



เมื่อเพศเป็นปัจจัยที่ใช้แบ่งความต่าง: ความแตกต่างของผู้มีอิทธิพล  
ด้านความงามเพศที่สาม และผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง  
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของเพศหญิง

โดย

วรรษยา กัลยารณทรัพย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)  
สาขาวิชาการบริหารการตลาด  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2565

WHEN GENDER IS A DIFFERENTIATING FACTOR: DIFFERENCES  
BETWEEN THIRD-GENDER AND FEMALE BEAUTY  
INFLUENCERS ON THEIR INFLUENCES  
ON THE PURCHASE INTENTIONS OF  
FEMALE'S BEAUTY PRODUCTS

BY

WARATCHAYA KANLAYATHANASAB

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE  
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE  
(MARKETING MANAGEMENT)  
MARKETING MANAGEMENT  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2022

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

วรรษยา กัลยาธนทรัพย์


เรื่อง

เมื่อเพศเป็นปัจจัยที่ใช้แบ่งความต่าง: ความแตกต่างของผู้มีอิทธิพล  
ด้านความงามเพศที่สาม และผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง  
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของเพศหญิง

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)

เมื่อ วันที่..... 16 ก.พ. 2566 .....

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.นิตี รัตน์ปรีชาเวช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒนธนะ บุญชู)

คณบดี

  
.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สุภัทรกุล)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	เมื่อเพศเป็นปัจจัยที่ใช้แบ่งความต่าง: ความแตกต่างของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สาม และผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของเพศหญิง
ชื่อผู้เขียน	วรรษยา กัลยาธนทรัพย์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารการตลาด พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒนธนะ บุญชู
ปีการศึกษา	2565

## บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาความแตกต่างของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สาม และผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของเพศหญิง โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเพศหญิงในอุตสาหกรรมความงาม ซึ่งจะสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทั้งเพศที่สาม และเพศหญิง ไปจนกระทั่งธุรกิจในอุตสาหกรรมความงาม โดยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางภาพลักษณ์ของผู้มีอิทธิพล หรือภาพลักษณ์แบรนด์ ในด้านความน่าเชื่อถือ เพิ่มความไว้วางใจในแบรนด์ ไปจนถึงกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความน่าเชื่อถือโดยรวมของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม ไม่ว่าจะเป็นเพศที่สามหรือเพศหญิง ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ, จากผลการศึกษาความซื่อสัตย์ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามพบว่า ความซื่อสัตย์ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามและเพศหญิงส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของเพศหญิง และความไว้วางใจในแบรนด์

**คำสำคัญ:** ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม, ความน่าเชื่อถือ, ความไว้วางใจในแบรนด์, ความตั้งใจซื้อสินค้า

Independent Study Title	WHEN GENDER IS A DIFFERENTIATING FACTOR: DIFFERENCES BETWEEN THIRD-GENDER AND FEMALE BEAUTY INFLUENCERS ON THEIR INFLUENCES ON THE PURCHASE INTENTIONS OF FEMALE'S BEAUTY PRODUCTS
Author	Waratchaya Kanlayathanasab
Degree	Master of Science (Marketing Management)
Major Field/Faculty/University	Marketing Management Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Pattana Boonchoo, Ph.D
Academic Year	2022

### ABSTRACT

This study explores the differences in transgender beauty influencers and female beauty influencers influencing female beauty purchasing decisions. The study was conducted from a sample of female consumers in the beauty industry. This can benefit third-gender and female beauty influencers as well as businesses in the beauty industry which can be used for the benefit of placing the image of an influential person or brand image in terms of credibility to increase brand trust to stimulate the intention to purchase the product.

The hypothesis testing results revealed that the overall credibility of transgender or female beauty influencers affects brand trust and it significantly affects the purchase intention. According to the results of the study of Trustworthiness, Expertise and Attractiveness of beauty influencers found that Trustworthiness, Expertise and Attractiveness of third-gender and female beauty influencers affects female beauty purchase intention and brand trust.

**Keywords:** Beauty influencer, credibility, brand trust, purchase intention

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัย เรื่อง เมื่อเพศเป็นปัจจัยที่ใช้แบ่งความต่าง: ความแตกต่างของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สาม และผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของเพศหญิง สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความสนับสนุนจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัฒนธนะ บุญชู ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงที่ให้ความกรุณารับเป็นที่ปรึกษา และได้สละเวลาให้ข้อเสนอแนะและคำปรึกษาแก่ผู้วิจัย รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.นิตติ รัตนปริชาเวช ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบค้นคว้าอิสระ พร้อมทั้งแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ตลอดระยะเวลาการศึกษา โดยได้นำความรู้มาประยุกต์กับงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงผู้เขียนหนังสือ เอกสาร และบทความต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิงในงานวิจัยนี้ อีกทั้งยังขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์ และขอขอบคุณกำลังใจจากครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่ส่งผลให้งานวิจัยนี้เสร็จครบถ้วนสมบูรณ์

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม และอุตสาหกรรมความงาม หรือผู้เกี่ยวข้องไม่มากนักน้อย และหากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ทางผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

วรัชยา กัลยาณทรัพย์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย (Social Media Influencers)	9
2.1.1 ความหมายของผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย	9
2.1.2 ประเภทของผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย	10
2.1.3 ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers)	11
2.2 ผลิตภัณฑ์ความงาม (Beauty product)	16
2.2.1 อุตสาหกรรมความงาม (Beauty Industry)	16
2.2.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ความงาม	17

2.3 เพศทางเลือก (LGBTQ)	18
2.3.1 พวกที่มีร่างกายและจิตใจตรงกันข้ามกับเพศของตัวเอง (Transsexualism)	18
2.3.2 พวกที่มีร่างกายและจิตใจเป็นผู้ชายหรือเป็นหญิงแต่รักเพศเดียวกัน (Homosexuality)	18
2.3.3 พวกที่มีทั้งรักร่วมเพศและรักต่างเพศอยู่ในคนเดียว (Bisexual)	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)	19
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล (The source credibility)	19
2.5.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ (Trustworthiness)	21
2.5.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญ (Expertise)	22
2.5.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)	22
2.6 ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand trust)	23
2.7 ทศนคติของเพศหญิงต่อผู้มีอิทธิพลเพศที่สาม	24
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัยและการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย	24
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	28
3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	28
3.2 วิธีการเก็บตัวอย่าง	28
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	34
3.4.1 ค่าร้อยละ (Percentage)	35
3.4.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)	35
3.4.3 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	35
3.4.4 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลเพศที่สาม (Correlation)	35
3.4.5 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลเพศหญิง (Correlation)	36
3.4.6 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) โดยภาพรวมทั้งสองเพศ	37
3.4.7 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)	38

บทที่ 4 ผลการวิจัย	39
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	39
4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.1.2 การรู้จักและติดตามผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามและเพศหญิง ของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.1.3 ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สาม, ความไว้วางใจใน แบรนด์ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
4.1.4 ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง, ความไว้วางใจในแบ รด์ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	57
4.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของข้อมูล	57
4.2.2 การทดสอบสมมติฐานของผู้มีอิทธิพลเพศที่สามและเพศหญิง	60
บทที่ 5 การอภิปรายผล	69
5.1 การอภิปรายผลการวิจัย	69
5.1.1 ความซื่อสัตย์ (Trustworthiness)	69
5.1.2 ความเชี่ยวชาญ (Expertise)	70
5.1.3 ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)	70
5.1.4 ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)	71
5.1.5 ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand trust)	71
5.2 ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัย	72
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	73
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง	74
5.4.1 ข้อเสนอแนะทางทฤษฎี	74
5.4.2 ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ	74
รายการอ้างอิง	76
ภาคผนวก แบบสอบถาม	82

ประวัติผู้เขียน



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม 5 อันดับแรกที่มีจำนวนการมีส่วนร่วมของผู้ชม (Engagement) สูงสุดในเฟซบุ๊ก ที่อัปโหลดตั้งแต่วันที่ 1 - 30 มีนาคม 2563	3
1.2 ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม 5 อันดับแรกที่มีจำนวนการมีส่วนร่วมของผู้ชมสูงสุดใน Instagram ที่อัปโหลดตั้งแต่วันที่ 1 - 30 มีนาคม 2563	4
1.3 ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencer) 5 อันดับแรกที่มียอดวิวสูงสุดใน Youtube ที่อัปโหลดตั้งแต่วันที่ 1 - 30 มีนาคม 2563	5
2.1 15-points Source Credibility Scale	20
3.1 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของ ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (The Source Credibility), ความไว้วางใจในแบรนด์ และ ความตั้งใจซื้อสินค้า	35
3.2 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของ 3 มิติย่อยของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ, ความไว้วางใจในแบรนด์ และ ความตั้งใจซื้อสินค้า	36
3.3 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของ ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (The Source Credibility), ความไว้วางใจในแบรนด์ และ ความตั้งใจซื้อสินค้า	36
3.4 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของ 3 มิติย่อยของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ, ความไว้วางใจในแบรนด์ และ ความตั้งใจซื้อสินค้า	37
3.5 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของ ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลโดยภาพรวมด้าน ความงาม (The Source Credibility), ความไว้วางใจในแบรนด์ และ ความตั้งใจซื้อสินค้า	37
3.6 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของ 3 มิติย่อยของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลเพศ หญิง ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ, ความไว้วางใจในแบรนด์ และ ความตั้งใจซื้อสินค้า	38
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.2 ผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและติดตาม	42
4.3 ผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิงที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและติดตาม	43
4.4 ผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้หนึ่งท่าน	44

4.5	ผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิงที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้หนึ่งท่าน	44
4.6	การแปลผลค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับต่าง ๆ	46
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สาม, ความไว้วางใจในแบรนด์ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง, ความไว้วางใจในแบรนด์ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
4.9	ค่า KMO และ Bartlett's Test	57
4.10	การจัดกลุ่มตามผลวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปร	57
4.11	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha	60
4.12	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความน่าเชื่อถือในภาพรวมของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ที่ได้รับการส่งเสริมจากผู้มีอิทธิพลด้านความงาม	61
4.13	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ได้รับการส่งเสริมจากผู้มีอิทธิพลด้านความงาม	62
4.14	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความน่าเชื่อถือในภาพรวมของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม ต่อความไว้วางใจแบรนด์ ที่ได้รับการส่งเสริมจากผู้มีอิทธิพลด้านความงาม	64
4.15	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล ต่อความไว้วางใจแบรนด์ ที่ได้รับการส่งเสริมจากผู้มีอิทธิพลด้านความงาม	65
4.16	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความไว้วางใจแบรนด์ ที่ได้รับการส่งเสริมจากผู้มีอิทธิพลด้านความงาม ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ที่ได้รับการส่งเสริมจากผู้มีอิทธิพลด้านความงาม	67

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ตัวอย่างคลิปจากเพจ Madampam Makeup by Winlapat บนเฟซบุ๊กหัวเรื่อง แต่งหน้าเจ้าสาวแบบง่ายง่ายทำเองได้	13
2.2 ตัวอย่างโพสต์จากเพจ SP Saypan บนเฟซบุ๊ก หัวเรื่อง SP Saypan Best of the years 2021	14
2.3 ตัวอย่างคลิปจากเพจ MayyR บนยูทูป หัวเรื่อง แต่งไปเล่าไป ตอน “ดูดวงแม่น ๆ 1” ver. คนไม่เชื่อหมอดู	14
2.4 ตัวอย่างคลิปจากเพจ Nisamane.Nutt บนยูทูป หัวเรื่อง สະບັດແປຣງແຕ່ງ ເປັນດັຊເສສ “BRIDGERTON” ຕ້ອນຮັບຊື່ຊັ້ນ 2	15
2.5 ตัวอย่างคลิปจากเพจ โลกของคนมีหนวด บนยูทูป หัวเรื่อง ดิจจริง หรือ จกตา !!! ແປ່ງທີ່ເປັນກຣະແສ ແປ່ງພິມຣີພາຍ ກັນນ້ຳຈຣິງມ້ື້ຍ ? ພື້ນຳລອຍ ? ຈດຕຣາມ່ານະ	15
2.6 ตัวอย่างคลิปจากเพจ NOBLUK บนยูทูป หัวเรื่อง เปิด ‘กล่องสุ่มแบรนด์เนม’ 3 ແສນ ແພງທີ່ສຸດໃນຊີວິດ	16
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	25

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

ผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย (Social Media Influencer) เป็นอาชีพที่ให้ความบันเทิง ความรู้กับผู้ติดตามของเขาโดยการโพสต์เรื่องส่วนตัว สังคม และชีวิตการทำงานผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) ไม่ว่าจะเป็นยูทูบ (Youtube), อินสตาแกรม (Instagram) หรือทวิตเตอร์ (Twitter) (Lou & Yuan, 2019) นอกไปจากนี้ยังเป็นอาชีพที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้ติดตามของเขา เชื่อถือและปฏิบัติตามสิ่งที่พวกเขาแนะนำเสนอได้ เนื่องจากผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียถูกมองว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านนั้น ๆ ที่ให้คำแนะนำได้อย่างน่าเชื่อถือไม่ว่าจะเป็นด้าน แฟชั่น อาหาร เกม กีฬาและฟิตเนส (Schouten et al., 2020) ซึ่งผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียมักถูกนำไปใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และแบรนด์ ผ่านการให้ผลิตภัณฑ์, เชิญเข้าร่วมกิจกรรม หรือจ่ายเงินให้แก่ผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย เพื่อให้มีการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์และแบรนด์ในช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ (De Veirman et al., 2017) โดยหลายอุตสาหกรรมมีการใช้ผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียเพื่อทำการตลาด และอุตสาหกรรมความงามก็เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ใช้ผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านความงาม หรือที่เรียกว่า ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencer) เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ และส่งเสริมการขาย (Sjöberg & Johansson, 2016) หากกล่าวถึงในอดีตการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ความงามมักใช้ดารารหรือนางแบบผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ แต่เมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้ามากขึ้นก็ทำให้แบรนด์ส่วนใหญ่เข้าสู่ยุคดิจิทัล จึงต้องใช้ผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียเพื่อนำเสนอแบรนด์แทนการทำการตลาดแบบเดิม เช่น แบรนด์เครื่องสำอางอย่าง Smashbox ได้เลิกใช้สิ่งพิมพ์แบบดั้งเดิมในการโฆษณาในปี พ.ศ. 2556 เป็นต้น

อุตสาหกรรมความงามมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคในอุตสาหกรรมนี้ต้องการได้รับความไว้วางใจและคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เกี่ยวกับผิว ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอาง หรือสกินแคร์ แบรนด์ความงามจึงต้องใช้ผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ (Kinski & Poguntke, 2017) นอกไปจากนี้ผู้มีอิทธิพลด้านความงามยังเป็นที่รู้จักในฐานะผู้แบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ด้านความงามและความรู้ด้านความงาม ที่สามารถโน้มน้าวหรือชักชวนให้ผู้ติดตามเชื่อในสิ่งที่พวกเขาทำและพูดผ่านการแชร์วิดีโอหรือรูปภาพผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม หรือสอนวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ความงามต่าง ๆ

ผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงจากความน่าเชื่อถือของตนเอง จึงควรมีการวัดความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล (The source credibility) (Ohanian, 1990) ซึ่งใช้แบบจำลองสามมิติหลัก ได้แก่

- (1) การรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)
- (2) การรับรู้ถึงความซื่อสัตย์ของผู้รับรอง (Trustworthiness)
- (3) ความเชี่ยวชาญ (Expertise)

การศึกษาของ Çelik et al. (2019) ได้ตรวจสอบถึงผลกระทบในการวัดความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล และระบุว่าแบบจำลองสามมิติหลักข้างต้นส่งผลกระทบต่อ ความไว้วางใจแบรนด์ (Brand Trust) และความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภครุ่นใหม่



### ตารางที่ 1.1

ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม 5 อันดับแรกที่มีจำนวนการมีส่วนร่วมของผู้ชม (Engagement) สูงสุดในเฟซบุ๊ก ที่อัปโหลดตั้งแต่วันที่ 1 - 30 มีนาคม 2563

อันดับ	ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม	ประเภทสินค้าที่กล่าวถึง	เพศสภาพ	จำนวนการมีส่วนร่วมของผู้ชม (ครั้ง)	จำนวนการมีส่วนร่วมต่อจำนวนผู้ติดตาม (%)	จำนวนผู้ติดตาม (คน)	จำนวนโพสต์ (ครั้ง)
1.	Madampam Makeup by Winklaphat	เครื่องสำอาง และ สกินแคร์	เพศที่สาม	1,465,253	3.9	429,157	88
2.	Sp Saypan	เครื่องสำอาง และ สกินแคร์	เพศหญิง	1,415,192	9.7	1,574,428	130
3.	Amy Kittiya	เครื่องสำอาง และ สกินแคร์	เพศหญิง	1,219,822	1.3	746,552	122
4.	I'm Mayyr - Blog	เครื่องสำอาง และ สกินแคร์	เพศหญิง	672,729	1.3	831,833	60
5.	Nune noppaluck	เครื่องสำอาง และ สกินแคร์	เพศหญิง	554,379	0.7	1,093,479	73

## ตารางที่ 1.2

ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม 5 อันดับแรกที่มีจำนวนการมีส่วนร่วมของผู้ชมสูงสุดใน Instagram ที่อัปโหลดตั้งแต่วันที่ 1 - 30 มีนาคม 2563

อันดับ	ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม	ประเภทสินค้าที่กล่าวถึง	เพศสภาพ	จำนวนการมีส่วนร่วมของผู้ชม (ครั้ง)	จำนวนการมีส่วนร่วมต่อจำนวนผู้ติดตาม (%)	จำนวนผู้ติดตาม (คน)	จำนวนโพสต์ (ครั้ง)
1.	mayyr_	เครื่องสำอาง และ สกินแคร์	เพศหญิง	3,777,803	4.6 %	1,318,950	62
2.	supassra_sp	เครื่องสำอาง และ สกินแคร์	เพศหญิง	3,035,885	2.3 %	8,089,187	16
3.	iiitoei	เครื่องสำอาง และ สกินแคร์	เพศหญิง	2,939,630	3.5 %	1,410,020	60
4.	nisamanee_nutt	เครื่องสำอาง และ สกินแคร์	เพศที่สาม	2,401,733	5.5 %	719,942	61
5.	architاسiri	เครื่องสำอาง และ สกินแคร์	เพศหญิง	1,024,758	1.8 %	1,241,904	45

## ตารางที่ 1.3

ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencer) 5 อันดับแรกที่มียอดวิวสูงสุดใน Youtube ที่อัปโหลดตั้งแต่วันที่ 1 - 30 มีนาคม 2563

อันดับ	ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม	ประเภทสินค้าที่กล่าวถึง	เพศสภาพ	จำนวนการเข้าชมวิดีโอ (ครั้ง)	จำนวนการมีส่วนร่วมของผู้ชม (ครั้ง)	จำนวนการมีส่วนร่วมต่อจำนวนการเข้าชมวิดีโอ (%)	จำนวนโพสต์ (ครั้ง)
1.	Nisamanee.Nutt	เครื่องสำอาง และ สกินแคร์	เพศที่สาม	7,681,382	260,641	3.4 %	21
2.	โลกของคนมีหนวด	เครื่องสำอาง และ สกินแคร์	เพศที่สาม	3,206,791	116,114	3.6 %	15
3.	NOBLUK	เครื่องสำอาง และ สกินแคร์	เพศหญิง	2,933,205	34,355	1.2 %	13
4.	Gamgy Channel	เครื่องสำอาง และ สกินแคร์	เพศหญิง	2,431,885	114,771	4.7 %	14
5.	Amy Kitiya	เครื่องสำอาง และ สกินแคร์	เพศหญิง	2,322,838	67,813	2.9 %	17

ผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียแต่ละบุคคลนั้นมีคุณสมบัติแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็น อายุ อาชีพ หรือแม้กระทั่งเพศสภาพ โดยผู้มีอิทธิพลด้านความงามส่วนใหญ่แล้วนั้นจะเป็นเพศหญิง แต่จะมีผู้มีอิทธิพลด้านความงามบางส่วนที่มีเพศสภาพเป็นเพศทางเลือก หรือเพศที่สาม ซึ่งหมายถึงกลุ่มที่มีพฤติกรรมทางเพศไม่สอดคล้องกับเพศของตน ดังตารางที่ 1.1 - 1.3 ข้างต้น จะเห็นว่า 5 อันดับแรกของช่องทางโซเชียลมีเดียจะมีชื่อของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามในทุกช่องทาง เช่น เพจ Madampam Makeup by Winlaphat บนเฟซบุ๊กที่มียอดผู้ติดตามในเพจกว่า 1.6 ล้านคน ซึ่งเนื้อหาที่ตามมาตามแนะนำเสนอเป็นทั้งคลิปและรูปภาพเกี่ยวกับชีวิตและผลิตภัณฑ์ความงามต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอางผ่านคลิปการสอนแต่งหน้าที่สามารถดึงดูดผู้ติดตามได้ ไม่ว่าจะเป็น คลิปแต่งหน้าเจ้าสาวแบบง่ายง่ายทำเองได้ คลิปแต่งหน้าไปกินหมูกระทะแบบลิซ่า เป็นต้น อีกทั้งอาชีพของมาตามแพมยังทำให้มาตามแพมดูน่าเชื่อถือและเชี่ยวชาญเนื่องจากมาตามแพมมีอาชีพเป็นช่างแต่งหน้าเจ้าสาว หรือ แต่งหน้าออกงานอีกด้วย

ถึงแม้ว่าเพศที่สามเป็นเพศที่มีบทบาทและถูกยอมรับมากขึ้น แต่ก็ยังมีผู้ติดตามบางส่วนไม่ยอมรับ อ้างอิงจากการวิจัยของ Reginald Esangbedo มีผู้ถูกสัมภาษณ์หนึ่งจากแปดคนกล่าวว่า เขาจะหยุดซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนโดยผู้มีอิทธิพลที่เป็นเกย์ อีกทั้งยังกล่าวอีกว่า “ชาวสื่อเรื่องเกย์จะเปลี่ยนวิธีที่มองผู้มีอิทธิพล และถ้าหากพบว่า Trey Songz เป็นเกย์ จะไม่สามารถฟังเพลงของเขาได้อีกต่อไปเพราะคิดว่าเนื้อเพลงของเขาเป็นเรื่องเกี่ยวกับผู้ชาย” อีกด้วย ทำให้เห็นได้ว่าเพศของผู้มีอิทธิพลส่งผลต่อมุมมองของผู้ติดตาม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่ผ่านมาในอดีตนั้นเป็นการพูดถึงมุมมองโดยรวมทุกเพศของผู้ติดตามที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงาม แต่จากสถิติ Ecommerce IQ พบว่าในอุตสาหกรรมความงามเพศหญิงเป็นเพศที่ใช้ผลิตภัณฑ์ความงามมากที่สุดถึงร้อยละ 36.1 เมื่อเทียบกับเพศชายร้อยละ 14.6 และเพศที่สามร้อยละ 28.9 แต่ยังไม่มีการวิจัยในอดีตที่กล่าวถึงมุมมองของเพศหญิงเพียงเพศเดียว จึงทำการสำรวจและดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามและผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของเพศหญิง เพื่อให้เป็นประโยชน์ทางวิชาการกับผู้ที่ต้องการศึกษาผู้มีอิทธิพลด้านความงามต่อไปในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล (The source credibility) ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามและผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของเพศหญิง (Purchase Intention)

1.2.2 เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือ (The source credibility) ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามและผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง ต่อความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand trust)

1.2.3 เพื่อศึกษาความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand trust) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล (The source credibility model) และต่อความตั้งใจซื้อสินค้า Beauty Products ของเพศหญิง (Purchase Intention)

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล (The source credibility) ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามและผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของเพศหญิง และเพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามและผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง ต่อความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand trust) ของเพศหญิง อีกทั้งต้องการศึกษาความไว้วางใจในแบรนด์ต่อความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล และต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของเพศหญิง (Purchase Intention) โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในอุตสาหกรรมความงามที่เป็นเพศหญิง วิธีการเลือกตัวอย่างนั้นใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งทำการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยช่วงเวลาของการทำศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เดือนกุมภาพันธ์ - กรกฎาคม 2565

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นประโยชน์ประโยชน์ทางวิชาการกับผู้ที่ต้องการจะศึกษาผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencer) ที่ศึกษาเพศที่สามโดยเฉพาะ โดยใช้แบบจำลองสามมิติหลักที่เรียกว่า ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล (The source credibility) และ ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand trust)

1.4.2 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณาต่างๆในการนำข้อมูลผลวิจัยไปปรับใช้และพัฒนาการตลาดของแบรนด์ในการใช้ผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้มีอิทธิพลด้านความงามในการนำผลวิจัยไปปรับใช้และพัฒนาโซเชียลมีเดียของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

## 1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

### 1.5.1 ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers)

ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencer) คือ ผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย (Social Media Influencer) ที่เชี่ยวชาญด้านความงามโดยเฉพาะ เป็นบุคคลที่สร้างผลกระทบต่ออุตสาหกรรมความงามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (John and Shyamala, 2019) และมักโพสต์เป็นประจำบน โซเชียลมีเดีย และสร้างผู้ติดตามจำนวนมากจากผู้ที่มีความสนใจกับความคิดเห็นของพวกเขา โดยในงานวิจัยนี้ผู้มีอิทธิพลด้านความงามหมายถึง ผู้ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากและสามารถให้คำแนะนำกับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม

### 1.5.2 เพศที่สาม

ในงานวิจัยนี้ เพศที่สาม หมายถึง เพศชายที่มีพฤติกรรมทางเพศไม่สอดคล้องกับเพศของตน ประกอบไปด้วยผู้ที่มีพฤติกรรมรักร่วมเพศ (Homosexuality) ลัทธิเพศ (Transvestism) และพวกที่ต้องการผ่าตัดเปลี่ยนแปลงทางเพศ (Transsexualism)

### 1.5.3 ผลิตภัณฑ์ความงาม (Beauty Products)

ผลิตภัณฑ์ความงาม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม เป็นต้น โดยงานวิจัยนี้ ผลิตภัณฑ์ความงามหมายถึงผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับผู้หญิง

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาการค้นคว้าอิสระได้ทำการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของควมมีอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามและผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของเพศหญิง โดยมีหัวข้อหลักดังนี้

- 2.1 ผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย (Social Media Influencers)
- 2.2 ผลิตภัณฑ์ความงาม (Beauty product)
- 2.3 เพศทางเลือก (LGBTQ)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล (The source credibility)
- 2.6 ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand trust)
- 2.7 ทศนคติของเพศหญิงต่อผู้มีอิทธิพลเพศที่สาม
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัยและการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

#### 2.1 ผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย (Social Media Influencers)

##### 2.1.1 ความหมายของผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย

ผู้มีอิทธิพลใน (Influencers) คือผู้สร้างเนื้อหาที่มีเจตนาทางการค้า ที่สร้างความน่าเชื่อถือกับผู้ใช้ส่วนใหญ่ และมีส่วนร่วมเชิงพาณิชย์ จุดประสงค์เพื่อสร้างรายได้ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน (Michaelsen et al., 2022) ผู้มีอิทธิพลมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยแบรนด์มักเน้นไปที่ผู้มีอิทธิพลที่สามารถทำให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งใจไว้เพื่อนำเสนอแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ (Dave, 2017) ผู้มีอิทธิพลได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เช่น โฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่พยายามหลีกเลี่ยงโฆษณา เพราะมองว่าโฆษณาคือเป็นการลวงล้างพื้นที่ส่วนตัว ในทางกลับกันมองว่าผู้มีอิทธิพลไม่ลวงล้างพื้นที่ส่วนตัวของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากกว่าโฆษณาออนไลน์แบบเดิม (Conick, 2018)

