

ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของ
ลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ
เจนเนอเรชันวายในประเทศไทย

Effects of Social Media in Marketing Communication Customer
Engagement and Brand Loyalty on Intention to Buy Cosmetic Product
of Generation Y in Thailand

ดร. อารีรัตน์ ปานศุภวัชร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาวิชาการตลาด

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Dr. Areerat Pansuppawatt

Assistant Professor in Marketing

Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

E-mail: areerat.s@acc.msu.ac.th; Ph: 094-541-7993

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	: 15 สิงหาคม 2562
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	
ครั้งที่ 1	: 7 พฤศจิกายน 2562
ครั้งที่ 2	: 20 มกราคม 2563
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 12 กุมภาพันธ์ 2563

ดร. ประวีณ ปานศุภวัชร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ศูนย์การศึกษาบึงกาฬ

Dr. Praween Pansuppawatt

Assistant Professor in Business Administration

UdonThani Rajabhat University, Bueng Kan Education Center

E-mail: praween@udru.ac.th; Ph: 089-772-2554

ญาดา สามารถ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Yada Samart

Lecturer in Marketing Department

Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

E-mail: yada.s@acc.msu.ac.th; Ph: 095-653-2224

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการเพื่อ 1) ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความผูกพันของลูกค้าและความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย และ 2) ศึกษาผลกระทบของความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย โดยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย จำนวน 400 ชุด ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านการสร้างความสำเร็จ 2) ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย 3) ด้านความน่าสนใจและสนุกสนาน และ 4) ด้านปัจเจกบุคคลนั้น ทั้งสี่ด้านส่งผลกระทบต่อความผูกพันของลูกค้า ในขณะที่เฉพาะด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่ายและด้านปัจเจกบุคคลส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าความผูกพันของลูกค้าและความภักดีในตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนอเรชันวาย โดยการศึกษาได้แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่ประสบความสำเร็จด้วยการสื่อสารด้วยเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจ ประสบการณ์ และให้ความรู้ ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนอเรชันวาย ผลการศึกษาสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อใช้การสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจเครื่องสำอางสามารถบรรลุผลด้านการตลาดที่ต้องการ

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความตั้งใจซื้อ เจนเนอเรชันวาย

Abstract

The purposes of this research were to 1) examine the effects of social media used in marketing communication on customer engagement and brand loyalty toward the cosmetic products of Generation Y people in Thailand and 2) examine the effects of customer engagement and brand loyalty on intention to buy cosmetic products of Generation Y in Thailand. An online questionnaire was used to collect data from 400 Generation Y people. The descriptive data analysis, and multiple regression analysis were used to analyze data. The results indicated that the four dimensions of social media used in marketing communication, which are 1) vividness creation 2) accessible content 3) informative and entertaining and 4) personalization positively affect customer engagement. However, only accessible content and personalization had effects on brand loyalty. In addition, both customer engagement and brand loyalty were found to have positive effects on intention to buy cosmetic products of the Generation Y people in Thailand. This study demonstrates successful new marketing communication strategies, i.e. story telling technique that emphasizes on the interests, experiences, and knowledge of the customers which is a social media that influences the purchase intention of Generation Y on the cosmetic products. The results of this study would be beneficial for the cosmetic business to develop effective online communication strategies that can be customized for each group of customers. This would enable the cosmetic business to achieve the desired marketing result.

Keywords: Social Media in Marketing Communication, Intention to Buy, Generation Y

บทนำ

อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป ทำให้เกิดวิวัฒนาการทางการตลาดจากแบบเก่าไปสู่การตลาดยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ทำให้นักการตลาดต้องพัฒนาเครื่องมือ ปรับเทคนิค และเปลี่ยนกระบวนการทางความคิดเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าของตนเองให้ดียิ่งขึ้น (Jayaram, Manrai & Manrai, 2015) ในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ไร้สายโดยเฉพาะสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ได้เป็นอุปกรณ์หลักของคนสำหรับเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในทุกกลุ่มอายุ โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่เป็นกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2523 – 2543 ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 9 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งวัตถุประสงค์หลักที่ทำให้กลุ่มเจนเนอเรชันวายเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสูงสุดคือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ร้อยละ 86.9 การค้นหาข้อมูลร้อยละ 86.5 และการซื้อสินค้าออนไลน์ร้อยละ 50.8 (Electronic Transactions Development Agency, 2019) ในขณะเดียวกันพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการซื้อสินค้า โดยประชากรในประเทศไทยจำนวนมากได้หันมาซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จะเห็นได้จากมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีการเพิ่มสูงขึ้น ในปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่ากว่า 3.2 ล้านล้านบาท (Electronic Transactions Development Agency, 2019) จะเห็นได้ว่ามูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์มีสัดส่วนสูงกว่ากลุ่มคน ในช่วงอายุอื่น ๆ (Electronic Transactions Development Agency, 2019) ส่วนสินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อออนไลน์ ได้แก่ สินค้าหมวดสุขภาพและความงามที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 33.7 ที่มีมูลค่าตลาดถึง 251,000 ล้านบาท โดยเฉพาะตลาดเครื่องสำอางที่มีความน่าสนใจสูง เมื่อพิจารณาจากมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่าตลาดรวมถึง 154,000 ล้านบาท โดยในปี พ.ศ. 2562 มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 คิดเป็น 161,700 ล้านบาท (Positioning Magazine, 2020)

สภาพตลาดเครื่องสำอางออนไลน์ผู้ขายส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดย่อมรายใหม่ที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่ธุรกิจโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางจัดจำหน่ายหลัก พร้อมทั้งทำการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีจำนวนผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี (Kasikorn Research Center, 2018) จากการสำรวจตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยพบว่าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นคนไทยที่มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 40 ปีที่เป็นช่วงอายุใกล้เคียงกับเจนเนอเรชันวาย (Syamananda, 2017) ดังนั้นผู้ประกอบการตลาดเครื่องสำอางจะมุ่งทำการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก รวมทั้งเป็นผู้ซื้อเครื่องสำอางที่มีสัดส่วนสูงสุดในตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบัน

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดจำนวนมาก เริ่มให้ความสำคัญต่อตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากรูปแบบการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงลูกค้าให้ความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งในการค้นหาข้อมูล ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดและพฤติกรรม ตลอดจนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ โดยเฉพาะตลาดเครื่องสำอางที่ใช้การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ด้วยเฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) หรือไลน์ (Line) เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการขายสินค้าที่ประสบความสำเร็จอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อสินค้า

การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media in Marketing Communication) จึงเป็นการนำเสนอคุณค่าผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความชื่นชอบในตราสินค้า ด้วยการสร้างเนื้อหาในการสื่อสารสามารถสร้างความพึงพอใจและความผูกพันให้แก่ลูกค้า จนเกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำและความภักดี ซึ่งทำให้เพิ่มยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด และมูลค่าของหุ้นของกิจการในตลาดได้ (Lin, Swarna & Bruning, 2017) โดยการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ครั้งนี้ได้ประยุกต์แนวคิดมาจากการศึกษาแนวปฏิบัติที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ประสบความสำเร็จของ Lin et al. (2017) ซึ่งในการศึกษานี้ประยุกต์แนวคิดที่สอดคล้องกับ

บริบทสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งได้นำองค์ประกอบดังกล่าวมาประยุกต์ในการศึกษา 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสร้างความสะดวก (Vividness Creation) 2) ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย (Accessible Content) 3) ด้านเนื้อหาที่น่าสนใจและสนุกสนาน (Informative and Entertaining) และ 4) ด้านปัจเจกบุคคล (Personalization) ที่มุ่งเน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางในการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ด้วยการสื่อสารระหว่างแบรนด์และลูกค้า หรือชุมชนในสื่อสังคมเดียวกัน เช่น การแบ่งปันข้อมูล (Share) การบอกต่อ (Word of Mouth) หรือการใช้สัญลักษณ์แสดงความรู้สึก (Sentiment) เช่น ชอบ (Like) ในสื่อสังคมออนไลน์ ที่ทำให้ผู้อื่นในกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารไปอย่างแพร่หลาย ซึ่งทำให้เกิดผลลัพธ์เป็นความสนใจในผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ (Meshal & Almotairi, 2013)

ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) เป็นทัศนคติและความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่จะใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่ทุกกิจการต้องการ ทฤษฎีที่สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อของบุคคลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptant Model) (Davis, 1985) ที่อธิบายกระบวนการความคิดของบุคคลจากการรับรู้ข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อทัศนคติทางบวกหรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งกระบวนการความคิดเกิดจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากผู้อื่น เช่น การแนะนำจากผู้อื่น หรือประสบการณ์ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ในอดีต เกิดเป็นการตัดสินใจ (Judgement) ในจิตใจ ส่งผลต่อพฤติกรรม เช่น การซื้อสินค้า เมื่อลูกค้าได้มีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้า จะทำให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้าและกิจการ ในขณะเดียวกันเมื่อมีการซื้อซ้ำจะทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ได้

จากการศึกษาของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในปี พ.ศ. 2562 พบว่ากลุ่มเจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก (Electronic Transactions Development Agency, 2019) เมื่อพิจารณาแล้วการรับรู้ข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น ลูกค้าได้รับข่าวสารด้วยความถี่ที่มากกว่า เกิดเป็นการรับรู้และมีความเชื่อถือมากกว่าการสื่อสารด้วยสื่อแบบออฟไลน์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือนิตยสาร เป็นต้น ซึ่งมีผลการสื่อสารดังกล่าวมุ่งเน้นการบอกต่อที่กระจายวงกว้างในกลุ่มคนที่มีความนิยมในสื่อสังคมเดียวกัน ดังนั้นเมื่อบุคคลได้รับข้อมูลและมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีจะเกิดเป็นความภักดีตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าถึงแม้ยังไม่เคยทดลองใช้ก็ตาม จากที่กล่าวมาข้างต้น เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ นำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) (Lin et al., 2017) ผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นในใจลูกค้าต่อไป

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Cosmetic Product) เป็นสิ่งที่ใช้เพื่อการเสริมแต่งให้และบำรุงใบหน้าพร้อมกับผิวพรรณให้มีความสวยงามตลอดจนเครื่องประดับต่าง ๆ ที่ถูกกำหนดเป็นเครื่องสำอางตามกฎหมายกระทรวง (Ministry of Commerce, 2018) โดยสามารถจำแนกได้เป็นเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า เส้นผม ลำตัว และเครื่องหอม โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นสินค้าที่กลุ่มเจนเนอเรชันวายซื้อออนไลน์มากเป็นอันดับสอง ซึ่งมีมูลค่าตลาดออนไลน์อยู่ถึง 154,000 ล้านบาท (Bamrungsuntorn, 2019; Kasikorn Research Center, 2018) ในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยมีโรงงานเครื่องสำอางประมาณ 762 ราย ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก ประมาณ 520 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลาง 220 ราย และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ 22 ราย (Syamananda, 2017) ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการขนาดเล็กเป็นการใช้การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นเจนเนอเรชันวาย (Syamananda, 2017) โดยกลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีการรักสวยรักงามที่ให้ความสำคัญในการดูแลความงามภายนอก ซึ่งเป็นตลาดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเครื่องสำอางในปัจจุบัน เมื่อพิจารณากลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีอิสระทางความคิดและมีความยืดหยุ่น (Freedom and Flexibility) ดังนั้นสินค้าที่เคยเป็นที่ชื่นชอบ อาจถูกทดแทนด้วยตราสินค้าอื่นได้โดยทันที ถ้าพบว่าสินค้านั้นหือเดิมไม่น่าสนใจ (Kasikorn Bank, 2017)

ในธุรกิจเครื่องสำอางที่มีการแข่งขันสูงจากผู้แข่งขันรายใหม่จำนวนมากที่มุ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกันคือ เจนเนอเรชันวาย ผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องสำอางนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการขายสินค้า การสื่อสารทางการตลาด การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการส่งเสริมทางการตลาดอยู่เสมอ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันวายนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสังคมออนไลน์และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจอยู่เสมอ ดังนั้นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สามารถใช้การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสม่ำเสมอ จะสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันวายได้เป็นอย่างดี ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างลูกค้าและตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การชอบ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปัน (Share) แปรนต์ให้กลุ่มเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์เดียวกันได้เห็น ในขณะเดียวกันลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพันและรักในตราสินค้า ทำให้เกิดเป็นความภักดีในตราสินค้านั้น และนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อเครื่องสำอางมาใช้หรือทำการซื้อซ้ำ

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย โดยการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media in Marketing Communication) เป็นการนำเสนอคุณค่าในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

