



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6  
วันที่ 6 กันยายน 2566

การศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรม  
การซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ SMEs ไทยของลูกค้าผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล  
The study and confirmatory factor analysis of Social Media Participation for woman  
millennial customer that effect to Thai SMEs cosmetic brand's purchase behavior

ดวงทิพย์ ปานรักษา

dpanrugs@gmail.com

นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

สุวรรณนา เตชะธีระปรีดา

อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

suwannamba@gmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ (2) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ SMEs ไทย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการบรรยายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับของการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ และใช้สถิติอนุมานในการวิเคราะห์ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) พบว่า การส่งต่อเนื้อหาจากผู้ใช้จริง ผู้เชี่ยวชาญหรืออินฟลูเอนเซอร์ ทำให้เกิดระดับการมีส่วนร่วมสูงสุด และแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การสร้างเนื้อหา การส่งต่อเนื้อหา การสร้างสังคมและเครือข่ายสัมพันธ์ พบว่าแบบจำลองมีความตรงและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

#### คำสำคัญ

การมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์, พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง, ลูกค้าผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล

#### Abstract

The objectives of this research were (1) to study the level of Social Media Participation (SMP) and (2) confirmatory factor analysis of SMP that affect to Thai SMEs cosmetic brand's purchase behavior. This research is quantitative analysis using a questionnaire as a tool to collect data from a sample of 400 female millennial customers. Data were analyzed using descriptive statistics, including mean and standard deviation for described general information of the sample and level of SMP. The inferential statistics were used to analyze and verify the



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6  
วันที่ 6 กันยายน 2566

consistency of the structural equation model (SEM). The confirmatory Factor Analysis found that sharing content from real users, professionals or online influencers have the highest level of participation. SEM of SMP confirmed 4 components as content creation, sharing content, communication building and connections. Then validating of SMP models for consistency was found to be valid and consistent with the empirical data.

### Keywords

Social Media Participation, customer purchase behavior, woman millennial customer

### บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs (Small and Medium Enterprises) มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้เกิดการสร้างงานและการกระจายรายได้ เป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงและมีความคล่องตัวในการปรับสภาพให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันได้อย่างทันท่วงที สมาพันธ์เอสเอ็มอีไทย (2563) เผยข้อมูลกลุ่มธุรกิจ SMEs ที่มาแรงตั้งแต่ช่วงปี 2556 เป็นต้นมา คือ กลุ่มผู้ประกอบการด้านธุรกิจกลุ่มสุขภาพ ความงาม และเครื่องสำอาง มูลค่าตลาดเครื่องสำอางของไทยในปี 2563 ขยายตัว 5% หรือมีมูลค่ากว่า 3.15 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2562 โดยกลุ่มธุรกิจด้านสุขภาพความงามนับเป็นธุรกิจยอดนิยมต่อเนื่องกันหลายปี ทำให้เกิดผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่รวมทั่วประเทศเป็นจำนวนกว่า 1,800 ราย (คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอาง, 2561) ซึ่งการเติบโตของกลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มสุขภาพความงามและเครื่องสำอางดังกล่าวส่วนสำคัญเป็นผลมาจากการขับเคลื่อนการตลาดทางอินเทอร์เน็ต จึงทำให้สามารถขยายและสร้างโอกาสการเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็ว จากการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเป็นไปอย่างก้าวกระโดด มีสัดส่วนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวน 77.8 % ของประชากรทั้งประเทศ (สวทช., 2562) มีอัตราการใช้เฉลี่ยวันละ 9 ชั่วโมงต่อวัน กลุ่มประชากรที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennial) เป็นประชากรที่เกิดในช่วงปี 2527 – 2539 กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง SMEs จึงนิยมใช้การสื่อสารการตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่ได้หลายด้านมากขึ้น เช่น ด้านการสื่อสารกับลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และโดยเฉพาะด้านการแข่งขันราคา สามารถลดต้นทุนทางการตลาดได้จากการเติบโตของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้คนในปัจจุบัน (Braojos-Gomez, J. et al., 2015)

