่อทดแทนอัตราการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง ความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล จึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 3.1 ศึกษาวารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
 - 3.2 ออกแบบและสร้างแบบสอบถาม นำไปตรวจสอบกับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน จากนั้นนำไปหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ และวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ 0.948 ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ (Cortina, 1993)
 - 3.3 การวิจัยครั้งนี้สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกลุ่มวัยนักเรียน นักศึกษา นักศึกษาจบใหม่ และวัยเริ่มต้นทำงานในช่วงวัย 18-25 ปี (Gen Z) จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเพื่อเก็บข้อมูลให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ โดยเก็บข้อมูลจากสถานศึกษาและห้างสรรพสินค้าผ่านเครื่องมือ Google Forms จนครบตามจำนวน



4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลมาประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานด้วยวิธีการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 45.50 มีความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 71.25 มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่น 500-1,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 52.50 เลือกซื้อตราสินค้า Bioré ร้อยละ 21.32 เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพราะต้องการเพิ่มความชุ่มชื้น ร้อยละ 22.06 มีการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 83 ใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 47.89 มีความถี่ในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ 1 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 59.04 ใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เฉลี่ย 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 78.31 ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะคุณภาพดี ร้อยละ 25.70 รองลงมาคือ มีความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 24.95

2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เฉลี่ยที่ 4.13 ส่วนผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เฉลี่ยที่ 3.86 ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เฉลี่ยที่ 4.19 และความตั้งใจซื้อโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เฉลี่ยที่ 3.98

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	T-Stat	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1 BE → CS	0.465	8.121***	สนับสนุน
H2 MI → CS	0.346	5.251***	สนับสนุน
H3 BE → PI	0.342	6.196***	สนับสนุน
H4 MI → PI	0.202	4.024***	สนับสนุน
H5 CS → PI	0.323	5.375***	สนับสนุน

หมายเหตุ : *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) ($T\text{-Value} \geq 2.576$)

3. ผลของการทดสอบสมมติฐานดังตารางสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (BE) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ตัวแปรผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็ก (MI) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ตัวแปรการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (PI) ตัวแปรผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01



อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภค Gen Z สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งในด้านความภักดีในตราสินค้าจากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์มากเพียงพอที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้งและแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่น ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าจากการที่ลูกค้ามีความรู้สึกเชิงบวกและพึงพอใจต่อตราสินค้าทำให้สามารถนึกถึงและสังเกตตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพจากคุณภาพของตราสินค้าที่เชื่อถือได้ มีส่วนประสมและคุณสมบัติเหมาะสมและหลากหลาย ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบ น่าเชื่อถือ และเป็นเอกลักษณ์จึงส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งในด้านความดึงดูดใจ เช่น มีผู้กล่าวถึงเป็นจำนวนมากและมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี ด้านความเชี่ยวชาญ เช่น มีประสบการณ์ มีความรู้และเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และด้านความน่าไว้วางใจ เช่น เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดความน่าเชื่อถือ ผ่านการสื่อสารที่จริงใจและซื่อสัตย์ โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kasper (1988) ที่กล่าวว่าลูกค้าจะสรรหาสิ่งที่ให้ประโยชน์ในด้านต่างๆเสมอ ไม่ว่าจะเป็นด้านเอกลักษณ์ อารมณ์ หรือความเชื่อซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ Rehman; Bano & Bhatti (2019) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่นเดียวกัน

2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อทั้งในด้านความภักดีในตราสินค้าจากการที่ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่องและเลือกตราสินค้านี้เป็นลำดับแรกแม้จะมีราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่นๆ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าจากความสามารถในการจดจำของลูกค้า ที่สามารถนึกถึง สังเกตและอธิบายความแตกต่างของตราสินค้าได้จนนำไปสู่ความคุ้นเคยที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Aaker, 1991) ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพจากความรู้สึกเชื่อถือในคุณภาพของส่วนประกอบหรือคุณสมบัติที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ Kotler, et al. (2017) ที่กล่าวว่าคุณภาพที่มีประสิทธิภาพของตราสินค้าสามารถส่งผลกระทบต่อตรงกับความต้องการของลูกค้า และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจากความชื่นชอบในภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Yoo, Lee & Jin (2018) ที่กล่าวว่าหากความเชื่อมโยงกับตราสินค้าตรงกับบุคลิกภาพของลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเจาะจงซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิปติ คำเจริญ; และสุมาลย์ ปานคำ (2563) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อครีมยูนิค สกินแคร์ ผ่าน



เฟสบุ๊คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเช่นเดียวกัน

3. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อทั้งในด้านความน่าดึงดูดใจ เช่น มีผู้กล่าวถึงและติดตามเป็นจำนวนมาก มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี และกำลังได้รับความนิยม ด้านความเชี่ยวชาญ เช่น มีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญ และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และด้านความน่าไว้วางใจ เช่น ใช้เป็นสิ่งหลักในการตัดสินใจ รู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ ความรอบรู้ ความซื่อสัตย์ และความจริงใจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเล็กที่สื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งนำไปสู่การรับรู้ของลูกค้า และนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด (Wu, et al., 2011) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nugroho Rahayu & Hapsari (2022) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความน่าเชื่อถือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Gen Z โดยมีภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง: การศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ผลการศึกษาพบว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเช่นเดียวกัน

4. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม ความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาดของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler, Armstrong & Opresnik (2018) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นำมาประสมเข้าด้วยกันเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าและได้รับการตอบรับจากตลาดเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim (2019) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์เนื้อหาที่สร้างจากผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อในกลุ่มมิลเลนเนียลชาวเกาหลี กรณีศึกษาตราสินค้าอินนิสพรี ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยเฉพาะด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ รองลงมาคือด้านความภักดีในตราสินค้า ควรพิจารณารักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เลือกสรรส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่เหมาะสมและหลากหลาย เนื่องจากผู้บริโภค Gen Z เลือกซื้อสินค้าจากการใช้งานเป็นหลัก อาทิ เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นและความกระฉ่างใส

1.2 ผู้บริโภค Gen Z เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะความคุ้นเคย ดังนั้นการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขนาดเล็กในการรับรองตราสินค้านั้นต้องคำนึงถึงความไว้วางใจเป็นสำคัญที่สุด รองลงมาคือความเชี่ยวชาญ และความดึงดูดใจ เนื่องจากผู้บริโภค Gen Z มีการเปรียบเทียบสิ่งต่างๆก่อนซื้อมาก่อนตัดสินใจ บางสิ่ง มีพฤติกรรมชื่นชอบความแท้จริง และใส่ใจในประเด็นทางสังคม จึงให้ความสำคัญกับความน่าไว้วางใจและความเชี่ยวชาญ มากกว่าความดึงดูดใจจากรูปลักษณ์ภายนอกของผู้รับรองตราสินค้า



1.3 ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค Gen Z ที่แม้ว่าจะเติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ แต่เมื่อต้องซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา และแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์เป็นหลัก จึงควรเน้นทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ และจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออฟไลน์เพิ่มเติม

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้ ผลที่ได้เป็นการยอมรับสมมติฐานทุกข้อ ควรใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อยืนยันผลการทดสอบสมมติฐาน

2.2 การศึกษาครั้งนี้สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 53.9 จึงควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ตัวแปรแหล่งกำเนิดของสินค้า ตัวแปรการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน รายชนชั้นปี 2558-2564. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564. 2564. 29-31.
- ทศพล ทังสุขบุตร. (2565). 10 ธุรกิจน่าจับตามองในปี 2565. ต้นสายปลายทางธุรกิจ. 2565(71), 10-13.
- ปรียา ผาติชล. (2562). ธุรกิจเครื่องสำอางเกิดง่ายด้อยากจริงหรือ?. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2565. จาก <http://www.ksr.co.th/ธุรกิจเครื่องสำอางเกิด/>
- อธิบดี คำเจริญ และสุมาลย์ ปานคำ. (2563). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อครีมยูมิคซ์ สกินแคร์ ผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารศิลปการจัดการ. 4(2), 341-354.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Comrey, A. L.; & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis* (2nd ed.). New Jersey: Erlbaum.
- Cortina, J. M. (1993). Interaction, Nonlinearity, and Multicollinearity: Implications for Multiple Regression. *Journal of Management*. 19(4), 915-922.
- Eukeik, ee. (2561). ประเทศไทย คือโอกาสใหม่ของเครื่องสำอางญี่ปุ่น (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2565. จาก <https://marketeeronline.co/archives/85270>
- HAKUHODO Institute of Life & Living ASEAN. (2021). NOW YOU Z ME: DEBUNKING MYTHS ABOUT ASEAN'S GENERATION Z. ASEAN SEI-KATSU-SHA FORUM. 2021, 22-25.
- Jan. (2564). สรุป 11 เทรนด์ Influencer Marketing 2022 จับตาสายพันธุ์ใหม่มาแรง. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2565. จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/10/tellscore-presented-influencer-marketing-2022/>
- Kasper, H. (1988). On problem perception, dissatisfaction, and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*. 9(9), 387-397.



- Kim, S. (2019). An User-Generated Content Strategy on Brand Equity and Customer Satisfaction Toward Purchase Intention among South Korean Millennials: A Case Study of Innisfree. Graduate school independent study master of communication arts Bangkok university.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing, Global Edition (17th ed.). United Kingdom. Pearson Education.
- Kotler, P., et al. (2017). Products Quality. Malay: Pearson Education.
- L'Oréal. (2022). L'Oréal 2021 Annual Report. Retrieved December 3, 2022, from <https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2021/cosmetics-market/>
- Nugroho, S. D. P.; Rahayu, M.; & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen z purchase intention with brand image as mediation: Study on consumers of Korea cosmetic product. International Journal of Research in Business and Social Science. 11(5), 18-32.
- Rehman, S. U.; Bano, T.; & Bhatti, A. (2019). Factors Influencing Online Purchase Intention with the Mediating Role of Customer Satisfaction. International Journal of Economics, Management and Accounting. 27(1), 235-252.
- Schumacker, R. E.; & Lomax, R. G. (2016). A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling (4th ed.). New York: Routledge.
- Wu, P.; Yeh, G.; & Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. Australasian Marketing Journal. 19(1), 30-39.
- Yoo, J. W.; Lee, H. S.; & Jin, Y. J. (2018). Effects of celebrity credibility on country's reputation: a compaison of an Olympic star and a political leader. Corporate Reputation Review. 21(3), 127-136.