ผู้มีอิทธิพลในปัจจุบันมักใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของตนเองในการนำเสนอ มุมมองต่าง ๆ ซึ่งเรียกผู้มีอิทธิพลเหล่านี้ว่า ผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย (Social Media Influencer)

ผ่านการใช้อาพลักษณ์ของตนเองเพื่อเป็นตัวแทนแบรนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Phung & Qin, 2018) ผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียจะแบ่งปันภาพถ่ายหรือวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เพื่อนำเสนอ, ขยายการรับรู้ถึงแบรนด์ เพิ่มการจดจำแบรนด์, มีส่วนร่วมกับแบรนด์ และให้ข้อมูลต่อผู้ติดตามของพวกเขา โดยช่องทางที่ถูกใช้บ่อยที่สุดคือ อินสตาแกรม (Instagram) และ ยูทูบ (Youtube) (Glucksman, 2017) ผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียมีแนวโน้มที่จะเชื่อใจและเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับคำแนะนำจากผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย (Lokithasan et al., 2019)

นอกจากผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียจะมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอข้อมูลความรู้แก่ผู้ชมผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียแล้วนั้น บุคลิกภาพของผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียก็มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากแบรนด์พิจารณาว่าบุคลิกภาพของผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียเหมาะสมกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือไม่ ผู้ติดตามมักเชื่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคำแนะนำจากผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียที่มีความเชื่อคล้ายคลึงกับผู้ติดตามในแง่ของการใช้ชีวิตและความชอบส่วนตัว และมองว่าผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียสามารถเข้าถึงและเข้าใจพวกเขาได้ดี เนื่องจากผู้ติดตามมองว่าผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียเป็นบุคคลธรรมดาเช่นเดียวกับพวกเขา แม้ว่าผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียอาจไม่สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามจำนวนมากให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าได้ แต่ผู้ติดตามยังมองว่าผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ (Schouten et al., 2020)

จำนวนผู้ติดตามสามารถแสดงถึงความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย ดังนั้นหากแบรนด์จ้างผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียที่มีผู้ติดตามจำนวนมากนั้นหมายความว่าแบรนด์ต้องการให้ข้อมูลสามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก (Wen et al., 2019) ผู้ติดตามมีแนวโน้มที่จะเรียนรู้พฤติกรรมของผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียเนื่องจากผู้ติดตามบางคนมีความต้องการที่จะประพาดิตนในลักษณะเดียวกับที่ผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียปฏิบัติ (Hermanda et al., 2019)

การเลือกผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียที่เหมาะสมในการเป็นตัวแทนของแบรนด์เป็นการตัดสินใจที่สำคัญ จึงควรมีการวัดความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล (The source credibility) 3 มิติหลัก ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness), ความซื่อสัตย์ (Trustworthiness) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) (Ohanian, 1990) เพื่อสามารถระบุตัวเลือกที่เหมาะสมที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สำหรับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไปจนกระทั่งการปรับทัศนคติที่ผู้ติดตามมีต่อแบรนด์ให้ถูกต้อง

### 2.1.2 ประเภทของผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย

Vodák et al. (2019) ได้กล่าวถึงการแบ่งประเภทของผู้มีอิทธิพลโดยการใช้จำนวนผู้ติดตามเป็นเกณฑ์ได้ดังนี้

### 2.1.2.1 ผู้มีอิทธิพลระดับเมกะ (Mega - influencers)

มีผู้ติดตามมากกว่าหนึ่งล้านคน ส่วนมากจะเป็นดาราที่ทำงานกับแบรนด์ใหญ่ คนเหล่านี้มีชื่อเสียงแต่พวกเขาไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้คนมากนัก เนื่องจากการชื่อเสียงของคนดังไม่ได้ทำให้ผู้ติดตามซื้อผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาแนะนำ

### 2.1.2.2 ผู้มีอิทธิพลระดับมาโคร (Macro - influencers)

มีฐานผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000 ถึงหนึ่งล้านผู้ติดตาม แบนด์และบริษัทต่าง ๆ เลือกพวกเขาเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ

### 2.1.2.3 ผู้มีอิทธิพลระดับไมโคร (Micro - influencers)

มีฐานผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000 ถึง 100,000 คน

### 2.1.2.4 ผู้มีอิทธิพลระดับนาโน (Nano - influencers)

มีฐานผู้ติดตามน้อยกว่า 1,000 คน แม้ว่าพวกเขาไม่มีผู้สนับสนุนมากพอ แต่ผู้มีอิทธิพลเหล่านี้มักเป็นคนที่ดีที่สุดในสำหรับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง เพราะคนส่วนใหญ่มองว่าคำแนะนำที่พวกเขากล่าวถึงมักเป็นเรื่องจริง

## 2.1.3 ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers)

### 2.1.3.1 ความหมายของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม

ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม คือ ผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียที่เชี่ยวชาญด้านความงามโดยเฉพาะ เป็นบุคคลที่สร้างผลกระทบต่ออุตสาหกรรมความงามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (John & Shyamala, 2019) และมักโพสต์เป็นประจำบนโซเชียลมีเดีย และสร้างผู้ติดตามจำนวนมากจากผู้ที่ทำให้ความสนใจกับความคิดเห็นของพวกเขา ซึ่งในประเทศไทยมีผู้มีอิทธิพลด้านความงามจำนวนมากไม่ว่าจะเป็น

### 2.1.3.2 ตัวอย่างผู้มีอิทธิพลด้านความงาม

#### (1) เพจ Madampam Makeup by Winlaphat

เพจ Madampam Makeup by Winlaphat บนเฟซบุ๊กที่มียอดผู้ติดตามในเพจกว่า 1.6 ล้านคน ซึ่งเนื้อหาที่ตามมาตามแนะนำเสนอเป็นทั้งคลิปและรูปภาพเกี่ยวกับชีวิตและผลิตภัณฑ์ความงามต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอางผ่านคลิปการสอนแต่งหน้าที่สามารถดึงดูดผู้ติดตามได้ ไม่ว่าจะเป็น คลิปแต่งหน้าเจ้าสาวแบบง่าย ๆ ทำเองได้ ตามภาพตัวอย่างที่ 2.1 คลิปแต่งหน้าไปกินหมูกระทะแบบลิซ่า เป็นต้น อีกทั้งอาชีพของมาตามแพมยังทำให้มาตามแพมดูน่าเชื่อถือและเชี่ยวชาญเนื่องจากมาตามแพมมีอาชีพเป็นช่างแต่งหน้าเจ้าสาว หรือแต่งหน้าออกงานอีกด้วย

## (2) เพจ SP Saypan

เพจ SP Saypan บนเฟซบุ๊กที่มียอดผู้ติดตามในเพจกว่า 1.6 ล้านคน ซึ่งเนื้อหาที่ SP Saypan นำเสนอส่วนใหญ่จะเป็นรูปภาพเกี่ยวกับชีวิตและผลิตภัณฑ์ความงามต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอางและสกินแคร์ บอกเล่าเรื่องราวผ่านประสบการณ์การใช้จริง และมีการนำเสนอที่จะดึงดูดผู้ติดตามไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ที่เป็น Best of the year 2021 ของ SP Saypan ตามภาพตัวอย่างที่ 2.2 หรือนำเสนอถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดของแบรนด์ต่าง ๆ เป็นต้น

## (3) เพจ Mayyr\_ หรือเพจ MayyR

เพจ Mayyr\_ บนอินสตาแกรมที่มียอดผู้ติดตามในเพจกว่า 1.2 ล้านคน และเพจ MayyR บนยูทูปที่มียอดผู้ติดตามกว่า 1.7 ล้านคน ซึ่งเนื้อหาที่ MayyR นำเสนอชีวิตประจำวันทั่วไป ทั้งเครื่องสำอางที่ใช้ สกินแคร์ที่ใช้จริง ไปจนถึงกระทั่งอาหารที่รับประทานในแต่ละวัน ซึ่งวิธีการในการดึงดูดผู้ติดตามคือการเล่าเรื่องประสบการณ์ในชีวิตพร้อมกับแต่งหน้าไปด้วย เช่น คลิปแต่งไปเล่าไป ตามภาพตัวอย่างที่ 2.3

## (4) เพจ Nisamane.Nutt หรือเพจ สะบัดแปรง

เพจ Nisamane.Nutt หรือเพจ สะบัดแปรง บน Instagram ที่มียอดผู้ติดตามกว่า 949,000 คน หรือบนยูทูป ที่มียอดติดตามกว่า 1.77 ล้านคน อีกทั้งยังมีเพจเฟซบุ๊กที่มียอดผู้ติดตามกว่า 1.6 ล้านคน โดยนันทนิสามณีนั้นเป็นผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียที่เป็นเพศที่สาม ที่มีทั้งคลิปและรูปภาพที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ความงามต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว อาหารเสริม เป็นต้น โดยนันทนิสามณีนี้นำเสนอทั้งชีวิตส่วนตัวและ สอนการแต่งหน้า โดยในอดีตนั้นนันทนิสามณีเป็นนางงามประกวดหลายเวที ซึ่งทำให้ได้รับความน่าเชื่อถือ และนำดึงดูดใจแก่ผู้ติดตามในระดับหนึ่ง โดยหัวข้อที่เพจนำเสนอมักจะเป็นหัวข้อที่เป็นกระแสในขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็น คลิปสะบัดแปรงแต่งเป็นดิวเซส Bridgerton ตามภาพตัวอย่างที่ 2.4 หรือคลิปต้อนรับปีใหม่อย่างคลิปแต่งลุคปีเสือ เป็นต้น

## (5) เพจ โลกของคนมีหนวด

เพจ โลกของคนมีหนวด บนช่องทางยูทูปที่มียอดผู้ติดตามกว่า 1.18 ล้านคน บนเฟซบุ๊กที่มียอดผู้ติดตามกว่า 310,000 คน ซึ่ง เพจโลกของคนมีหนวด หรือ ฟลุ้คกะลอนนั้น นำเสนอรูปภาพและคลิปที่มีการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ความงามต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หรือเครื่องสำอาง และยังนำเสนอชีวิตประจำวันอีกด้วย ซึ่งเอกลักษณ์ของเพจนี้คือการที่เป็นเพศที่สาม ที่ไว้หนวดทำให้ผู้ติดตามจดจำฟลุ้คกะลอนได้เนื่องจากมีความแปลกใหม่และไม่เหมือนผู้มีอิทธิพลด้านความงาม เพศที่สามท่านอื่น โดยหัวข้อส่วนใหญ่มักจะเป็นหัวข้อที่เป็นกระแส และสอดแทรกผลิตภัณฑ์ความงามต่าง ๆ ไว้ในคลิป ไม่ว่าจะเป็น คลิปดีจริง หรือ จกตา แป้งที่เป็นกระแส แป้งพิมรี่พาย

กันน้ำจริงไหม? หน้าลอย? งด ترام่า นะ ตามภาพตัวอย่างที่ 2.5 หรือ คลิปแต่งหน้าปมแดดมีกระ  
ที่คนขอให้สอนมากที่สุด เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันเพจโลกของคนมีหนวด หรือ ฟลุ๊คกะล่อน นั้นมีแบรนด์  
เครื่องสำอางเป็นของตนเองที่ใช้ประสบการณ์จากการเป็นผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่เชี่ยวชาญ  
ด้านการแต่งหน้ามาสร้างเป็นแบรนด์ KARON

#### (6) เพจ NOBLUK

เพจ NOBLUK บนช่องทางยูทูปที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1.12 ล้านคน  
ซึ่งคนส่วนใหญ่รู้จักกันในนามของ นุ่น NOBLUK โดยเนื้อหาส่วนใหญ่ที่นุ่นนำเสนอ มักจะเกี่ยวกับ  
เครื่องสำอาง สอนแต่งหน้า อาหารการกิน และการช้อปปิ้ง หัวข้อเรื่องนี้นุ่นมักนำเสนอจะเกี่ยวกับ  
การเปิดกล่องสุ่มเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะ เป็น คลิปเปิดกล่องสุ่มแบรนด์เนม 3 แสน แพงที่ สุดในชีวิต  
ตามภาพตัวอย่างที่ 2.6 หรือคลิปเปิดกล่องสุ่มพิมรี่พาย 1 แสนบาท เป็นต้น

#### ภาพที่ 2.1

ตัวอย่างคลิปจากเพจ Madampam Makeup by Winlaphat บนเฟซบุ๊กหัวเรื่อง แต่งหน้าเจ้าสาว  
แบบง่าย ๆ ทำเองได้



## ภาพที่ 2.2

ตัวอย่างโพสต์จากเพจ SP Saypan บนเฟซบุ๊ก หัวเรื่อง SP Saypan Best of the years 2021



## ภาพที่ 2.3

ตัวอย่างคลิปจากเพจ MayyR บนยูทูป หัวเรื่อง แต่งไปเล่าไป ตอน "ดูดวงแม่น ๆ 1" ver. คนไม่เชื่อ หมอดู



แต่งไปเล่าไป ตอน "ดูดวงแม่น ๆ! ver. คนไม่เชื่อ หมอดู" | MayyR

## ภาพที่ 2.4

ตัวอย่างคลิปจากเพจ Nisamane.Nutt บัญชีทูป หัวเรื่อง สบัตแปรรงแต่งเป็นดัชเชส "BRIDGERTON" ตอนรับซีซั่น 2



สบัตแปรรงแต่งเป็นดัชเชส "BRIDGERTON"  
ตอนรับซีซั่น 2 | Nisamane.Nutt

## ภาพที่ 2.5

ตัวอย่างคลิปจากเพจ โลกของคนมีหนวด บัญชีทูป หัวเรื่อง ดิจจริง หรือ จกตา !!! แป้งที่เป็นกระแส แป้งพิมรี่พาย กันน้ำจริงมั้ย ? หน้าลอย ? งดดรามาณะ