ปัญหาที่ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง SMEs ไทย คือ ปัญหายอดขายที่ลดต่ำลง เนื่องจากเหตุผลหลายประการ ได้แก่ สภาวะเศรษฐกิจถดถอย ปัญหาด้านต้นทุนสินค้าวัตถุดิบและการผลิต รวมถึงปัญหาด้านการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะผลกระทบที่มาจากการแข่งขันด้านการตลาดที่สูงขึ้นในด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีการแข่งขันกันด้านการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Participation: SMP) ของลูกค้า ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ผูกพันกับแบรนด์ การถูกชักจูงดึงดูด ที่ทำให้ลูกค้าแสดงออกโดยการมีส่วนร่วม การติดตาม, ไลค์, แชร์, แสดงความคิดเห็นต่างๆ โดยการสร้างเนื้อหา (Content Creation) การส่งต่อเนื้อหา (Content Sharing) การสร้างสังคม (Community Building) กลุ่มคนที่มีความสนใจหรือความชอบในเรื่องเดียวกันมาอยู่ในสังคมเดียวกัน และเครือข่ายสัมพันธ์ (Connections) เพื่อ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6  
วันที่ 6 กันยายน 2566

เชื่อมต่อระหว่างผู้คนหรือระหว่างกลุ่ม ซึ่งผลกระทบจากการมีส่วนร่วมเหล่านี้ส่งผลถึงต่อระดับการเข้าถึง การรับรู้ การตระหนักรู้ในตราสินค้า และสร้างความไว้วางใจ ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่แบรนด์ต้องการจะให้เป็น เช่น เกิดทัศนคติ (Attitude) ที่ดีต่อแบรนด์ นำมาสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคต (Yi Jin Lim et al., 2016) โดยพบการศึกษาวิจัยตัวแปรเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า ได้มีงานวิจัยสนับสนุนผลของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า ซึ่งมีความสอดคล้องตามหลักการความสัมพันธ์ของปัจจัยที่กำหนดภายใต้ทฤษฎีการกระทำตามแบบแผน ของ Ajzen (1975) ที่ได้รับการพัฒนาจากทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลของ Fishbein and Ajzen (1980) ซึ่งทฤษฎีการกระทำตามแบบแผนเป็นทฤษฎี การแสดงออกถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นนั้น จะสามารถถูกขับเคลื่อนได้โดยพฤติกรรมหรือการกระทำด้วยความตั้งใจ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดความตั้งใจของมนุษย์ ประกอบด้วย ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง และการรับรู้ถึงสิ่งที่ควบคุมพฤติกรรม จึงเป็น ที่มาของงานวิจัยการศึกษาการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยที่ส่งต่อพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า (Customer Purchase Behavior) โดยส่งผ่านทัศนคติ (Attitude) ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์เครื่องสำอาง SMEs ไทย เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปต่อยอดและพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในท้องตลาดให้ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง SMEs ไทยต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ ทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า ผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล
2. เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
  - 1.1 ประชากร: ประชากรผู้หญิงที่เป็นกลุ่มมิลเลนเนียลทั้งประเทศไทยมีทั้งหมด 6,022,455 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ซึ่งเคยมีประสบการณ์การมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์เครื่องสำอาง SMEs ไทย
  - 1.2 กลุ่มตัวอย่าง: ผู้หญิงที่เป็นกลุ่มมิลเลนเนียล ซึ่งเคยมีประสบการณ์การมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์เครื่องสำอาง SMEs ไทย จากจำนวนประชากรซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน ซึ่งหมายถึงวิธีการสุ่มตัวอย่างจะสามารถออกแบบสอบถามได้ครั้งละครั้งเท่านั้น จะได้ผลกลุ่มตัวอย่างเท่ากับจำนวน 400 ราย
2. ขอบเขตตัวแปร ศึกษาการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าและพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล ดังนี้ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ ตัวแปรกลาง ได้แก่ ทัศนคติของลูกค้าผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล และตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรม การซื้อของลูกค้าผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล