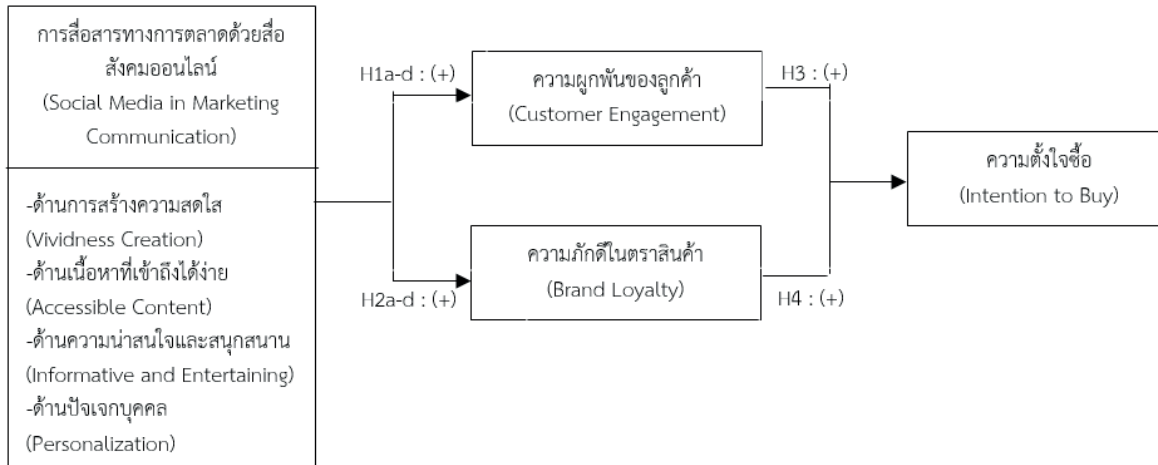
- 1) เพื่อศึกษาผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความผูกพันของลูกค้าและความภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาผลกระทบของความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้านำมาผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในปี พ.ศ. 2563 เทคโนโลยีส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคใช้เวลาสั้นลงเนื่องจากการค้นหาข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ที่สนใจได้ทันที่ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับกิจการที่สามารถเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ โดยเฉพาะช่องทางการขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพจะสามารถเปลี่ยนผู้ชมมาเป็นผู้ซื้อได้ (Conversion) เพื่อให้การวางกลยุทธ์ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจลูกค้าในเชิงลึก (Customer Insight) ผ่านการศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค รวมถึงสื่อต้องใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าได้ตรงกลุ่มมากที่สุด (Eigenraam, Ellen, Lin & Verlegen, 2018) ดังนั้นการเรียนรู้ทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ของลูกค้าจึงมีความสำคัญ โดยเฉพาะตลาดในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมลูกค้าไปอย่างรวดเร็ว จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้า ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า โดยสามารถแสดงด้วยแบบจำลองในการศึกษาดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงตัวแปรต้นในการศึกษา คือ การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) โดยมีตัวแปรความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าเป็นทัศนคติที่เกิดจากการรับรู้ประโยชน์ของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อการรับรู้ถึงประโยชน์ทางบวก ย่อมทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ส่งผลให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าว ในทางกลับกันความตั้งใจซื้ออาจมาจากการที่ผู้บริโภคมีความมุ่งมั่นที่จะใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถเกิดขึ้นจากหลาย ๆ ปัจจัย อาทิเช่น ความโดดเด่นของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือและความสามารถทางเศรษฐกิจของลูกค้าเอง พร้อมกันนั้นจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จากเหตุผลดังกล่าวกลุ่มผู้บริโภคยุคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) นั้น เมื่อได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาและภาพเคลื่อนไหวที่มีความสดใส มีเนื้อหาที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย พร้อมทั้งมีความสนุกสนาน และมีสาระตรงกับสิ่งที่ตนเองสนใจ กลุ่มเจนเนอเรชันวายจึงมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Castronovo and Huang (2012) ที่เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ประสบความสำเร็จได้ ต้องมีการใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การพูดคุย (Communication) ของชุมชนเสมือนจริง (Virtual Communities) ที่ทำให้สมาชิกรู้สึกมีส่วนร่วม หรือให้สมาชิกในชุมชนเสมอจริงร่วมกันเขียนและสร้างเนื้อหาในการสื่อสารด้วยตนเอง (User-generated Content: UGC) ได้แก่ การให้สมาชิกเขียนบทความ ข้อเสนอแนะ หรือทำการรีวิวด้วยตนเอง โดยแบนด์มีหน้าที่เปิดพื้นที่ให้ลูกค้านำเสนอสาระและเนื้อหาจากประสบการณ์จริงของตนเอง เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้อ่านหรือสมาชิกในสื่อสังคมคนอื่น ๆ มีความเชื่อมั่นและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าจากการอ่านรีวิวของคนอื่นที่เป็นผู้ใช้เหมือนกัน ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญและรายละเอียดดังจะกล่าวในตอนถัดไป

การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media in Marketing Communication) หมายถึง แนวทางในการส่งข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์และทัศนคติทางบวกของลูกค้าแต่ละคน โดยใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) หรือไลน์ (Line) (Hew, Lee, Ooi & Lin, 2016) โดยกลุ่มเจนเนอเรชันวายนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งกิจการนำสื่อสังคมออนไลน์มาเป็น

ช่องทางในการจัดจำหน่ายและทำการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า โดยสื่อสังคมออนไลน์ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นสะดวกและง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งกิจการที่นำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ เพื่อให้ลูกค้าและกิจการได้รับประโยชน์สูงสุดร่วมกันทั้งสองฝ่าย (Meshal & Almotairi, 2013; Deng, Turner, Gehling & Prince, 2010; Schiefele, 1990) โดยการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ด้าน (Lin et al., 2017) ได้แก่

1. ด้านการสร้างความสะดวก (Vividness Creation: VVC) หมายถึง รูปแบบเนื้อหาหรือสิ่งที่เผยแพร่ตรงกับความต้องการในใจลึกๆ ลูกค้า สื่อสังคมออนไลน์นำเสนอเนื้อหาที่มีความสนใจและสร้างความผูกพันกับตราสินค้าได้อย่างง่ายดาย ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่า (Value) ให้แก่ลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้ (Customer Loyalty) (Killian & McManus, 2015; Pourpakchashm, 2015; Persaud & Azhar, 2012)

2. ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย (Accessible Content: ACC) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อทางสังคมออนไลน์ โดยมีเนื้อหาเป็นรูปแบบของข้อมูลดิจิทัล ที่มีความน่าสนใจและเข้าถึงได้ง่ายครอบคลุมทุกช่องทางในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Järvinen & Taiminen, 2016; Khan, Dongping & Wahab, 2016; Kim & Ko, 2012)

3. ด้านการให้ข้อมูลและสร้างความสนุกสนาน (Informative & Entertaining: INE) หมายถึง การสื่อสารที่มุ่งสร้างการตระหนักและการเรียนรู้ในตัวผลิตภัณฑ์และสอดแทรกความบันเทิงในขณะที่รับข่าวสาร ทำให้เกิดความรู้สึกอารมณ์ด้านบวกต่อตราสินค้า (Leefflang, Verhoef, Dahlström & Freundt, 2014)

4. ด้านปัจเจกบุคคล (Personalization Communication: PSC) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อทางสังคมออนไลน์ โดยมีเนื้อหาเป็นรูปแบบของข้อมูลดิจิทัล อาทิเช่น รูปภาพ วีดีโอและภาพเคลื่อนไหว หรือหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวมีความเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย (Customization) เพื่อเล่าเรื่องราวที่สัมพันธ์กับสินค้าและบริการ โดยมุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้ามากกว่าการส่งเสริมทางการตลาด (Järvinen & Taiminen, 2016; Khan, Dongping & Wahab, 2016)