ดิจจริง หรือ จกตา !!! แป้งที่เป็นกระแส แป้งพิมรี่  
พาย กันน้ำจริงมั้ย ? หน้าลอย ? งดดรามาณะ

ภาพที่ 2.6

ตัวอย่างคลิปจากเพจ NOBLUK บนยูทูป หัวเรื่อง เปิด 'กล่องสุ่มแบรนด์เนม' 3 แสน แพงที่สุดในชีวิต



เปิด 'กล่องสุ่มแบรนด์เนม' 3 แสน แพงที่สุดในชีวิต :  
ตตตตตต 🤖💰 | NOBLUK

## 2.2 ผลกระทบต่อความงาม (Beauty product)

### 2.2.1 อุตสาหกรรมความงาม (Beauty Industry)

อุตสาหกรรมความงามถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ อธิบายได้ว่าในปี พ.ศ. 2564 มียอดขายของผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง 151,021 บาท และมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้น ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมความงามเกิดจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้บริโภคในอุตสาหกรรมนี้ไม่เพียงแต่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อปรับปรุงรูปลักษณ์เท่านั้นแต่ยังคำนึงถึงสุขภาพอีกด้วย โดยแบรนด์พยายามผลักดันยอดขายและการรับรู้ถึงแบรนด์ผ่านการลงทุนในการสื่อสารออนไลน์ ตัวอย่างเช่น ยูเซอร์ลิน (Eucerin) สนับสนุนให้ผู้บริโภคแบ่งปันรีวิวผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์โดยเสนอโอกาสในการลุ้นรางวัล ในขณะที่เดียวกัน Beiersdorf ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ Nivea Acne Repair ใหม่ในปี พ.ศ. 2564 ซึ่งนำเสนอผ่านช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) อีกทั้งแบรนด์ในปัจจุบันใช้กลยุทธ์การลดราคาและโปรโมชั่น เนื่องจากผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้นจากผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดจากโรคระบาด หลายแบรนด์จึงเริ่มใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น นีเวีย (Nivea) จัดแคมเปญพิเศษที่ร้านวัดสัน และมินิบิ๊กซี ซึ่งผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์นีเวียในราคาพิเศษและรับส่วนลด 50 เปอร์เซ็นต์สำหรับสินค้าบางรายการ เป็นต้น

ในอุตสาหกรรมความงามแบรนด์ต่าง ๆ ไม่เพียงแต่ใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อเพิ่มยอดขายเท่านั้น แต่ยังสร้างพันธมิตรข้ามอุตสาหกรรมเพื่อส่งเสริมการขายอีกด้วย เพื่อเข้าถึง

การเปลี่ยนแปลงในไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคและเพื่อดึงดูดฐานผู้บริโภคที่กว้างขึ้น เช่น Karmarts เปิดตัวแคมเปญร่วมกับร้านกาแฟดิโอโร (D'Oro) โดยทุก ๆ 250 บาทที่ใช้จ่ายไปกับผลิตภัณฑ์ของ Karmarts ผู้บริโภคจะได้รับคูปองเครื่องดื่มดิโอโร ฟรีมูลค่า 70 บาท ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเบเกอรี่และเครื่องดื่มของดิโอโร มากกว่า 300 บาท จะได้รับผลิตภัณฑ์คาร์มาร์ท (Karmarts) มูลค่า 118 บาทฟรี แคมเปญนี้เปิดตัวภายใต้แคมเปญ “Happy Drink, Happy Health” นอกจากนี้ คาร์มาร์ทยังได้จัดแคมเปญร่วมกับธนาคารกสิกรไทยและบัตรเครดิตเคทีซี (KTC) โดยผู้บริโภคได้รับเจลล้างมือเคทีซี (Cathy Doll) และหน้ากากอนามัยสกินแล็บ (Skynlab) ฟรี เมื่อใช้บัตรเครดิตกสิกรไทยหรือ เคทีซี (KTC) เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีความสำคัญเมื่อปัจจุบันผู้บริโภคทุกคนเป็นผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย แปรนัยต่าง ๆ ลงทุนในช่องทางออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ยูทูบ (YouTube) และอินสตาแกรม (Instagram) โดยอาจมีการใช้ผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียทำการตลาดเพื่อให้แบรนด์เป็นที่พูดถึงและรู้จักมากขึ้น

ยอดขายของผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองในปี 2007 - 2021 และประมาณการณ์ยอดขายปี 2022 - 2026 ของประเทศไทย ข้อมูลจาก Euromonitor International (2022) ทำนายว่าจะมียอดขายผลิตภัณฑ์ความงามเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยในปี 2021 มียอดขาย 151,021 ล้านบาท

## 2.2.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ความงาม

ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต้นกำเนิดทางวิทยาศาสตร์และได้รับการออกแบบในห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ เป็นผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการรักษาสภาพผิวต่าง ๆ และเพื่อเสริมความงาม รูปลักษณ์ หรือความสุข โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทได้แก่

### 2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare)

หมายถึงผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ใช้สำหรับทำความสะอาด นวด ให้ความชุ่มชื้น ฯลฯ ของผิว โดยเฉพาะใบหน้าหรือมือ จุดมุ่งหมายของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวคือการรักษาร่างกายให้อยู่ในสภาพดีและปกป้องร่างกายจากผลกระทบที่เป็นอันตรายของสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยังจัดอยู่ในหมวดหมู่ทั่วไปของเครื่องสำอางอีกด้วย

### 2.2.2.2 เครื่องสำอาง (Makeup)

เป็นสารดูแลที่ใช้เพื่อเพิ่มลักษณะหรือกลิ่นของร่างกายมนุษย์ โดยทั่วไปเป็นส่วนผสมของสารเคมี บางชนิดได้มาจากแหล่งธรรมชาติ เช่น น้ำมันมะพร้าว และบางชนิดมาจากสารสังเคราะห์

## 2.3 เพศทางเลือก (LGBTQ)

LGBTQ เป็นตัวย่อสำหรับเลสเบียน (L), เกย์ (G), ไบเซ็กชวล (B), คนข้ามเพศ (T) และสำหรับ Q คือ Questinging ซึ่งหมายถึงบุคคลที่ยังคงค้นพบรสนิยมทางเพศหรืออัตลักษณ์ทางเพศ (Dastagir, 2017) สามารถขยายความเพศทางเลือก คือกลุ่มที่มีพฤติกรรมทางเพศไม่สอดคล้องกับเพศของตน ประกอบไปด้วย ผู้ที่มีพฤติกรรมรักร่วมเพศ (Homosexuality) ลักเพศ (Transvestism) และพวกที่ต้องการผ่าตัดเปลี่ยนแปลงทางเพศ (Transsexualism)

เพศที่สาม คือกลุ่มคนรักร่วมเพศ (Homosexuality) ซึ่งหมายถึง การที่คนคนหนึ่งมีความคิดและความรู้สึกทางเพศหรือกามารมณ์ต่อบุคคลซึ่งเป็นเพศเดียวกัน และชอบสมสู่หรือร่วมเพศกับบุคคลในเพศเดียวกันด้วย (สุมาลี สวยสะอาด, 2554) เพศที่สามมักพบได้ทั้งในเพศชายและเพศหญิง ถ้าเป็นชายกับชาย เรียกว่าเกย์ (Gay) (Conlon & Murray, 1996) ถ้าเป็นหญิงกับหญิงเรียกว่าเลสเบียน (Lesbian) (Card et al., 2003) แต่บางรายอาจมีความสัมพันธ์ทางเพศได้กับคนทั้งสองเพศ เรียกว่า ไบเซ็กชวล (Bisexual) (Mitchell et al., 2008)

โดยสามารถอธิบายและแบ่งประเภทของกลุ่มคนรักร่วมเพศออกเป็น 3 ประเภท (สุมาลี สวยสะอาด, 2554) ได้ดังนี้

### 2.3.1 พวกที่มีร่างกายและจิตใจตรงกันข้ามกับเพศของตัวเอง (Transsexualism)

เพศของตัวเองเป็นชาย แต่ลักษณะทางร่างกายและจิตใจเป็นหญิง หรือเพศของตัวเองเป็นหญิงแต่ลักษณะทางร่างกายและจิตใจเป็นชาย มักจะรักและมีความรู้สึกทางเพศกับคนที่มีเพศเดียวกับเพศแท้ ๆ ของตน

### 2.3.2 พวกที่มีร่างกายและจิตใจเป็นผู้ชายหรือเป็นหญิงแต่รักเพศเดียวกัน (Homosexuality)

ร่างกายและจิตใจของตัวเองเป็นชายทุกอย่าง แต่กลับรักและมีความรู้สึกทางเพศกับเพศชายด้วยกัน หรือร่างกายและจิตใจของตัวเองเป็นหญิงทุกอย่าง แต่กลับรักและมีความรู้สึกทางเพศกับเพศหญิงด้วยกัน

### 2.3.3 พวกที่มีทั้งรักร่วมเพศและรักต่างเพศอยู่ในคนเดียวกัน (Bisexual)

ไม่ว่าจะมีร่างกายและจิตใจตรงตามเพศหรือไม่ก็ตามแต่มีความพอใจรักใคร่และมีความรู้สึกทางเพศได้กับทั้งเพศชายและเพศหญิง พวกนี้มีชื่อเรียกว่า พวกรักร่วมสองเพศ หรือ ไบเซ็กชวล (Bisexual) กล่าวคือ มีความรู้สึกพอใจและรักใคร่ได้ทั้งสองเพศ โดยอาจจะชอบทั้งสองเพศพอกัน หรือชอบเพศใดเพศหนึ่งมากกว่ากันก็ได้

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อสินค้า คือความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า (Burton et al., 1998) นอกจากนี้ยังเป็นองค์ประกอบพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแบรนด์อย่างไร (Ling et al., 2010) ความคาดหวังในการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์ของลูกค้าเป็นตัวแปรที่สามารถนำมาใช้วัดความตั้งใจซื้อสินค้าได้ เช่น ความสนใจของผู้บริโภค การเข้าร่วมกิจกรรม เป็นปัจจัยที่กำหนดความตั้งใจซื้อสินค้า (Laroche et al., 1996)

ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอกหลายอย่างในระหว่างกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า เช่น กระบวนการค้นหาข้อมูล การสื่อสารแบบปากต่อปาก ทำให้ได้รับผลกระทบได้ง่ายในระหว่างกระบวนการซื้อ อีกทั้งความตั้งใจซื้อสินค้าของพวกเขาส่งผลได้รับผลกระทบในหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็น จากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา และประสิทธิภาพของผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ (Han et al., 2010) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคให้ตั้งใจซื้อสินค้าได้ง่าย ดังนั้นทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากความนิยมและภาพลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียด้วยเช่นกัน และหากผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลียนแบบผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียก็จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้รับผลกระทบในทางบวกจากผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล (The source credibility)

การรับรองและคำรับรองของผู้มีชื่อเสียงจะใช้เพื่อเพิ่มความสนใจ ชัดเจนภาพลักษณ์ของแบรนด์และผลิตภัณฑ์ แนะนำหรือเปลี่ยนมุมมองต่อแบรนด์ (Erdogan, 1999) บริษัทหรือแบรนด์ไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมของผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียได้ เนื่องจากผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียเป็นมนุษย์ จึงมีความเสี่ยงหากผู้บริโภคสนใจพฤติกรรมเชิงลบของผู้มีชื่อเสียง ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อแบรนด์ (Harmon & Coney, 1982)

ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล (The source credibility) คือระดับที่ผู้รับข้อมูลหรือผู้บริโภคเชื่อว่าผู้มีอิทธิพลมีความรู้หรือความเชี่ยวชาญในระดับหนึ่ง และเลือกที่จะเชื่อข้อมูลที่นำเสนอจากผู้มีอิทธิพล (Ohanian, 1990) ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติต่อโฆษณา (Lutz et al., 1983) โดยประสิทธิภาพของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ถึงความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล และการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล รวมไปถึงความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพล (Ohanian, 1990)

## ตารางที่ 2.1

### 15-points Source Credibility Scale

ความซื่อสัตย์ (Trustworthiness)	ความเชี่ยวชาญ (Expertise)	ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)
● พึ่งพาไม่ได้ - พึ่งพาได้ (Not Dependable - Dependable)	● ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญ - ผู้เชี่ยวชาญ (Not Expert - Expert)	● ไม่น่าดึงดูด - น่าดึงดูด (Unattractive - Attractive)
● ไม่ซื่อตรง - ซื่อตรง (Dishonest - Honest)	● ไม่มีประสบการณ์ - มีประสบการณ์ (Inexperienced - Experienced)	● ไม่หรูหรา - หรูหรา (Not Classy - Classy)
● ไม่น่าเชื่อถือ - เชื่อถือได้ (Unreliable - Reliable)	● ไม่มีความรู้ - รอบรู้ (Unknowledgeable - Knowledgeable)	● น่าเกลียด - สวย (Ugly - Beautiful)
● ไม่จริงใจ - จริงใจ (Insincere - Sincere)	● ไม่มีคุณสมบัติครบถ้วน - มีคุณสมบัติครบถ้วน (Unqualified - Qualified)	● ธรรมดา - สง่างาม (Plain - Elegant)
● ไม่น่าไว้วางใจ - เชื่อถือได้ (Untrustworthy - Trustworthy)	● ไร้ทักษะ - มีทักษะ (Unskilled - Skilled)	● ไม่เซ็กซี่ - เซ็กซี่ (Not Sexy - Sexy)

*Note.* From “Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness,” by Ohanian, R., 1990, *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.