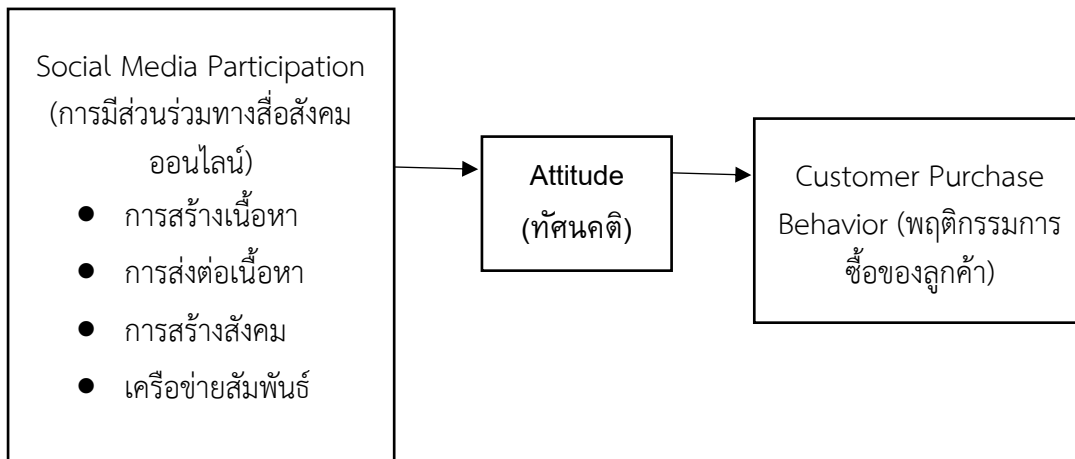
การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6  
วันที่ 6 กันยายน 2566

3. ขอบเขตเวลา เดือนกุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม 2566

### กรอบแนวคิดในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้พัฒนากรอบแนวคิดของการวิจัยขึ้นจากทางทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดย Icek Ajzen และ Martin Fishbein ในปี ค.ศ. 1975 ซึ่งเป็นทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ว่าการเปลี่ยนแปลงความเชื่อจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยบุคคลจะคำนึงถึงเหตุผลก่อน ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ควรกระทำ ก็จะแสดงพฤติกรรมออกมา กล่าวคือ ปัจจัยสองประการที่ก่อให้เกิดเจตนาแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) ได้แก่ ทัศนคติ (Attitude) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) ซึ่งมีงานวิจัยสนับสนุน Yuvika Gupta (2020) และ Robin Effing (2014) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลมาจากการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการเสนอรอบแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 4 ส่วน ได้แก่ การสร้างเนื้อหา (Content Creation) การส่งต่อเนื้อหา (Content Sharing) การสร้างสังคม (Community Building) และเครือข่ายสัมพันธ์ (Connections) เกิดเป็นผล คือการถูกดึงดูดใจ การพิจารณา การนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จึงได้ประยุกต์สร้างกรอบแนวคิดทางการวิจัยจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (1980) และทฤษฎีโมเดลทัศนคติของ Schiffman (1994) ซึ่งสามารถสรุปแนวคิดออกมาเป็นกรอบวิจัยดังนี้

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย



### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 4 ตอน คือ 1) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ 2) แบบสอบถามเพื่อวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ 3)



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6  
วันที่ 6 กันยายน 2566

แบบสอบถามเพื่อวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ และ 4) แบบสอบถามเพื่อวัดพฤติกรรมการซื้อของ  
ลูกค้าผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล โดยตอนที่ 2 ถึง 4 เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

2. ขั้นตอนการวิจัย

2.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารต่างๆ ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและ  
ต่างประเทศเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นพื้นฐานการสร้างเครื่องมือวิจัย

2.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามากำหนดเป็นกรอบแนวคิดและนำข้อมูลต่างๆไปเป็น  
แนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องและครอบคลุมขอบเขตเนื้อหาที่ศึกษา

2.3 นำแบบสอบถามที่ได้มาให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนและครอบคลุมเนื้อหา  
ตามกรอบแนวคิดที่กำหนด