ความผูกพันของลูกค้า

ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement: ENG) หมายถึง การกระทำของลูกค้าที่มีต่อเนื้อหาในการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเนื้อหา (Content) รูปแบบต่าง ๆ เช่น บทความ ภาพเคลื่อนไหว หรือวีดีโอ เป็นต้น โดยปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในรูปแบบการแสดงความรู้สึกผ่านสัญลักษณ์ (Icon) ตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เพชบุ๊ก มีปฏิสัมพันธ์ด้วยสัญลักษณ์ ชอบ (Like) ตลก หรือ รัก เป็นต้น รวมไปถึงการเข้าชม การแสดงความคิดเห็น หรือการแบ่งปัน (Share) (Prentice, Han, Hua & Hu, 2019) การสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องในการสร้างสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันของลูกค้าและตราสินค้าได้เป็นอย่างดี (Harrigan, Evers, Miles & Daly, 2017; De Vries & Carlson, 2014 ; Sashi, 2012) เช่น งานวิจัยของ Sashi (2012) ได้ศึกษาเว็บ 2.0 (Web 2.0) ที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ณ ขณะนั้น ได้แก่ ไมโครบล็อก (Microblog) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) มายสเปซ (Myspace) และ LinkedIn เป็นต้น โดยสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างบุคคลและแบรนด์ได้อย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น ผลจากการสื่อสารระหว่างกัน ทำให้มีการสร้างเนื้อหา (Content) ร่วมกัน ตลอดจนสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างลูกค้าและแบรนด์ได้ ในขณะการศึกษาของ De Vries and Carlson (2014) พบว่าสื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถสื่อสารกับกิจการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ร่วมกันผ่านการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Co-creation Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกิจการตลอดเวลา (Usage Intensity) และความเข้มแข็งของตราสินค้า (Brand Strength) เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความผูกพันต่อลูกค้าได้ เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Harrigan et al. (2017) การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างความผูกพันลูกค้า ที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจและ

ความภักดีในธุรกิจท่องเที่ยวได้ ดังนั้นการมีสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพจะทำให้ความผูกพันของลูกค้าเพิ่มขึ้น ดังสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1a-d การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้าง ความสดใส ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย ด้านความน่าสนใจและสนุกสนาน และด้านปัจเจกบุคคล มีความสัมพันธ์และ ผลกระทบต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

ความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty: LOY) หมายถึง ความรู้สึกเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบสินค้า บริการ และผู้ให้บริการผ่านตราสินค้า ซึ่งสามารถสร้างความใกล้ชิดได้ด้วยการติดต่อสื่อสาร การสร้างความสัมพันธ์ และความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้ารับรู้ในตราสินค้าที่เป็นตัวแทนของกิจการได้ ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ ตราสินค้าถือเป็นภาพลักษณ์ที่กิจการจำเป็นต้องให้ความสำคัญและมีการจัดการที่เหมาะสม เพื่อส่งคุณลักษณะตราสินค้าที่มีคุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม และบุคลิกภาพให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าจงใจตราสินค้าพร้อมกับตำแหน่งทางการตลาดของกิจการได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Laroche, Habibi, Richard and Sankaranarayanan (2012) ได้ให้ความหมายของความภักดีในตราสินค้าเป็นความเต็มใจของผู้บริโภค ที่แสดงถึงการไม่เปลี่ยนแปลงไปสินค้าของ คู่แข่งขันและมีการซื้อซ้ำอยู่เสมอ ซึ่งความภักดีในตราสินค้า จะใช้เพื่อลดความรู้สึกเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่ไม่มั่นคง (Uncertainty) การได้รับข้อมูลที่คลุมเครือ (Information Asymmetry) และกลัวที่จะถูกฉวยโอกาส (Fear of Opportunism) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมั่นได้ (Laroche et al., 2012; Habibi, Laroche & Richard, 2014) ดังนั้นการสร้างความภักดีในตราสินค้า มาจากการทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ ทางด้านบวกเกี่ยวกับสินค้าและบริการของกิจการตลอดเวลา (Kamboj, Sarmah, Gupta & Dwivedi, 2018) ดังนั้นความภักดีในตราสินค้าจึงเป็นตัวแปรสำคัญต่อกระบวนการซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าออนไลน์ที่เจ้าของ ตราสินค้าต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของผู้ใช้สินค้า และการสื่อสารจากคนอื่น ๆ ที่เคยใช้ภายในกลุ่ม ตราสินค้า (Brand Community) เดียวกัน (Habibi et al., 2014) ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างความภักดี ในตราสินค้าได้ดังการศึกษาของ Cheng, Fu and De Vreede (2017) เสนอว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถ พัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสารทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการสื่อสารทางออนไลน์เป็น ปัจจัยทางสังคมที่สำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างกัน เป็นตัวทำให้เกิดความไว้วางใจได้ ซึ่งตราสินค้าที่สร้างให้เกิดความไว้วางใจโดยใช้การสื่อสารระหว่างเจ้าของตราสินค้าและลูกค้าในการส่วนลดระยะเวลาใน การตัดสินใจซื้อ (Time Saving) การสื่อสารสารสนเทศที่มีคุณภาพ (Information Quality) สร้างความสะดวก (Convenience) และเป็นที่คุ้นเคย (Familiarity) ในความรู้สึกของผู้บริโภคได้ ดังนั้นความภักดีในตราสินค้าเป็น องค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ จะทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการ ดังสมมติฐานที่ 2 นี้

สมมติฐานที่ 2a-d การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้าง ความสดใส ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย ด้านความน่าสนใจและสนุกสนาน และด้านปัจเจกบุคคล มีความสัมพันธ์และ ผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy: BUY) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความมุ่งมั่นที่จะใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ

เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยรวมกัน อาทิเช่น ความโดดเด่นของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และ ความสามารถทางเศรษฐกิจของลูกค้านำเอง (Wu, Shu-Hua & Kang-Ping, 2017) การตัดสินใจซื้อถูกอธิบายด้วยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991) โดยพฤติกรรมมนุษย์ถูกกำหนดจากรูปแบบความคิด 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อด้านพฤติกรรม ความเชื่อด้านกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อด้านการควบคุมที่ส่งผลต่อทัศนคติ บรรทัดฐาน และการรับรู้ของบุคคล ทำให้เกิดแนวโน้มในการกระทำพฤติกรรม จนในที่สุดกลายเป็นพฤติกรรม โดยความตั้งใจซื้อเป็นพฤติกรรมผลลัพธ์ด้านการกระทำที่เกิดจากบุคคลได้รับการสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์แล้วจะนำไปสู่ประสบการณ์ที่นำไปสู่การเรียนรู้ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก กลายเป็นการรับรู้ (Perception) ทัศนคติ (Attitude) และแนวโน้มที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม (Intention Behavior) เช่น การซื้อสินค้าสินค้าในอนาคต (Intention to Buy) ดังที่ Howard (1994) เสนอว่าความตั้งใจซื้อนั้นเป็นการวางแผนซื้อโดยคาดการณ์จากตราสินค้าและจำนวนสินค้าที่จะซื้อภายในจิตใจของตนเอง (Mental State) ในขณะที่ Chen (2017) ได้ให้เสนอความสัมพันธ์ของความผูกพันลูกค้า (Customer Engagement) ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลลัพธ์ทางด้านเหตุผล (Rational Outcome) เช่น ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความภักดี (Customer Loyalty) หรือความผูกพัน (Commitment) ด้านการสนับสนุนทุ่มเท (Advocacy) และด้านการซื้อ (Purchase) ได้แก่ ความตั้งใจและการซื้อจริง ๆ โดยผู้บริโภคอาจจะสร้างความตั้งใจซื้อโดยการค้นหาข้อมูล รวมทั้งพูดคุยกับผู้อื่นถึงประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า ดังสมมติฐานที่ 3 และ 4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy)

สมมติฐานที่ 4 ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy)

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) โดยกำหนดเป็นกลุ่มคนที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-37 ปี ที่อยู่อาศัยในประเทศไทย ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่ชัดเจน

กลุ่มตัวอย่าง กรอบกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในประเทศไทยมีอายุระหว่าง 18-37 ปี ที่ติดตามข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเครื่องสำอาง โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Procedure) คือการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยไม่มีโอกาสความน่าจะเป็น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ยินดีเข้ามาตอบตามความสะดวกและความสมัครใจ ในขณะเดียวกันเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับกรอบกลุ่มตัวอย่าง จึงมีการกำหนดข้อความที่คัดกรองเกี่ยวกับการติดตามหรือได้รับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องสำอางหรือไม่ หากตอบไม่ นั่นคือการตอบแบบสอบถามออนไลน์จะยุติโดยทันที

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร Newby และ Ertmer (1997) เสนอแนวความคิดการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอ (Sufficient Sample) ด้วยกฎพื้นฐาน จำนวนตัวอย่างยิ่งมากยิ่งดี (The Larger the Sample, the Better) โดยมีสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างดังนี้

โดยที่กำหนดให้

$$n = (z/e)^2 (p)(1-p)$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง; z = ระดับความมั่นใจ

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

p = สัดส่วนของประชากรที่จะทำการสุ่ม

ดังนั้น

$$n = (1.96/.05)^2 (.50)(1-.50)$$

$$n = 384.16 = 385$$

จึงสรุปได้ว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวน 385 ชุดนั้นพอเพียงต่อการศึกษา ซึ่งเมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้นได้แบบสอบถามตอบกลับมา 400 ชุด จากแนวคิดจำนวนตัวอย่างยิ่งมากยิ่งดี (The Larger the Sample, the Better) งานวิจัยครั้งนี้จึงใช้แบบสอบถามที่ได้กลับมาทั้งหมดในการวิเคราะห์และประมวลผลการศึกษาต่อไป

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ต่อจากนั้นดำเนินการค้นหาสื่อสังคมออนไลน์และชุมชนเกี่ยวกับเครื่องสำอาง เฟซบุ๊กแฟนเพจเครื่องสำอางที่มีสมาชิกติดตาม รวมถึงการใช้การแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ และไลน์ ซึ่งแต่ละครั้งจะเริ่มจากแนะนำตนเองขอความอนุเคราะห์ รวมถึงแจ้งว่าผลตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อแสดงถึงความเป็นตัวแทนเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย จึงมีการกำหนดช่วงอายุระหว่าง 18–37 ปี หากผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่อยู่ในช่วงที่กำหนด จะดำเนินยุติการตอบแบบสอบถามโดยทันที พร้อมกับพิจารณาภูมิภาคของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้เป็นตัวแทนของประเทศไทยได้ เมื่อเก็บแบบสอบถามจึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลภูมิภาคของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 6 กลุ่ม ประกอบด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามจากภาคเหนือ (ร้อยละ 11.11) ภาคกลาง (ร้อยละ 15.56) ภาคตะวันออก (ร้อยละ 20.00) ภาคใต้ (ร้อยละ 13.33) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 17.78) และ กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล (ร้อยละ 22.22) เนื่องจากข้อจำกัดของแบบสอบถามออนไลน์ที่ไม่สามารถระบุและกำหนดตำแหน่งที่อยู่ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ คณะผู้วิจัยจึงอนุมานสัดส่วนของแบบสอบถามที่มาจากทุกภูมิภาคในประเทศไทยนั้นมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน การเก็บข้อมูลครั้งนี้จึงได้ข้อมูลจากกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่อยู่ในประเทศไทย โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างวันที่ 15 มิถุนายน – 15 กรกฎาคม 2562 โดยรวมเวลาทั้งสิ้น 30 วัน ได้แบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วน เมื่อพิจารณาจากความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว จึงนำแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด ไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

ในการศึกษานี้ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งพัฒนาตามกรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์ และการทบทวนวรรณกรรม โดยแบ่งเป็นการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ 4 ด้าน จำนวน 21 ข้อ ที่มีลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยพัฒนาจากนิยามคำศัพท์ ความผูกพันของลูกค้า มีจำนวน 4 ข้อคำถาม ความภักดีในตราสินค้า จำนวน 4 ข้อและความตั้งใจซื้อ จำนวน 3 ข้อคำถาม มีลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นการพัฒนาข้อคำถามใหม่จากนิยามปฏิบัติการเพื่อให้เข้ากับบริบท โดยสเกลแบบสอบถามเป็นการพัฒนาใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทโดยใช้ความหมายของตัวแปรเพื่อสร้างนิยามปฏิบัติการเป็นข้อคำถามในการวิจัย

ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

การทดสอบเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม 30 ชุด ที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บข้อมูลทางออนไลน์ด้วย Google Form โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ผลดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ด้านการสร้างความสดใส (VVC)	.858
ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย (ACC)	.819
ด้านความน่าสนใจและสนุกสนาน (INE)	.819
ด้านปัจเจกบุคคล (PSC)	.794
ความผูกพันของลูกค้า (ENG)	.848
ความภักดีในตราสินค้า (LOY)	.780
ความตั้งใจซื้อ (BUY)	.754

จากตารางที่ 1 แสดงถึงตัวแปรทั้งหมด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.754 - 0.858 มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) ในระดับที่ยอมรับได้ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) จึงนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