ในแบบจำลองข้างต้น มี 3 มิติหลัก ได้แก่

- ความซื่อสัตย์ (Trustworthiness) ซึ่งรวมถึง พึ่งพาไม่ได้ หรือ พึ่งพาได้ (Not Dependable - Dependable), ไม่ซื่อตรง หรือ ซื่อตรง (Dishonest - Honest), ไม่น่าไว้วางใจ หรือ ไว้วางใจได้ (Unreliable - Reliable), ไม่จริงใจ หรือ จริงใจ (Insincere - Sincere), ไม่น่าเชื่อถือ หรือ เชื่อถือได้ (Untrustworthy - Trustworthy)

- ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ซึ่งรวมถึง ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญ หรือ ผู้เชี่ยวชาญ (Not Expert - Expert), ไม่มีประสบการณ์ หรือ มีประสบการณ์ (Inexperienced - Experienced), ไม่มีความรู้ หรือ รอบรู้ (Unknowledgeable - Knowledgeable), ไม่มีคุณสมบัติครบถ้วน หรือ มีคุณสมบัติครบถ้วน (Unqualified - Qualified), ไร้ฝีมือ หรือ มีฝีมือ (Unskilled - Skilled)

- ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ซึ่งรวมถึง ไม่น่าดึงดูด หรือ น่าดึงดูด (Unattractive - Attractive), ไม่หรูหรา หรือ หละหลวม (Not Classy - Classy), น่าเกลียด หรือ สวย (Ugly - Beautiful), ธรรมดา หรือ สง่างาม (Plain - Elegant), ไม่เซ็กซี่ - เซ็กซี่ (Not Sexy - Sexy)

3 มิติหลักข้างต้นนั้นเป็นที่มาของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล โดยแต่ละมิติหลักจะประกอบไปด้วยคำคุณศัพท์วัดผล 5 คำ พร้อมด้วยคะแนนย่อย 5 คะแนน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องให้คะแนนผู้มีอิทธิพลโดยใช้ชุดคำคุณศัพท์ที่นำมาด้วยการผสมผสานมุมมองต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ช่วยให้นักวิจัยตรวจสอบระดับความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลและประสิทธิภาพของการรับรองผู้มีอิทธิพล

### 2.5.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ (Trustworthiness)

ความซื่อสัตย์ (Trustworthiness) คือความเชื่อมั่นในผู้มีอิทธิพลของผู้บริโภคในลักษณะที่เป็นกลางและเที่ยงตรง (Ohanian, 1990) กล่าวอีกนัยหนึ่ง หากผู้มีอิทธิพลถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือสูงจะถือว่าสามารถโน้มน้าวใจและมีประสิทธิภาพมากขึ้นในการเปลี่ยนทัศนคติ (Miller & Baseheart 1969) ยิ่งไปกว่านั้น การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากกว่าความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพล (McGinnies & Ward, 1980)

Miller and Baseheart (1969) ได้ตรวจสอบวิธีการที่ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภค พวกเขาพบว่าเมื่อผู้มีอิทธิพลถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือสูง สารดังกล่าวก็ถือว่ามีประสิทธิภาพมากขึ้นในการสร้างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ พวกเขาจะเชื่อถือเพื่อนที่ดีที่ไว้วางใจได้ในเรื่องส่วนใหญ่ ซึ่งแตกต่างกับพนักงานขายที่มักจะให้ความรู้และความคิดเห็นอย่างมีอาชีพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางประเภทแก่ผู้บริโภคมากกว่าเพื่อนที่ไม่มีความชำนาญ Harrison-Walker (2001) เชื่อว่าผู้บริโภคชอบที่จะไว้วางใจและได้รับคำแนะนำข้อมูลจากเพื่อนมากกว่าที่จะผสมผสานการส่งเสริมการขายอย่างเป็นทางการของบริษัท

แม้ว่าผู้มีอิทธิพลมักจะถูกมองว่าน่าเชื่อถือและน่าเชื่อถืออย่างสูง แต่ Tripp et al. (1994) กล่าวว่าหากผู้มีอิทธิพลที่รับรองผลิตภัณฑ์หลายประเภทจะถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าผู้ที่รับรองผลิตภัณฑ์เพียงชิ้นเดียว นอกจากนี้ผู้มีอิทธิพลที่ถูกกำหนดสำหรับเหตุการณ์เชิงลบบางอย่างอาจส่งผลเสียต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองเช่นกัน (Louie & Obermiller 2002)

### 2.5.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญ (Expertise)

ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือขอบเขตที่ผู้มีอิทธิพลถูกมองว่าเป็นแหล่งที่มาที่ถูกต้อง พวกเขา มักจะถูกมองว่ามีความรู้และทักษะระดับมืออาชีพ ดังนั้นการพูดถึงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพวกเขาจึงเป็นปัจจัยที่เพิ่มความเชื่อมั่นหัวใจผู้บริโภค งานวิจัยบางชิ้นเชื่อว่าผู้รับรองที่มีความเชี่ยวชาญจะมีศักยภาพมากกว่าผู้ที่มีเพียงความตั้งใจทางกายภาพ (Till & Busler, 1998)

ความเชี่ยวชาญคือการให้คำแนะนำหรือความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์และน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องมักสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดี การกล่าวอ้างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้มีอิทธิพลอาจกลายเป็นปัจจัยที่เพิ่มการเชื่อมั่นหัวใจมากกว่าผลกระทบของความน่าเชื่อถือ หากผู้สนับสนุนที่มีชื่อเสียงมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์อย่างมืออาชีพ (Silvera & Austad, 2004) Miciak and Shanklin (1994) กล่าวว่า “หากบริษัทต้องการให้ผู้มีอิทธิพลมีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจะต้องรับรู้ว่าเขาที่น่าเชื่อถือและมีความเชี่ยวชาญในการพูดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ” นอกจากนี้ ปฏิบัติการของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อข้อเสนอแนะของผู้มีอิทธิพลนั้นแปรผันโดยตรงกับระดับความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพล และความเห็นด้วยกับคำแนะนำเหล่านั้น (Ohanian, 1990)

### 2.5.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) เป็นสิ่งที่สามารถปลุกเร้าผู้คนส่วนใหญ่ให้สนใจได้ ไม่ได้จำกัดแค่ภาพลักษณ์ร่างกาย แต่รวมถึงคุณลักษณะทางกายภาพทั้งหมดของบุคคลหนึ่ง เช่น สีสัน ลักษณะใบหน้า และลักษณะทางกายภาพ นอกจากนี้บุคลิกภาพของผู้มีอิทธิพลความเหมือน ความคล้ายคลึงกันกับคุณค่าทางสังคมย่อมส่งผลต่อความความน่าดึงดูดใจด้วย ความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลอาจได้รับผลกระทบต่อความคิด ความเชื่อ เจตคติ และสังคมของแต่ละบุคคล (Temple & Shattock, 2007) งานวิจัยมากมายด้านการโฆษณาและการสื่อสารชี้ให้เห็นว่าความน่าดึงดูดใจทางกายภาพเป็นสิ่งสำคัญในการที่รับสารจะตัดสินใจกับผู้มีอิทธิพลตั้งแต่แรกเห็น ความน่าดึงดูดใจจึงกลายเป็นมิติที่สำคัญของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล (Ohanian, 1990)

ผู้มีอิทธิพลที่มีความน่าดึงดูดมีแนวโน้มที่จะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้นและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Till & Busler, 1998) อริสโตเติลกล่าวไว้ว่า “ความงามเป็นคำแนะนำที่ดียิ่งกว่าจดหมายแนะนำตัวใด ๆ” ดังนั้นนางแบบและผู้มีอิทธิพลที่มีชื่อเสียงจึงแนะนำได้อย่างน่าเชื่อถือ เป็นผลให้ผู้บริโภคเชื่อว่าความน่าดึงดูดใจทางกายภาพเป็นเกณฑ์ที่สำคัญของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลในปัจจุบัน ดังนั้นพวกเขาจึงมักปรากฏในสื่อมวลชนและสิ่งพิมพ์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

ในทางกลับกันคนที่มีความน่าดึงดูดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าเมื่อเทียบกับคนที่ไม่น่าดึงดูด ส่งผลให้ผู้รับรองที่นำดึงดูดสามารถส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น อุตสาหกรรมความงามที่ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ดาราที่มีเสน่ห์และน่าดึงดูดมานำเสนอผลิตภัณฑ์ นักวิจัยพบว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีต้นแบบเป็นผู้หญิงในอุดมคติมักจะใช้เครื่องสำอางเพื่อแสวงหาความงามตามผู้มีอิทธิพล (Forbes et al., 2006)

## 2.6 ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand trust)

ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand trust) เป็นสิ่งสำคัญสำหรับบริษัทในการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ (Elliott & Yannopoulou, 2007) เมื่อผู้บริโภครู้สึกไม่แน่นอน ความไว้วางใจก็มีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภครู้ว่าพวกเขาสามารถพึ่งพาแบรนด์ที่น่าเชื่อถือได้ (Chaudhuri & Holbrook, 2001)

Delgado-Ballester and Munuera-Alemán (2001) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจในแบรนด์ประกอบด้วยสองมิติ คือ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์และความตั้งใจของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์เป็นเรื่องของการตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคและการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ในขณะที่ความตั้งใจของแบรนด์เกี่ยวกับความนิยมของแบรนด์ในการแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคเผชิญ (Delgado-Ballester, and Munuera-Alemán, 2005) ชื่อเสียงของแบรนด์ ความไว้วางใจของบริษัท แรงจูงใจในการรับรู้ของบริษัท ความชื่นชอบในแบรนด์ และความพึงพอใจของแบรนด์ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์และช่วยในการพัฒนาความภักดีต่อแบรนด์ (Lau & Lee, 1999) อีกทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเมื่อความไว้วางใจในแบรนด์เพิ่มขึ้น (Erciş et al, 2012) หากผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้าสำหรับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคพบเจอก่อนหน้านี้ มีความเป็นไปได้สูงที่พวกเขาจะพึงพอใจกับการซื้ออีกครั้ง (Lee & Yun, 2015)

อินเทอร์เน็ตและโดยเฉพาะอย่างยิ่งโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างความไว้วางใจจากลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ (Reichheld & Scheffer, 2000) และการสร้างความไว้วางใจต่อแบรนด์บนโซเชียลมีเดียสามารถให้ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญ (Haciefendioğlu & Firat, 2014) ปฏิสัมพันธ์ที่โปร่งใสและตรงไปตรงมาระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียจะเพิ่มความไว้วางใจต่อแบรนด์และจะเป็นสื่อกลางในการสร้างชุมชนลูกค้าที่ภักดี (Brown, 2010) รวมทั้งการรับรู้ข้อมูล ความบันเทิงและความน่าเชื่อถือผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียกล่าวถึงแบรนด์ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ของผู้บริโภค (Lou & Yuan, 2019)

## 2.7 ทศนคติของเพศหญิงต่อผู้มีอิทธิพลเพศที่สาม

ในงานวิจัยของ Reginald Esangbedo (2011) ผู้เขียนดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแปดกลุ่ม กลุ่มสนทนาแต่ละกลุ่มมีผู้เข้าร่วมแปดคน ทุกคนเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย Rowan อายุ 18-24 ปี ซึ่งมีบทสัมภาษณ์บางส่วนที่พูดถึงทัศนคติของเพศหญิงต่อ Beauty Influencer เพศที่สาม ดังนี้

ผู้เข้าร่วม 6 ใน 8 คนกล่าวว่าชาวสื่อเกี่ยวกับคนดังที่ถูกกล่าวหาว่าเป็นเกย์จะไม่เปลี่ยนวิธีที่พวกเขามองคนดังดังกล่าว แต่อีกสองคนที่เหลือบอกว่าทำให้เปลี่ยนวิธีที่พวกเขามองคนดังดังกล่าว ผู้เข้าร่วมหญิงคนหนึ่งอธิบายว่า “ฉันคิดว่าการ ผู้หญิงที่เป็นคนรักร่วมเพศในสังคมของเรา ยอมรับได้ดีกว่าผู้ชายที่เป็นคนรักร่วมเพศ เราเห็นผู้หญิงออกไปเที่ยวทุกที่ แต่เราไม่ค่อยเห็นผู้ชายสองคนออกมา เกย์ไม่ได้กวนใจฉันเลย แต่ฉันจะระวังทุกครั้งที่เห็นผู้ชายจูบกัน” อีกหนึ่งในสองคนที่บอกว่าชาวสื่อเรื่องเกย์จะเปลี่ยนการรับรู้ของพวกเขาบอกว่าเขาจะหยุดซื้อผลิตภัณฑ์หากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่พวกเขาชอบเป็นเกย์

ผู้เข้าร่วม 7 ใน 8 คนกล่าวว่าผู้สนับสนุนที่พวกเขาไม่ชอบจะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของพวกเขา ข้อยกเว้นเพียงอย่างเดียวคือคนที่บอกว่าเขาจะหยุดซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนโดยคนดังที่เป็นเกย์ เขาอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับจุดยืนของเขาว่า “มันจะสำคัญก็ต่อเมื่อคนดังที่เป็นเกย์สนับสนุนรายการเสื้อผ้า มิฉะนั้นฉันอาจจะไม่สนใจ”

ผู้เข้าร่วม 6 ใน 8 คนกล่าวว่าชาวสื่อเกี่ยวกับคนดังที่คาดว่าเป็นเกย์จะไม่ส่งผลต่อวิธีที่พวกเขามองคนดังดังกล่าว หนึ่งในหกผู้เข้าร่วมกล่าวว่า “ฉันไม่สามารถตัดสินใครจากชาวสื่อที่ไม่ได้รับการยืนยัน” หนึ่งในสองคนที่เหลือกล่าวว่า “มันขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นใคร แต่ใช่ ชาวสื่อเรื่องเกย์จะเปลี่ยนวิธีที่ฉันมองคนดัง คงจะรบกวนฉันถ้าฉันพบว่า Trey Songz เป็นเกย์ ฉันไม่สามารถฟังเพลงของเขาได้อีกต่อไปเพราะฉันคิดว่าเนื้อเพลงของเขาเป็นเรื่องเกี่ยวกับผู้ชาย”

ผู้เข้าร่วม 7 ใน 8 คนกล่าวว่าชาวสื่อเกี่ยวกับเรื่องเพศของคนดังไม่มีผลกับการรับรู้ของพวกเขาเกี่ยวกับคนดังที่เป็นปัญหา ผู้เข้าร่วมอีกคนกล่าวว่า “ฉันไม่ได้มีปัญหากับคนที่เป็นเกย์ แต่การพบว่าคนที่ฉันคิดว่าเป็นเกย์จริง ๆ แล้ว จะเปลี่ยนวิธีที่ฉันเห็นพวกเขา โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นผู้ชายที่ฉันสนใจ แม้ว่าฉันจะไม่ได้รับการยืนยัน แต่ก็ยังเปลี่ยนวิธีที่ฉันเห็นพวกเขาเล็กน้อย”