2.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ Try out ก่อนการเก็บ  
ข้อมูลจริงวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการของสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's  
alpha coefficient)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์จากกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเพศ  
ผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล จำนวน 400 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยการ  
นำเสนอสถิติสำหรับการวิจัย ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรที่กำหนดในการศึกษาวิจัยของกลุ่มตัวอย่าง  
วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard  
Deviation), ความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis)

4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูล คือ การทดสอบความเชื่อมั่นของ  
แบบสอบถาม พบว่ามีค่า Cronbach's alpha 0.807 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น  
จึงสามารถนำไปใช้เพื่อการวัดได้

4.3 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันขององค์ประกอบการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคม  
ออนไลน์

4.4 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบ  
ความเที่ยงตรงของโมเดล

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียลที่  
มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ลูกค้าผู้หญิงกลุ่มมิลเลนเนียล ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-34 ปี  
(ร้อยละ 39.50) การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 84.70) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานจ้าง  
(ร้อยละ 45.25) และมีรายได้ได้อยู่ในช่วง 10,000-15,000 บาท (ร้อยละ 62.00)

2. การมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เฉลี่ยที่ 4.00  
โดย ด้านที่มีระดับความคิดเห็นการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์สูงสุด คือ ด้านการส่งต่อเนื้อหา เฉลี่ยที่



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6  
วันที่ 6 กันยายน 2566

4.18 อยู่ในความคิดเห็นระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการสร้างเนื้อหา เฉลี่ยที่ 3.98 อยู่ในความคิดเห็นระดับมาก ด้านที่มีระดับความคิดเห็นการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์น้อยที่สุด คือด้านการสร้างสังคม เฉลี่ยที่ 3.87 อยู่ในความคิดเห็นระดับมาก

3. การตรวจสอบความปกติ (Normality) ของข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) โดยรวมพบว่า ทุกตัวแปรแฝงของการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์มีค่าความเบ้และความโด่ง ที่ไม่มีความผิดปกติมากนัก ค่าความเบ้ของตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง -0.453 ถึง 0.165 และค่าความโด่ง มีค่าอยู่ระหว่าง -0.621 ถึง 0.043 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับทุกตัวแปร ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทุกตัวแปรตามหลักของ Kline (2015) ที่ระบุว่า ค่าสัมบูรณ์ของความเบ้จะต้องไม่มากกว่า +3 หรือน้อยกว่า -3 และความโด่งจะต้องอยู่ในช่วง +8 ถึง -8 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไปได้

4. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ของตัวแปรแฝงการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการสร้างเนื้อหา (CC) ด้านการส่งต่อเนื้อหา (CS) ด้านการสร้างสังคม (CB) และด้านเครือข่ายสัมพันธ์ (CN) โดยพบว่าทุกคู่มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นคู่ด้านการสร้างเนื้อหาและด้านการสร้างสังคม ซึ่งพบเป็นความสัมพันธ์ที่อ่อนแอที่สุด ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรในโมเดลการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าระหว่าง 0.069 ถึง 0.401 โดยคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุด คือ การสร้างเนื้อหากับการสร้างสังคม มีค่าเท่ากับ 0.069 โดยอยู่ในความสัมพันธ์ระดับน้อย (ค่า  $r$  อยู่ระหว่าง 0.00 – 0.29) และคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 คือ คู่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสร้างสังคมกับเครือข่ายสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.401 โดยอยู่ในความสัมพันธ์ระดับระดับปานกลาง (ค่า  $r$  อยู่ระหว่าง 0.30 – 0.49)

5. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตรวจสอบความตรงของแบบจำลอง (Validation of the model) และการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองในแต่ละองค์ประกอบในแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ และตัวแปรแฝง ซึ่งในการวิเคราะห์ครั้งแรกพบว่า แบบจำลองยังไม่กระชับ (fit,  $p < 0.05$ ) และเมื่อทำการปรับแก้แบบจำลอง โดยการยึดดัชนีปรับแก้ (Modification Indices: MI) เป็นตัวชี้้นำการปรับแก้แบบจำลอง และเมื่อดำเนินการปรับแก้ตามคำแนะนำแล้ว พบว่า ดัชนีทุกตัวเป็นไปตามเกณฑ์ทุกอย่าง โดยการเปรียบเทียบระหว่างก่อนและหลังการปรับแก้แบบจำลอง สามารถแสดงได้ในตารางที่ 1