สรุปผลการวิจัย

สมการพยากรณ์ของการศึกษา มีดังนี้

$$ENG = \beta_1 + \beta_{01} VVC + \beta_{02} ACC + \beta_{03} INE + \beta_{04} PSC + \epsilon_1 \quad (1)$$

$$LOY = \beta_2 + \beta_{05} VVC + \beta_{06} ACC + \beta_{07} INE + \beta_{08} PSC + \epsilon_2 \quad (2)$$

$$BUY = \beta_3 + \beta_{09} ENG + \beta_{10} LOY + \epsilon_3 \quad (3)$$

โดย β = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ϵ = ค่าความคลาดเคลื่อน

ซึ่งทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณตามสมการพยากรณ์ แสดงผลดังตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และ VIFs ของตัวแปร

ตัวแปร	BUY	VVC	ACC	INE	PSC	ENG	LOY	VIFs
\bar{X}	3.956	3.939	4.219	4.001	3.803	3.371	3.905	
S.D.	0.934	0.975	0.835	0.940	0.926	1.167	0.977	
BUY	-							
VVC	.599*	-						2.461
ACC	.602*	.716*	-					2.732
INE	.686*	.725*	.761*	-				4.087
PSC	.686*	.619*	.616*	.783*	-			2.611
ENG	.572*	.461*	.329*	.505*	.556*	-		1.260
LOY	.756*	.533*	.579*	.605*	.596*	.454*	-	1.260

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ อยู่ระหว่าง 1.221–3.540 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black et al., 2006) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.572–0.756 และมีความสัมพันธ์ไม่ต่ำกว่า 0.300 และไม่เกิน 0.800 ซึ่งมีความสัมพันธ์แต่ไม่ใช่ตัวแปรเดียวกัน และการแจกแจงของตัวแปรมีลักษณะโค้งปกติ หลังจากตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นแล้ว ไม่พบปัญหาใด ๆ คณะผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณได้ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า ความภักดีในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม					
	ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement: ENG)		ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty: LOY)		ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy: BUY)	
	Beta (SE)	p-value	Beta (SE)	p-value	Beta (SE)	p-value
ค่าคงที่ (α)	-.001 (.040)	.975	-.002 (.038)	.949	0.000 (.030)	1.000
ด้านการสร้างความสดใส (Vividness Creation: VVC)	.241** (.064)	.000	.087 (.059)	.143		
ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย (Accessible Content: ACC)	-.240** (.067)	.000	.234** (.063)	.000		
ด้านความน่าสนใจและสนุกสนาน (Informative & Entertaining: INE)	.203* (.082)	.014	.136 (.076)	.075		
ด้านปัจเจกบุคคล (Personalization: PSC)	.396** (.065)	.000	.292** (.061)	.000		
ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement: ENG)					.288** (.034)	.000
ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty: LOY)					.625** (.034)	.000
Adj R ²		.348		.433		.635
F		54.020		76.839		347.904
P-value		.000		.000		.000

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05; **มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

^aค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พร้อมค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานแสดงในวงเล็บ

จากตารางที่ 3 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสร้างความสะดวก ($\beta_{01}=0.241$; $p<0.01$) ด้านความน่าสนใจและสนุกสนาน ($\beta_{03}=0.203$; $p<0.05$) และด้านปัจเจกบุคคล ($\beta_{04}=0.396$; $p<0.01$) มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ในขณะที่ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย ($\beta_{02}=-0.240$; $p<0.01$) มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางลบต่อความผูกพันของลูกค้า **จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1a, 1c และ 1d** ตามลำดับ ในขณะที่การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย ($\beta_{06}=0.234$; $p<0.01$) และด้านปัจเจกบุคคล ($\beta_{08}=0.292$; $p<0.01$) มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 **จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2b และ 2d** ในด้านความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างความผูกพันของลูกค้ากับความภักดีในตราสินค้ามีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta_{09}=0.288$, $\beta_{10}=0.625$; $p<0.01$) **จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 และสมมติฐานที่ 4**

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า สมมติฐานที่ 1a, 1c และ 1d เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างความสะดวก ด้านความน่าสนใจและสนุกสนาน และด้านปัจเจกบุคคล มีผลกระทบทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า เนื่องจากกลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะตน มีความเป็นปัจเจกบุคคล และมีค่านิยมที่มุ่งเน้นความสุขในปัจจุบันของตนเอง ดังนั้นเป็นกลุ่มที่เสพเนื้อหา (Content) ที่ตนเองน่าสนใจและมีความสนุกสนาน ที่น่าสนใจและมีความสนุกสนาน ที่ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจกลายเป็นอารมณ์ทางบวก (Positive Emotion) กลายเป็นทัศนคติที่ดีเกิดอยากมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับกิจการ ซึ่งตามแบบจำลองการยอมรับทางเทคโนโลยี (Davis, 1985) ทำให้เกิดการยอมรับและการใช้งาน ในด้านสื่อสารเฉพาะรายนั้น ความต้องการสื่อสารแต่ละคนจะแตกต่างกันไปตามประเด็นที่ตนเองสนใจ ดังนั้นการรู้สึกเป็นที่ยอมรับการมีค่านิยมปัจเจกบุคคลที่ทำให้ต้องการความแตกต่างจึงเป็นสิ่งสำคัญในความรู้สึก ในการสื่อสารเป็นรายบุคคลนั้นเป็นสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันและการแชร์ข้อมูลระหว่างกันผ่านอินเทอร์เน็ต (Habibi et al., 2014) โดยการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารกับเพื่อน หรือบุคคลอื่นที่ไม่เคยรู้จักแต่มีความสนใจเหมือนกันได้ การสื่อสารระหว่างบุคคลเปิดโอกาสให้มารดามือใหม่ได้ค้นพบสิ่งที่ตนเองกำลังต้องการ (Cheng et al., 2017)

ในทางกลับกันการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ในสมมติฐานที่ 2 ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่ายมีความสัมพันธ์และผลกระทบทางลบต่อความผูกพันของลูกค้า เนื่องจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกิจกรรมการสื่อสารระหว่างแบรนด์และลูกค้าในรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง ที่เกี่ยวกับอารมณ์ (Emotion) จิตวิทยา (Psychology) และ ทางกายภาพ (Physical) ที่กิจการจำเป็นต้องลงทุน (Harrigan et al., 2017) เช่น การเตรียมเนื้อหาในการสื่อสารที่มุ่งเน้นการสนับสนุนอารมณ์ทางบวก การสื่อสารที่เข้าใจถึงผู้รับสารเป็นรายบุคคล ในขณะที่เดียวกันฝ่ายที่ดูแลลูกค้า เช่น แอดมินผู้ดูแลเพจ ผู้ตอบข้อความ หรือพนักงานคอลเซ็นเตอร์ที่เป็นจุดสัมผัสลูกค้า (Touch Point) ต้องมีความเตรียมพร้อมในการให้บริการและตอบคำถามลูกค้าได้ ซึ่งการสื่อสารที่มีการเข้าถึงได้ง่ายนั้นจึงจำเป็นต้องเตรียมทรัพยากรให้เหมาะสมในทุกช่องทางของสินทรัพย์ทางดิจิทัล (Digital Asset) แต่ในปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์นั้นมีทั้งเป็นแบรนด์ระดับสากล และ แบรนด์ในระดับท้องถิ่นที่อาจมีทรัพยากรในการดำเนินช่องทางสื่อสารที่ไม่เท่ากัน ซึ่งจำนวนแบรนด์ท้องถิ่นนั้นมีจำนวนมากและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่สามารถซื้อสินค้าทดลองสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ กิจการจึงไม่มีความพร้อมในส่วนการเตรียมช่องทางในการสื่อสารหรือการทำเนื้อหาที่โพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละช่องทางได้ทุกวัน เนื่องจากข้อจำกัดทางทรัพยากรดังที่ได้กล่าวมา