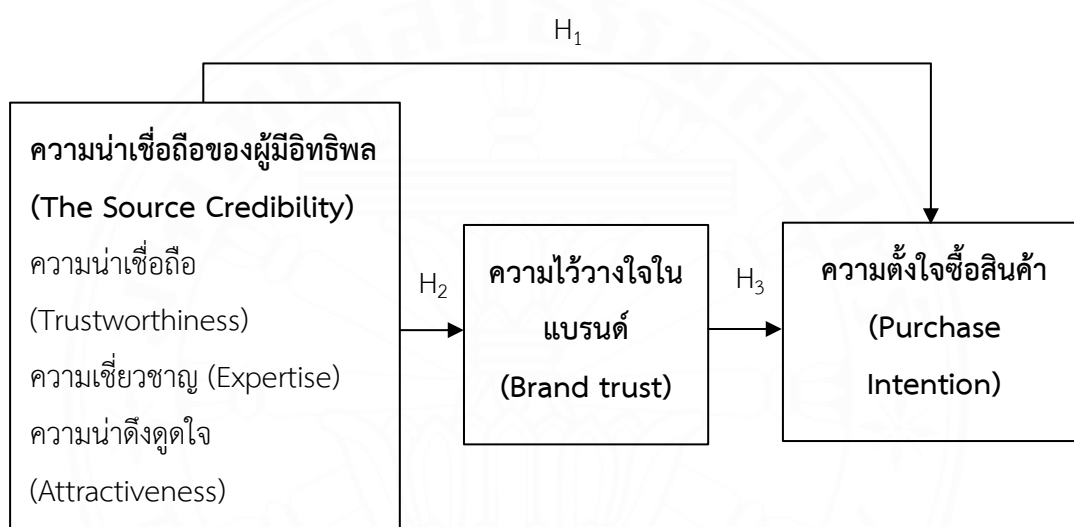
## 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัยและการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่ผ่านมานั้นเป็นการพูดถึงผู้มีอิทธิพลที่ไม่เจาะจงเรื่องเพศ อีกทั้งในปัจจุบันเพศที่สามได้รับการยอมรับมากขึ้น แต่ก็ยังมีเรื่องความ

แตกต่างกันด้านกายภาพบางประการที่แตกต่างกับเพศหญิง และยังมีผู้ติดตามบางกลุ่มมีทัศนคติที่เปลี่ยนไปเมื่อทราบว่าผู้มีอิทธิพลที่ตนชอบนั้นเป็นเพศที่สาม จึงต้องการศึกษา ความแตกต่างของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามและผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง จึงสามารถเขียนสมมติฐานจากแนวคิดของงานวิจัยอื่นตามกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 2.7

## ภาพที่ 2.7

กรอบแนวคิดการวิจัย



ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลด้านความงามมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคเพศหญิง เนื่องจากรายงานวิจัยในอดีตกล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอกหลายอย่างในระหว่างกระบวนการตัดสินใจของลูกค้ำ รวมถึงประสิทธิภาพของผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียที่นำเสนอผลิตภัณฑ์, ความนิยมและภาพลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย (Han et al., 2010) และหากผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลียนแบบผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียก็จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้รับผลกระทบในทางบวกจากผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย ซึ่งสามารถตรวจสอบระดับความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลและประสิทธิภาพของการรับรองผู้มีอิทธิพลด้วยแบบจำลองสามมิติเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล ได้แก่ มิติความน่าเชื่อถือ มิติความเชี่ยวชาญ และมิติความน่าดึงดูดใจ จึงสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H1: ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (The Source Credibility) มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคเพศหญิง และมีความแตกต่างกันในกรณีที่มีผู้มีอิทธิพลด้านความงามเป็นเพศที่สาม และผู้มีอิทธิพลด้านความงามเป็นเพศหญิง

H1a: ความซื่อสัตย์ (Trustworthiness) ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคเพศหญิง และมีความแตกต่างกันในกรณีที่มีผู้มีอิทธิพลด้านความงามเป็นเพศที่สาม และผู้มีอิทธิพลด้านความงามเป็นเพศหญิง

H1b: ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคเพศหญิง และมีความแตกต่างกันในกรณีที่มีผู้มีอิทธิพลด้านความงามเป็นเพศที่สาม และผู้มีอิทธิพลด้านความงามเป็นเพศหญิง

H1c: ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคเพศหญิง และมีความแตกต่างกันในกรณีที่มีผู้มีอิทธิพลด้านความงามเป็นเพศที่สาม และผู้มีอิทธิพลด้านความงามเป็นเพศหญิง

ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลด้านความงามมีผลกระทบต่อความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) เนื่องจากงานวิจัยในอดีตพบว่า โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างความไว้วางใจจากลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ (Reichheld & Scheffer, 2000) และการสร้างความไว้วางใจต่อแบรนด์บนโซเชียลมีเดียสามารถให้ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญ (Hacıfendioglu & Firat, 2014) รวมทั้งการรับรู้ข้อมูล ความบันเทิงและความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียกล่าวถึงแบรนด์ ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ของผู้บริโภค (Lou & Yuan, 2019) จึงสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H2: ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (The Source Credibility) มีผลกระทบต่อความไว้วางใจในแบรนด์ความงามของผู้บริโภคเพศหญิง และมีความแตกต่างกันในกรณีที่มีผู้มีอิทธิพลด้านความงามเป็นเพศที่สาม และผู้มีอิทธิพลด้านความงามเป็นเพศหญิง

H2a: ความซื่อสัตย์ (Trustworthiness) ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามมีผลกระทบต่อความไว้วางใจในแบรนด์ความงามของผู้บริโภคเพศหญิง และมีความแตกต่างกันในกรณีที่มีผู้มีอิทธิพลด้านความงามเป็นเพศที่สาม และผู้มีอิทธิพลด้านความงามเป็นเพศหญิง

H2b: ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามมีผลกระทบต่อความไว้วางใจในแบรนด์ความงามของผู้บริโภคเพศหญิง และมีความแตกต่างกันในกรณีที่มีผู้มีอิทธิพลด้านความงามเป็นเพศที่สาม และผู้มีอิทธิพลด้านความงามเป็นเพศหญิง

H1c: ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามมีผลกระทบต่อความไว้วางใจในแบรนด์ความงามของผู้บริโภคเพศหญิง และมีความแตกต่างกันในกรณีที่มีผู้มีอิทธิพลด้านความงามเป็นเพศที่สาม และผู้มีอิทธิพลด้านความงามเป็นเพศหญิง

ความไว้วางใจในแบรนด์มีผลกระทบต่อตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคเพศหญิง เนื่องจากงานวิจัยในอดีตพบว่า ชื่อเสียงของแบรนด์ ความไว้วางใจของบริษัท แรงจูงใจในการรับรู้ของบริษัท ความชื่นชอบในแบรนด์ และความพึงพอใจของแบรนด์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อ

ความไว้วางใจในแบรนด์และช่วยในการพัฒนาความภักดีต่อแบรนด์ (Lau & Lee, 1999) อีกทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเมื่อความไว้วางใจในแบรนด์เพิ่มขึ้น (Erciş et al, 2012) หากผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้าสำหรับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคพบเจอก่อนหน้า มีความเป็นไปได้สูงที่พวกเขาจะพึงพอใจกับการซื้ออีกครั้ง (Lee et al., 2007) รวมถึงความคาดหวังในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ของลูกค้านำมาซึ่งตัวแปรที่สามารถนำมาใช้วัดความตั้งใจซื้อสินค้าได้เช่นกัน (Laroche et al., 1996) จึงสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H3: ความไว้วางใจในแบรนด์มีผลกระทบต่อตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคเพศหญิง และมีความแตกต่างกันในกรณีที่มีอิทธิพลด้านความงามเป็นเพศที่สาม และผู้มีอิทธิพลด้านความงามเป็นเพศหญิง

ในสมมติฐานงานวิจัยนี้ความไว้วางใจในแบรนด์เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นมีความเป็นไปได้ที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่าง ความน่าเชื่อถือของมีอิทธิพลและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ผ่านตัวแปรคั่นกลางความไว้วางใจในแบรนด์ และที่ไม่ผ่านตัวแปรคั่นกลางนี้ จึงสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานั้นเป็นผู้บริโภคในอุตสาหกรรมความงามที่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 18 - 55 ปี วิธีการเลือกตัวอย่งนั้นใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรประชากรที่แท้จริง ดังนั้นผู้วิจัยได้คำนวณจำนวนตัวอย่างของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมความงามที่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 18 - 55 ปี จากสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

$$n = \frac{z^2}{4E^2}$$

$n$  = จำนวนตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้เท่ากับร้อยละ 95 เมื่อเปิดตารางค่า  $Z$  เท่ากับ 1.96

$E$  = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรจะได้  $n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$  หรือ 385 ตัวอย่าง

ดังนั้นจำนวนตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

#### 3.2 วิธีการเก็บตัวอย่าง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยช่วงเวลาของการทำศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เดือนกุมภาพันธ์ - กรกฎาคม 2565



### 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนั้นจะเป็นการถามเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามและเพศหญิงที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามที่ถามจะประกอบด้วย 6 ส่วน คือ

#### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง



คัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผู้มีอิทธิพลด้านความงามหรือไม่ ถ้าหากไม่รู้จักท่านใดเลยทั้งเพศที่สามและเพศหญิงจะเป็นการสิ้นสุดแบบสอบถาม


1.1 ผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามท่านใดบ้างที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก หากไม่รู้จักหนึ่งในสามท่านนี้เลยแต่รู้จักท่านอื่นผู้ตอบแบบสอบถามต้องระบุชื่อท่านอื่นด้วย

ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม	รูปภาพประกอบ
1. Madampam Makeup by Winlapat	
2. Nisamanee.Nutt	

ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม	รูปภาพประกอบ
3. โลกของคนมีหนวด	

1.2 ผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิงท่านใดบ้างที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก หากไม่รู้จักหนึ่งในสามท่านนี้เลยแต่รู้จักท่านอื่นผู้ตอบแบบสอบถามต้องระบุชื่อท่านอื่นด้วย

ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม	รูปภาพประกอบ
1. Sp Saypan	
2. Mayyr_	

ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม	รูปภาพประกอบ
3. NOBLUK	

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ช่วงรายได้ ระดับการศึกษา สถานะสมรส และอาชีพ และหากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้เป็นเพศหญิงอายุ 18 - 55 ปีจะเป็นการสิ้นสุดแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามที่ตนเองติดตามและสนใจ**

ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้หนึ่งจากสามท่านต่อไปนี้ และหากผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเลือกท่านอื่นต้องระบุชื่อ

3.1 Madampam Makeup by Winlapat

3.2 Nisamanee.Nutt

3.3 โลกของคนมีหนวด

**ส่วนที่ 4 คำถามวัดความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สาม, วัดความไว้วางใจในแบรนด์ และวัดความตั้งใจซื้อสินค้า**

คำถามวัดความน่าเชื่อถือ 3 มิติหลักของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกในส่วนที่ 2 ได้แก่ ความซื่อสัตย์ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และ ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) โดยแต่ละมิติหลักจะประกอบไปด้วยคำคุณศัพท์วัดผล 5 คำ รวมทั้งคำถามวัดความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) และคำถามวัดความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) โดยใช้มาตราส่วน Likert 5 คะแนนสำหรับรายการในแบบสอบถามคือ

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ไม่เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
4	เห็นด้วย
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยจะมีข้อความดังนี้

มิติ	ข้อความ
ความซื่อสัตย์ (Trustworthiness)	1. ผู้มีอิทธิพลเพศที่สามที่ฉันติดตามนั้นพึ่งพาได้ (Dependable)
	2. ผู้มีอิทธิพลเพศที่สามที่ฉันติดตามเป็นคนซื่อตรง (Honest)
	3. ผู้มีอิทธิพลเพศที่สามที่ฉันติดตามไว้วางใจได้ (Reliable)
	4. ผู้มีอิทธิพลเพศที่สามที่ฉันติดตามมีความจริงใจ (Sincere)
	5. ผู้มีอิทธิพลเพศที่สามที่ฉันติดตามนั้นเชื่อถือได้ (Trustworthy)
ความเชี่ยวชาญ (Expertise)	1. ผู้มีอิทธิพลเพศที่สามที่ฉันติดตามคือผู้เชี่ยวชาญ (Expert)
	2. ผู้มีอิทธิพลเพศที่สามที่ฉันติดตามมีประสบการณ์ (Experienced)
	3. ผู้มีอิทธิพลเพศที่สามที่ฉันติดตามนั้นมีความรอบรู้ (Knowledgeable)
	4. ผู้มีอิทธิพลเพศที่สามที่ฉันติดตามมีคุณสมบัติด้านความงามครบถ้วน (Qualified)
	5. ผู้มีอิทธิพลเพศที่สามที่ฉันติดตามนั้นมีทักษะ (Skilled)
ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)	1. ผู้มีอิทธิพลเพศที่สามที่ฉันติดตามนั้นน่าดึงดูด (Attractive)
	2. ผู้มีอิทธิพลเพศที่สามที่ฉันติดตามมีระดับหรูหรา (Classy)
	3. ผู้มีอิทธิพลเพศที่สามที่ฉันติดตามนั้นสวยงาม (Beautiful)
	4. ผู้มีอิทธิพลเพศที่สามที่ฉันติดตามนั้นสง่างาม (Elegant)
	5. ผู้มีอิทธิพลเพศที่สามที่ฉันติดตามนั้นเซ็กซี่ (Sexy)
ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)	1. ฉันเชื่อในแบรนด์ที่ได้รับการส่งเสริมโดยผู้มีอิทธิพลเพศที่สาม
	2. แบรนด์ที่โปรโมตโดยผู้มีอิทธิพลเพศที่สามนั้นปลอดภัย
	3. แบรนด์ที่โปรโมตโดยผู้มีอิทธิพลเพศที่สามนั้นซื่อสัตย์
	4. แบรนด์ที่โปรโมตโดยผู้มีอิทธิพลเพศที่สามมีความน่าเชื่อถือ