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6  
วันที่ 6 กันยายน 2566

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีในการวิเคราะห์ CFA ของแบบจำลองการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนปรับแก้		หลังปรับแก้	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
$\chi^2 / DF$	$\leq 3.00$	2.357	ผ่านเกณฑ์	1.230	ผ่านเกณฑ์
P	$> 0.05$	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.058	ผ่านเกณฑ์
GFI	$\geq 0.90$	0.929	ผ่านเกณฑ์	0.965	ผ่านเกณฑ์
CFI	$\geq 0.90$	0.807	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.971	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	$\leq 0.05$	0.058	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.024	ผ่านเกณฑ์
AGFI	$\geq 0.90$	0.094	ผ่านเกณฑ์	0.947	ผ่านเกณฑ์

โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standard factor loading) องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสังเกตได้ ด้านการสร้างเนื้อหา (CC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.30 -0.59 ด้านการส่งต่อเนื้อหา (CS) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.03 – 0.71 ด้านการสร้างสังคม (CB) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.47 -0.73 และด้านเครือข่ายสัมพันธ์ (CN) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.45-0.62

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาระดับของการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ สามารถอภิปรายได้ว่า การส่งต่อเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของงานวิจัยของ Anjana S. (2018) ผลจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้าและแบรนด์ เพื่อส่งต่อเนื้อหาที่นำเสนอด้านคุณภาพสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้า รวมถึงการกระตุ้นใจทางการโฆษณาส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังพบว่าผลวิจัยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Ya-Chen Lu (2017) พบว่า การมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้า มีผลต่อการส่งต่อเนื้อหาที่น่าสนใจและเป็นกระแสในการเพิ่มการรับรู้ของลูกค้าและสร้างกระแสรุ่นในตราสินค้า ซึ่งมีต่อการสร้างความไว้วางใจ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ การเป็นไปตามเกณฑ์ดัชนีชี้วัด ซึ่งพบว่า องค์ประกอบทั้ง 4 ด้านของการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ กรสร้างเนื้อหา การส่งต่อเนื้อหา การสร้างสังคม และเครือข่ายสัมพันธ์ มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ภายในปัจจัยทุกปัจจัย แสดงว่า ปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์ที่ครอบคลุมองค์ประกอบ เนื่องจากการปรับแก้แบบจำลอง โดยการยึดดัชนีปรับแก้ (Modification Index: MI) ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีความสอดคล้องกับหลักการของ Hair, Black, Babin & Anderson (2014)



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6  
วันที่ 6 กันยายน 2566

### ข้อเสนอแนะ

1. ผลจากการศึกษาระดับการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ทราบความสำคัญขององค์ประกอบแต่ละด้านของตัวแปร ซึ่งเหมาะนำไปพัฒนาสร้างเป็นกลยุทธ์ในการมีส่วนร่วมทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป เพื่อนำไปต่อยอดทดลองใช้งานจริงกับผู้ประกอบการเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอาง SMEs
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้ลูกค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการทำธุรกิจแบรนด์เครื่องสำอาง

### เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Anjana S. (2018). A study on factors influencing cosmetic buying behavior of consumers. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(9). 453-459.
- Braojos-Gomez, J., Benitez-Amado, J. & Llorens-Montes, F.J. (2015). How do small firms learn to develop a social media competence?, *International Journal of Information Management: The Journal for Information Professionals*, 35(4). 443-458.
- Effing, R. (2014). *THE SOCIAL MEDIA PARTICIPATION FRAMEWORK: STUDYING THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA ON NONPROFIT COMMUNITIES*. Enschede: Universiteit Twente.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hair, J. F. (Jr.), Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California, CA: Sage Publications.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling, (3rd ed.)*. Guilford Press.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (1997). *Consumer Behavior*. Prentice Hall, 1997.
- Yi Jin Lim et al. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention, *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410.