ในขณะเดียวกัน น่าสนใจที่การใช้การสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย

และด้านปัจเจกบุคคล มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้า การใช้บริการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความง่าย และการรับรู้ประโยชน์ ในขณะเดียวกันปัจจัยความสนุกสนาน (Playfulness) จะทำให้ผู้ใช้เกิดแรงจูงใจในการใช้สินค้า (Davis, 1985) ที่มาจากแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) (Hung, Tsai & Chou, 2016) สอดคล้องกับ Wu et al. (2017) ที่พบว่าอารมณ์ด้านบวก จะทำให้เกิดความไว้วางใจในแอปพลิเคชัน เพื่อเกิดการกระทำคือการดาวน์โหลดต่อไป สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางที่ทำให้เกิดการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) เป็นรายบุคคล และเป็นรายกลุ่ม ทำให้เกิดการพัฒนาคือความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนด้วยตัวเอง ทำให้เกิดความเชื่อมโยงทางสังคม (Social Tie) และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Relationship) ที่สามารถสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นได้ (Cheng et al., 2017) เช่นเดียวกับ Phungphol (2019) ที่พบว่า การได้รับรู้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประโยชน์ในด้านการให้ข้อมูลและเป็นสื่อที่มีความสนุกสนาน ทำให้เกิดความไว้วางใจก่อนที่จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าต่อไป

โดยสรุปแล้ว สมมติฐานที่ 3 และ 4 ในส่วนความผูกพันของลูกค้าและความภักดีในตราสินค้านี้มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งการที่กิจการสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ทำให้ลูกค้ามีความชื่นชอบในตราสินค้า ทำให้ลูกค้าเมื่อต้องการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง จะนึกแบรนด์นั้นเป็นยี่ห้อแรก สอดคล้องกับการศึกษาของ Prentice et al. (2019) ที่พบว่าความผูกพันของลูกค้าด้านลูกค้า ด้านชุมชน ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรมจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องด้วยปฏิสัมพันธ์ที่สร้างจากการสื่อสารระหว่างกิจการและลูกค้า ในที่นี้คือกลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางและกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันทำให้เกิดความเชื่อใจและดำเนินการซื้อสินค้าเครื่องสำอางอย่างไม่ลังเล ในขณะเดียวกันการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่น่าเชื่อถือในกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ ยังนำไปสู่การสร้างภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด (Lin, Wang, Chang & Lin, 2019)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะทางทฤษฎี

การศึกษานี้สร้างองค์ความรู้จากการใช้อธิบายการสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1985) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991) เพื่อทำการสร้างความเป็นสากล (Generalized) ให้กับทฤษฎีในสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน ซึ่งมีบุคคลในสังคมพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไป และสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือที่บุคคลในปัจจุบันใช้มากที่สุดในชีวิตประจำวันที่หลากหลาย การศึกษานี้เป็นองค์ความรู้ใหม่ จากการสร้างตัวแปรต้นการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มี 4 ด้าน ประกอบด้วย การสร้างความสดใส ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย ด้านการให้ข้อมูลและการสร้างความสนุกสนาน และด้านปัจเจกบุคคล ที่พัฒนามาจากทฤษฎีและการทดสอบข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพบว่าส่งผลต่อการรับรู้และแนวโน้มพฤติกรรมในกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีความตั้งใจเครื่องสำอาง ดังนั้นสามารถนำองค์ความรู้นี้ไปทดสอบในกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เข้าใจทฤษฎีและพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันได้

ข้อเสนอแนะทางการปฏิบัติ

ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอาง ควรมุ่งที่การสร้างรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมระหว่างแบรนด์และผู้ซื้อ หรือระหว่างร้านค้าปลีกและผู้ซื้อในสื่อสังคมออนไลน์ โดยรูปแบบของการสื่อสารควรมุ่งไปที่การสร้างที่น่าสนใจ ด้านความน่าสนใจและสนุกสนาน และด้านปัจเจกบุคคล โดยเริ่มจากการทำเนื้อหาในรูปแบบการเล่าเรื่องเกี่ยวกับประสบการณ์และปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการแต่งหน้า แต่อยู่ในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและมีความสนุกสนานด้วยการใช้สื่อที่จะทำให้เกิดความทรงจำ เช่น สื่อภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น

ในขณะที่เดียวกันการสร้างความรักดีในตราสินค้าจำเป็นต้องเข้าใจในกลุ่มเจนเนอร์ชันวาย โดยนำเครื่องมือในการแบ่งกลุ่มลูกค้า ได้แก่ การจัดทำแผนภาพและการวิเคราะห์ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Persona) ที่ช่วยในการจำแนกต้องการรับรู้ข้อมูลและปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะราย มีความแตกต่างกันในรายละเอียด ดังนั้นการเปิดพื้นที่ให้มีการถามและตอบแบบเรียลไทม์ สามารถจัดการให้เป็นชุมชนที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันแบบธรรมชาติ (Organic) พร้อมกับสามารถสร้างเนื้อหา (Content) ในการเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ โดยอ้างอิงจากผลการวิเคราะห์ลูกค้าเพื่อให้ได้แนวโน้มของเนื้อหาที่จะใช้ในการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ต่อไป

ในด้านการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างเนื้อหา (Content) การเล่าเรื่อง (Story Telling) หรือการเพิ่มพื้นที่ให้ผู้ชมรีวิว (Review) ผลิตภัณฑ์นั้น จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือสูง เมื่อมีการค้นหา (Search) จะทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลได้ก่อนคู่แข่ง

ข้อจำกัดในงานวิจัย

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 30 วัน ซึ่งเป็นระยะเวลาที่จำกัดในรูปแบบการเก็บข้อมูลแบบตัดขวาง (Cross-sectional Data Collection)