มิติ	ข้อความ
ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)	1. เมื่อมีโอกาสในอนาคต ฉันคาดการณ์ว่าฉันจะพิจารณาซื้อแบรนด์/ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการส่งเสริมโดยผู้มีอิทธิพลเพศที่สาม
	2. ฉันมักจะซื้อแบรนด์/ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการส่งเสริมโดยผู้มีอิทธิพล เพศที่สามในอนาคตอันใกล้
	3. เมื่อมีโอกาส ฉันตั้งใจที่จะซื้อแบรนด์/สินค้าที่ได้รับการส่งเสริมโดย ผู้มีอิทธิพลเพศที่สาม
	4. ฉันตั้งใจจะพิจารณาแบรนด์/ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการส่งเสริมโดยผู้มี อิทธิพลเพศที่สามในการซื้อในอนาคตของฉัน

**ส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิงที่ตนเองติดตามและสนใจ**

ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้หนึ่งจากสามท่านต่อไปนี้ และหากผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเลือกท่านอื่นต้องระบุชื่อ

5.1 Sp Saypan

5.2 mayyr\_

5.3 NOBLUK

**ส่วนที่ 6 คำถามวัดความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง, วัดความไว้วางใจในแบรนด์ และวัดความตั้งใจซื้อสินค้า**

คำถามวัดความน่าเชื่อถือ 3 มิติหลักของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกในส่วนที่ 2 ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความเชี่ยวชาญ และ ความน่าดึงดูดใจ โดยแต่ละมิติหลักจะประกอบไปด้วยคำคุณศัพท์วัดผล 5 คำ รวมทั้งคำถามวัดความไว้วางใจในแบรนด์ และคำถามวัดความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) โดยใช้มาตราส่วน Likert 5 คะแนนสำหรับรายการในแบบสอบถามคือ

มิติ	ข้อความ
ความซื่อสัตย์ (Trustworthiness)	1. ผู้มีอิทธิพลเพศหญิงที่ฉันติดตามนั้นพึ่งพาได้ (Dependable)
	2. ผู้มีอิทธิพลเพศหญิงที่ฉันติดตามเป็นคนซื่อตรง (Honest)
	3. ผู้มีอิทธิพลเพศหญิงที่ฉันติดตามไว้วางใจได้ (Reliable)
	4. ผู้มีอิทธิพลเพศหญิงที่ฉันติดตามมีความจริงใจ (Sincere)
	5. ผู้มีอิทธิพลเพศหญิงที่ฉันติดตามนั้นเชื่อถือได้ (Trustworthy)

มิติ	ข้อคำถาม
ความเชี่ยวชาญ (Expertise)	1. ผู้มีอิทธิพลเพศหญิงที่ฉันติดตามคือผู้เชี่ยวชาญ (Expert)
	2. ผู้มีอิทธิพลเพศหญิงที่ฉันติดตามมีประสบการณ์ (Experienced)
	3. ผู้มีอิทธิพลเพศหญิงที่ฉันติดตามนั้นมีความรอบรู้ (Knowledgeable)
	4. ผู้มีอิทธิพลเพศหญิงที่ฉันติดตามมีคุณสมบัติด้านความงามครบถ้วน (Qualified)
	5. ผู้มีอิทธิพลเพศหญิงที่ฉันติดตามนั้นมีทักษะ (Skilled)
ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)	1. ผู้มีอิทธิพลเพศหญิงที่ฉันติดตามนั้นน่าดึงดูด (Attractive)
	2. ผู้มีอิทธิพลเพศหญิงที่ฉันติดตามมีระดับหรูหรา (Classy)
	3. ผู้มีอิทธิพลเพศหญิงที่ฉันติดตามนั้นสวยงาม (Beautiful)
	4. ผู้มีอิทธิพลเพศหญิงที่ฉันติดตามนั้นสง่างาม (Elegant)
	5. ผู้มีอิทธิพลเพศหญิงที่ฉันติดตามนั้นเซ็กซี่ (Sexy)
ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)	1. ฉันเชื่อในแบรนด์ที่ได้รับการส่งเสริมโดยผู้มีอิทธิพลเพศหญิง
	2. แบรนด์ที่โปรโมตโดยผู้มีอิทธิพลเพศหญิงนั้นปลอดภัย
	3. แบรนด์ที่โปรโมตโดยผู้มีอิทธิพลเพศหญิงนั้นซื้อสัตย์
	4. แบรนด์ที่โปรโมตโดยผู้มีอิทธิพลเพศหญิงมีความน่าเชื่อถือ
ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)	1. เมื่อมีโอกาสในอนาคต ฉันคาดการณ์ว่าฉันจะพิจารณาซื้อแบรนด์/ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการส่งเสริมโดยผู้มีอิทธิพลเพศหญิง
	2. ฉันมักจะซื้อแบรนด์/ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการส่งเสริมโดยผู้มีอิทธิพลเพศหญิงในอนาคตอันใกล้
	3. เมื่อมีโอกาส ฉันตั้งใจที่จะซื้อแบรนด์/สินค้าที่ได้รับการส่งเสริมโดยผู้มีอิทธิพลเพศหญิง
	4. ฉันตั้งใจจะพิจารณาแบรนด์/ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการส่งเสริมโดยผู้มีอิทธิพลเพศหญิงในการซื้อในอนาคตของฉัน

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านโปรแกรม SPSS จากนั้นนำผลวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลมานำเสนอด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) นำเสนอเป็นค่าเชิงสถิติดังนี้

### 3.4.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

### 3.4.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

สำหรับคำอธิบายผลของข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ช่วงรายได้ ระดับการศึกษา สถานะสมรส และอาชีพ ส่วนที่ 3 และ ส่วนที่ 5 ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่ผู้ตอบแบบสอบถามติดตามและสนใจ และส่วนที่ 4 และ ส่วนที่ 6 ได้แก่ คำถามวัดความน่าเชื่อถือ 3 มิติหลัก คำถามวัดความไว้วางใจในแบรนด์ และคำถามวัดความตั้งใจซื้อสินค้า

### 3.4.3 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 3.4.4 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลเพศที่สาม (Correlation)

#### ตารางที่ 3.1

การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของ ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (The Source Credibility), ความไว้วางใจในแบรนด์ และ ความตั้งใจซื้อสินค้า

ตัวแปร	(BT)	(PI)	(SC)
ความไว้วางใจแบรนด์ (BT)	1	0.741**	0.666**
ความตั้งใจซื้อสินค้า (PI)		1	0.650**
ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลในภาพรวม (SC)			1

จากตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรพบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่มีตัวแปรใดสัมพันธ์กันสูงเกินกว่า 0.8 แสดงว่าตัวแปรนั้นไม่มีความความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง จึงสามารถนำตัวแปรไปวิเคราะห์ต่อได้

### ตารางที่ 3.2

การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของ 3 มิติย่อยของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ, ความไว้วางใจในแบรนด์ และความตั้งใจซื้อสินค้า

ตัวแปร	(TR)	(EP)	(AT)	(BT)	(PI)
ความซื่อสัตย์ (TR)	1	0.672**	0.494**	0.659**	0.617**
ความเชี่ยวชาญ (EP)		1	0.652**	0.604**	0.569**
ความน่าดึงดูดใจ (AT)			1	0.455**	0.487**
ความไว้วางใจแบรนด์ (BT)				1	0.741**
ความตั้งใจซื้อสินค้า (PI)					1

จากตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรพบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่มีตัวแปรใดสัมพันธ์กันสูงเกินกว่า 0.8 แสดงว่าตัวแปรนั้นไม่มีความความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง จึงสามารถนำตัวแปรไปวิเคราะห์ต่อได้

### 3.4.5 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของผู้มีอิทธิพลเพศหญิง (Correlation)

### ตารางที่ 3.3

การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของ ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (The Source Credibility), ความไว้วางใจในแบรนด์ และ ความตั้งใจซื้อสินค้า

ตัวแปร	(BT)	(PI)	(SC)
ความไว้วางใจแบรนด์ (BT)	1	0.762**	0.693**
ความตั้งใจซื้อสินค้า (PI)		1	0.690**
ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลในภาพรวม (SC)			1

จากตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรพบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่มีตัวแปรใดสัมพันธ์กันสูงเกินกว่า 0.8 แสดงว่าตัวแปรนั้นไม่มีความความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง จึงสามารถนำตัวแปรไปวิเคราะห์ต่อได้

### ตารางที่ 3.4

การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของ 3 มิติย่อยของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ, ความไว้วางใจในแบรนด์ และความตั้งใจซื้อสินค้า

ตัวแปร	(TR)	(EP)	(AT)	(BT)	(PI)
ความซื่อสัตย์ (TR)	1	0.697**	0.689**	0.602**	0.574**
ความเชี่ยวชาญ (EP)		1	0.753**	0.639**	0.626**
ความน่าดึงดูดใจ (AT)			1	0.630**	0.661**
ความไว้วางใจแบรนด์ (BT)				1	0.762**
ความตั้งใจซื้อสินค้า (PI)					1

จากตารางที่ 3.4 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรพบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่มีตัวแปรใดสัมพันธ์กันสูงเกินกว่า 0.8 แสดงว่าตัวแปรนั้นไม่มีความความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง จึงสามารถนำตัวแปรไปวิเคราะห์ต่อได้

#### 3.4.6 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) โดยภาพรวมทั้งสองเพศ

### ตารางที่ 3.5

การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของ ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลโดยภาพรวมด้านความงาม (The Source Credibility), ความไว้วางใจในแบรนด์ และ ความตั้งใจซื้อสินค้า

ตัวแปร	(BT)	(PI)	(SC)
ความไว้วางใจแบรนด์ (BT)	1	0.683**	0.672**
ความตั้งใจซื้อสินค้า (PI)		1	0.753**
ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลในภาพรวม (SC)			1

จากตารางที่ 3.5 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรพบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่มีตัวแปรใดสัมพันธ์กันสูงเกินกว่า 0.8 แสดงว่าตัวแปรนั้นไม่มีความความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง จึงสามารถนำตัวแปรไปวิเคราะห์ต่อได้

### ตารางที่ 3.6

การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของ 3 มิติย่อยของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลเพศหญิง ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ, ความไว้วางใจในแบรนด์ และความตั้งใจซื้อสินค้า

ตัวแปร	(TR)	(EP)	(AT)	(BT)	(PI)
ความซื่อสัตย์ (TR)	1	0.697**	0.689**	0.602**	0.574**
ความเชี่ยวชาญ (EP)		1	0.753**	0.639**	0.626**
ความน่าดึงดูดใจ (AT)			1	0.630**	0.661**
ความไว้วางใจแบรนด์ (BT)				1	0.762**
ความตั้งใจซื้อสินค้า (PI)					1

จากตารางที่ 3.6 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรพบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่มีตัวแปรใดสัมพันธ์กันสูงเกินกว่า 0.8 แสดงว่าตัวแปรนั้นไม่มีความความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง จึงสามารถนำตัวแปรไปวิเคราะห์ต่อได้

#### 3.4.7 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

สำหรับใช้อธิบายผลของข้อมูลส่วนที่ 4 และส่วนที่ 6 ได้แก่ คำถามวัดความน่าเชื่อถือ 3 มิติหลัก คำถามวัดความไว้วางใจในแบรนด์ และคำถามวัดความตั้งใจซื้อสินค้า

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของควมมีอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามและผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของเพศหญิง โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคในอุตสาหกรรมความงามที่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 18 - 55 ปี เป็นการเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ Google Forms โดยทำการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 401 ชุด

แบบสอบถามทั้ง 401 ชุดนี้ จะนำไปประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านโปรแกรม SPSS จากนั้นนำผลวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลมานำเสนอดังนี้

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

##### 4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 4.1.2 การรู้จักและติดตามผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามและเพศหญิงของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 4.1.3 ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สาม, ความไว้วางใจในแบรนด์และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 4.1.4 ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง, ความไว้วางใจในแบรนด์และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

##### 4.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของข้อมูล

##### 4.2.2 การทดสอบสมมติฐานของผู้มีอิทธิพลเพศที่สามและเพศหญิง

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

##### 4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 407 ชุด และคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ จึงได้แบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนทั้งหมด 401 ชุด และสามารถสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

## ตารางที่ 4.1

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
<b>1. เพศ</b>		
หญิง	401	100.00
<b>รวม</b>	<b>401</b>	<b>100</b>
<b>2. อายุ</b>		
18 - 25 ปี	61	15.21
26 - 35 ปี	77	19.20
36 - 45 ปี	209	52.12
46 - 55 ปี	54	13.47
<b>รวม</b>	<b>401</b>	<b>100</b>
<b>3. สถานะการสมรส</b>		
มัธยมศึกษา	16	3.99
ปริญญาตรี	323	80.55
ปริญญาโท	62	15.46
<b>รวม</b>	<b>401</b>	<b>100</b>
<b>4. สถานะการสมรส</b>		
โสด	224	55.86
แต่งงาน	177	44.14
<b>รวม</b>	<b>401</b>	<b>100</b>
<b>5. อาชีพ</b>		
นักเรียน นักศึกษา	44	10.97
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	147	36.66
พนักงานบริษัทเอกชน		
ธุรกิจส่วนตัว	183	45.64
	27	6.73
<b>รวม</b>	<b>401</b>	<b>100</b>

## ตารางที่ 4.1

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
<b>6. ช่วงรายได้</b>		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	38	9.48
5,001 - 10,000 บาท	4	1.00
10,001 - 20,000 บาท	15	3.74
20,001 - 30,000 บาท	95	23.69
30,001 - 40,000 บาท	154	38.40
40,001 - 50,000 บาท	76	18.95
มากกว่า 50,001 บาท	19	4.74
<b>รวม</b>	<b>401</b>	<b>100</b>