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Bamrungrasuntorn, W. (2019). *Beauty and personal care market in Thailand*. Retrieved from <http://warutb.com/2019/02/12/beauty-and-personal-care-market-in-thailand/>.
- Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision Making*. (4thed.) USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 6(1), 117-136.
- Chen, Y. R. (2017). Perceived Values of Branded Mobile Media, Consumer Engagement, Business-consumer Relationship Quality and Purchase Intention: A Study of WeChat in China. *Public Relations Review*, 43(5), 945-954. DOI:10.1016/j.pubrev.2017.07.005
- Cheng, X., Fu, S., & De Vreede, G. J. (2017). Understanding Trust Influencing Factors in Social Media Communication: A Qualitative Study. *International Journal of Information Management*, 37(2), 25-35. DOI:10.1016/j.ijinfomgt.2016.11.009
- Davis, F. D. (1985). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results*. (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology, Boston, USA) Retrieved from <http://hdl.handle.net/1721.1/15192>
- Deng, L., Turner, D. E., Gehling, R., & Prince, B. (2010). User Experience, Satisfaction, and Continual Usage Intention of IT. *European Journal of Information Systems*, 19(1), 60-75.
- De Vries, N. J. D., & Carlson, J. (2014). Examining the Drivers and Brand Performance Implications of Customer Engagement with Brands in the Social Media Environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515. DOI:10.1057/bm.2014.18
- Eigenraam, A. W., Ellen, J., Lin, A. V., & Verlegh, P. W. (2018). A Consumer-based Taxonomy of

- Digital Customer Engagement Practices. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 102-121. DOI:10.1016/j.intmar.2018.07.002
- Electronic Transactions Development Agency. (2019). *Value of e-Commerce Survey in Thailand*. Retrieved from <https://www.eta.or.th/content/value-of-e-commerce-survey-in-thailand.html>.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.O. (2014). The Roles of Brand Community and Community Engagement in Building Brand Trust on Social Media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161. DOI:10.1016/j.chb.2014.04.016
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer Engagement with Tourism Social Media Brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.
- Hew, J., Lee, V., Ooi, K., & Lin, B. (2016). Mobile Social Commerce: The Booster for Brand Loyalty. *Computers in Human Behavior*, 59, 142-154. DOI:10.1016/j.chb.2016.01.027
- Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. (2nd ed). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Hung, S. Y., Tsai, J. C. A., & Chou, S. T. (2016). Decomposing Perceived Playfulness: A Contextual Examination of Two Social Networking Sites. *Information & Management*, 53(6), 698-716. DOI:10.1016/j.im.2016.02.005
- Jayaram, D., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2015). Effective Use of Marketing Technology in Eastern Europe: Web Analytics, Social Media, Customer Analytics, Digital Campaigns and Mobile Applications. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 20(39), 118-132. DOI:10.1016/j.jefas.2015.07.001
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing Marketing Automation for B2B Content Marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175. DOI:10.1016/j.indmarman.2015.07.002
- Kasikorn Bank. (2017). *Thailand's Cosmetics and Beauty Products Industry Opportunities for International Business*. Retrieved from https://www.kasikornbank.com/international-business/en/Thailand/IndustryBusiness/Pages/201701_Thailand_Cosmetic.aspx
- Kasikorn Research Center. (2018). *Beauty Business Trend*. Retrieved from https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining Branding Co-creation in Brand Communities on Social Media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185. DOI:10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001
- Khan, I., Dongping, H., & Wahab, A. (2016). Does Culture Matter in Effectiveness of Social Media Marketing Strategy? An Investigation of Brand Fan Pages. *Aslib Journal of Information Management*, 68(6), 694-715. DOI:10.1108/AJIM-03-2016-0035

- Killian, G., & Mc Manus, K. (2015). A Marketing Communications Approach for the Digital Era: Managerial Guidelines for Social Media Integration. *Business Horizons*, 58(5), 539-549. DOI:10.1016/j.bushor.2015.05.006
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. DOI:10.1016/j.jbusres.2011.10.014
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The Effects Of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767. DOI:10.1016/j.chb.2012.04.016
- Leedy, P. D., Newby, T. J., & Ertmer, P. A. (1997). *Practical research: Planning and design*. Upper Saddle River, New Jersey: Merrill.
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and Solutions for Marketing in A Digital Era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.
- Lin, C.W., Wang, K.Y., Chang, S.H., & Lin, J.A. (2019). Investigating The Development of Brand Loyalty in Brand Communities from a Positive Psychology Perspective. *Journal of Business Research*, 99, 446-455. DOI:10.1016/j.jbusres.2017.08.033
- Lin, H.C., Swarna, H., & Bruning, P. F. (2017). Taking a Global View on Brand Post Popularity: Six Social Media Brand Post Practices for Global Markets. *Business Horizons*, 60(5), 621-633. DOI:10.1016/j.bushor.2017.05.006
- Meshal, S. A., & Almotairi, M. (2013). Consumer Acceptance of Mobile Marketing: An Empirical Study on The Saudi Female. *International Journal of Marketing Studies*, 5(5), 94-100. DOI:10.5539/ijms.v5n5p94
- Ministry of Commerce. (2018). *MOC I-service : Health and Beauty Products*. Retrieved from <https://www.moc.go.th/index.php/e-service/category/42-171.html>.
- Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative Mobile Marketing via Smartphones: Are Consumers Ready? *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 418-443. DOI:10.1108/02634501211231883
- Phungphol, A. (2019). Determinants and Moderators of Intention to Purchase using Social Commerce. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 8 (2), 69-89.
- Positioning Magazine. (2020). *Beautiful Tri "Economic Poisoning - Trading War, Beauty Market 3 Billion Out Tired*. Retrieved from <https://positioningmag.com/1244008>.
- Pourpakchashm, N. (2015). Mobile Marketing Acceptance: The Case of Young Customers in Malaysia. *GSTF Journal on Computing (JoC)*, 4(2), 17-20.
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L. L., & Hu, L. (2019). The Influence of Identity-driven Customer Engagement on Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339-347. DOI:10.1016/j.jretconser.2018.12.014

- Sashi, C. M. (2012). Customer Engagement, Buyer-seller Relationships, and Social Media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Schiefele, U. (1990). The Influence of Topic Interest, Prior Knowledge, and Cognitive Capabilities on Text Comprehension. In J. M. Pieters, K. Breuer & P.R.J. Simons (Eds.), *Learning Environments: Contributions from Dutch and German Research* (pp. 323-338). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Syamananda, P. (2017). *Beauty Product in Retail Business: How to Growth in Red Ocean*. Retrieved from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/3268>.
- Wu, J., Shu-Hua, C., & Kang-Ping, L. (2017). Why Should I Pay? Exploring the Determinants Influencing Smartphone Users' Intentions to Download Paid App. *Telematics and Informatics*, 34(5), 645-654. DOI:10.1016/j.tele.2016.12.003