### เพศ

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ถูกคัดกรองเป็นผู้หญิงทั้งหมด 401 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 100

### อายุ

จากตารางที่ 4.1 จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ถูกคัดกรอง 401 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุ 36 - 45 ปี มีมากที่สุดทั้งหมด 209 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52.12 รองลงมาคือช่วงอายุ 26 - 35 ปี ทั้งหมด 77 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.20 ช่วงอายุ 18 - 25 ปี ทั้งหมด 61 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.21 และน้อยที่สุดคือช่วงอายุ 46 - 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.47

### การศึกษา

จากตารางที่ 4.1 จากผู้ตอบแบบสอบถามที่คัดกรองมาแล้วทั้งหมด 401 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ทั้งหมด 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.55 รองลงมาเป็นระดับปริญญาโททั้งหมด 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.46 และน้อยที่สุดคือระดับมัธยมศึกษาทั้งหมด 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.99

### สถานะการสมรส

จากตารางที่ 4.1 จากผู้ตอบแบบสอบถามที่คัดกรองแล้วทั้งหมด 401 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะการสมรสโสดมากที่สุดทั้งหมด 224 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 55.86 และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะแต่งงานทั้งหมด 177 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.14

### อาชีพ

จากตารางที่ 4.1 จากผู้ตอบแบบสอบถามที่คัดกรองแล้วทั้งหมด 401 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดทั้งหมด 183 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45.64 รองลงมาเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจทั้งหมด 147 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.66 นักเรียน นักศึกษาทั้งหมด 44 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.97 และน้อยที่สุดคือธุรกิจส่วนตัวทั้งหมด 27 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.73

### ช่วงรายได้

จากตารางที่ 4.1 จากผู้ตอบแบบสอบถามที่คัดกรองมาแล้วทั้งหมด 401 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 30,001 - 40,000 บาทมากที่สุดทั้งหมด 154 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.40 รองลงมาคือช่วงรายได้ 20,001 - 30,000 บาททั้งหมด 95 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.69 ช่วงรายได้ 40,001 - 50,000 บาททั้งหมด 76 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.95 ช่วงรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาททั้งหมด 38 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.48 ช่วงรายได้มากกว่า 50,001 บาททั้งหมด 19 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.74 ช่วงรายได้ 10,001 - 20,000 บาททั้งหมด 15 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.74 และน้อยที่สุดคือช่วงรายได้ 5,000 - 10,000 บาททั้งหมด 4 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1

### 4.1.2 การรู้จักและติดตามผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามและเพศหญิงของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ตารางที่ 4.2

ผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและติดตาม

ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม	เพศของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
Madampam Makeup by Winlapat	เพศที่สาม	297	74.06
Nisamane.Nutt	เพศที่สาม	281	70.07
โลกของคนมีหนวด	เพศที่สาม	212	52.87
อื่น ๆ			
Ingck	เพศที่สาม	2	0.50
Noyneung	เพศที่สาม	2	0.50
Makeup	เพศที่สาม	1	0.25
BothNewyear			

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่คัดกรองมาแล้วทั้งหมด 401 คน รู้จักและติดตาม Madampam Makeup by Winlapat มากที่สุดทั้งหมด 297 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 74.06 รองลงมาคือ Nisamanee.Nutt ทั้งหมด 281 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70.07 โลกของคนมีหนวดทั้งหมด 212 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52.87 และอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุเองได้แก่ Ingck และ Noynueng Makeup ท่านละ 2 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.50 และ BothNewyear 1 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.25

### ตารางที่ 4.3

ผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิงที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและติดตาม

ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม	เพศของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
Sp Saypan	เพศหญิง	264	65.84
Mayyr_	เพศหญิง	238	59.35
NOBLUK	เพศหญิง	253	63.09
อื่น ๆ			
Brinkkty	เพศหญิง	2	0.50

จากตารางที่ 4.3 ผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิงที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่คัดกรองมาแล้ว 401 คน รู้จักและติดตามมากที่สุดคือ Sp Saypan ทั้งหมด 264 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65.84 รองลงมาคือ NOBLUK ทั้งหมด 253 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 63.09 รู้จักและติดตาม Mayyr\_ ทั้งหมด 238 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 59.35 และอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุเองคือ Brinkkty มีผู้รู้จักและติดตามทั้งหมด 2 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.50

#### ตารางที่ 4.4

ผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้หนึ่งท่าน

ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม	เพศของผู้มีอิทธิพล ด้านความงาม	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
Madampam Makeup by Winlapat	เพศที่สาม	149	37.16
Nisamanee.Nutt	เพศที่สาม	175	43.64
โลกของคนมีหนวด	เพศที่สาม	74	18.45
อื่น ๆ			
Ingck	เพศที่สาม	1	0.25
Noyneung Makeup	เพศที่สาม	1	0.25
BothNewyear	เพศที่สาม	1	0.25
<b>รวม</b>		<b>401</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 ผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกหนึ่งท่านจากทั้งหมด Nisamanee.Nutt มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุดทั้งหมด 175 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43.64 รองลงมาคือ Madampam Makeup by Winlapat มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกทั้งหมด 149 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.16 โลกของคนมีหนวดมีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกทั้งหมด 74 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.45 และอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุเองทั้งหมด 3 ท่าน ได้แก่ Ingck, Noyneung Makeup และ BothNewyear มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกท่านละ 1 คน คิดเป็นสัดส่วนท่านละ 0.25

#### ตารางที่ 4.5

ผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิงที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้หนึ่งท่าน

ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม	เพศของผู้มีอิทธิพล ด้านความงาม	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
Sp Saypan	เพศหญิง	131	32.67

#### ตารางที่ 4.5

ผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิงที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้หนึ่งท่าน (ต่อ)

ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม	เพศของผู้มีอิทธิพล ด้านความงาม	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
Mayyr_	เพศหญิง	129	32.17
NOBLUK	เพศหญิง	140	34.91
อื่น ๆ			
Brinkkty	เพศหญิง	1	0.25
<b>รวม</b>		<b>401</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 ผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิงที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกหนึ่งท่านจากทั้งหมด NOBLUK มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุดทั้งหมด 140 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.91 รองลงมาคือ Sp Saypan มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกทั้งหมด 131 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.67 Mayyr\_ มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกทั้งหมด 129 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.17 และอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุเองคือ Brinkkty ทั้งหมด 1 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.25

#### 4.1.3 ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สาม, ความไว้วางใจในแบรนด์และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

การแปลผลค่าเฉลี่ยของคะแนนในระดับต่างๆจะใช้หลักการแบ่งคะแนนตามช่วงของอันตรภาคชั้น โดยวิธีคำนวณคือ

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.80 จึงแปลค่าได้ดังนี้

#### ตารางที่ 4.6

การแปลผลค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับต่าง ๆ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	เห็นด้วย
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

#### ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สาม, ความไว้วางใจในแบรนด์ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
<b>ความซื่อสัตย์ (Trustworthiness)</b>			
1. ผู้มีอิทธิพลเพศที่สามที่ฉันติดตามนั้นพึ่งพาได้ (Dependable)	4.03	0.65	เห็นด้วย
2. ผู้มีอิทธิพลเพศที่สามที่ฉันติดตามเป็นคนซื่อตรง (Honest)	4.31	0.75	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ผู้มีอิทธิพลเพศที่สามที่ฉันติดตามไว้วางใจได้ (Reliable)	4.15	0.75	เห็นด้วย
4. ผู้มีอิทธิพลเพศที่สามที่ฉันติดตามมีความจริงใจ (Sincere)	4.16	0.74	เห็นด้วย
5. ผู้มีอิทธิพลเพศที่สามที่ฉันติดตามนั้นเชื่อถือได้ (Trustworthy)	4.21	0.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.17</b>	<b>0.73</b>	<b>เห็นด้วย</b>

#### ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลด้าน ความงามเพศที่สาม, ความไว้วางใจในแบรนด์ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
<b>ความเชี่ยวชาญ (Expertise)</b>			
1. ผู้มีอิทธิพลเพศที่สามที่ฉันติดตามคือ ผู้เชี่ยวชาญ (Expert)	4.11	0.75	เห็นด้วย
2. ผู้มีอิทธิพลเพศที่สามที่ฉันติดตามมี ประสบการณ์ (Experienced)	4.19	0.71	เห็นด้วย
3. ผู้มีอิทธิพลเพศที่สามที่ฉันติดตามนั้นมี ความรอบรู้ (Knowledgeable)	4.19	0.74	เห็นด้วย
4. ผู้มีอิทธิพลเพศที่สามที่ฉันติดตามมี คุณสมบัติด้านความงามครบถ้วน (Qualified)	4.17	0.73	เห็นด้วย
5. ผู้มีอิทธิพลเพศที่สามที่ฉันติดตามนั้นมี ทักษะ (Skilled)	4.22	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.73</b>	<b>เห็นด้วย</b>
<b>ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)</b>			
1. ผู้มีอิทธิพลเพศที่สามที่ฉันติดตามนั้น น่าดึงดูด (Attractive)	4.16	0.74	เห็นด้วย
2. ผู้มีอิทธิพลเพศที่สามที่ฉันติดตามมี ระดับหรูหรา (Classy)	4.15	0.77	เห็นด้วย
3. ผู้มีอิทธิพลเพศที่สามที่ฉันติดตามนั้น สวยงาม (Beautiful)	4.19	0.75	เห็นด้วย

#### ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สาม, ความไว้วางใจในแบรนด์ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
<b>ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)</b>			
4. ผู้มีอิทธิพลเพศที่สามที่ฉันติดตามนั้น สง่างาม (Elegant)	4.16	0.77	เห็นด้วย
5. ผู้มีอิทธิพลเพศที่สามที่ฉันติดตามนั้น เซ็กซี่ (Sexy)	4.12	0.79	เห็นด้วย
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.76</b>	<b>เห็นด้วย</b>
<b>ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล (The source credibility)</b>			
1. ความซื่อสัตย์ (Trustworthiness)	4.17	0.73	เห็นด้วย
2. ความเชี่ยวชาญ (Expertise)	4.18	0.73	เห็นด้วย
3. ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)	4.16	0.76	เห็นด้วย
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.17</b>	<b>0.74</b>	<b>เห็นด้วย</b>
<b>ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)</b>			
1. ฉันเชื่อในแบรนด์ที่ได้รับการส่งเสริม โดยผู้มีอิทธิพลเพศที่สาม	4.14	0.77	เห็นด้วย
2. แบรนด์ที่โปรโมตโดยผู้มีอิทธิพลเพศที่ สามนั้นปลอดภัย	4.16	0.71	เห็นด้วย
3. แบรนด์ที่โปรโมตโดยผู้มีอิทธิพลเพศที่ สามนั้นซื่อสัตย์	4.24	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

#### ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สาม, ความไว้วางใจในแบรนด์ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
<b>ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)</b>			
4. แบรนด์ที่โปรโมตโดยผู้มีอิทธิพลเพศที่สามมีความน่าเชื่อถือ	4.20	0.76	เห็นด้วย
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.19</b>	<b>0.75</b>	<b>เห็นด้วย</b>
<b>ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)</b>			
1. เมื่อมีโอกาสในอนาคต ฉันคาดว่าจะพิจารณาซื้อแบรนด์/ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการส่งเสริมโดยผู้มีอิทธิพลเพศที่สาม	4.09	0.75	เห็นด้วย
2. ฉันมักจะซื้อแบรนด์/ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการส่งเสริมโดยผู้มีอิทธิพลเพศที่สามในอนาคตอันใกล้	4.22	0.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. เมื่อมีโอกาส ฉันตั้งใจที่จะซื้อแบรนด์/สินค้าที่ได้รับการส่งเสริมโดยผู้มีอิทธิพลเพศที่สาม	4.26	0.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ฉันตั้งใจจะพิจารณาแบรนด์/ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการส่งเสริมโดยผู้มีอิทธิพลเพศที่สามในการซื้อในอนาคตของฉัน	4.19	0.73	เห็นด้วย
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.19</b>	<b>0.74</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สาม ซึ่งทุกตัวแปรได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล ความไว้วางใจในแบรนด์ และ

ความตั้งใจซื้อสินค้า มีระดับความเห็น คือ เห็นด้วย โดยตัวแปรที่มีคะแนนที่มีความเฉลี่ยรวมสูงที่สุด คือ ความไว้วางใจในแบรนด์ และความตั้งใจซื้อสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 สามารถพิจารณาแต่ละตัวแปรได้ดังนี้

#### **ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล (The source credibility)**

จากตารางที่ 4.7 ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือความเชี่ยวชาญมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 ความน่าเชื่อถือมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 และคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือความน่าดึงดูดใจอยู่ที่ 4.16 คะแนน โดยทุกตัวแปรมีระดับความเห็นอยู่ที่เห็นด้วย

#### **ความซื่อสัตย์ (Trustworthiness)**

จากตารางที่ 4.7 ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความซื่อสัตย์อยู่ที่เห็นด้วย คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 คะแนน โดยเมื่อแยกทีละข้อคำถามพบว่า ผู้มีอิทธิพลเพศที่สามที่ฉันติดตามเป็นคนซื่อตรง (Honest) มีคะแนนเฉลี่ย 4.31 และเชื่อถือได้ (Trustworthy) มีคะแนนเฉลี่ย 4.21 โดยมีระดับความเห็นอยู่ที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ ความจริงใจ (Sincere) มีคะแนนเฉลี่ย 4.16 ไว้วางใจได้ (Reliable) มีคะแนนเฉลี่ย 4.15 และพึ่งพาได้ (Dependable) มีคะแนนเฉลี่ย 4.03 มีระดับความเห็นอยู่ที่เห็นด้วย

#### **ความเชี่ยวชาญ (Expertise)**

จากตารางที่ 4.7 ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความเชี่ยวชาญอยู่ที่เห็นด้วย คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 คะแนน โดยเมื่อแยกทีละข้อคำถามพบว่า ผู้มีอิทธิพลเพศที่สามที่ฉันติดตามนั้นมีทักษะ (Skilled) มีระดับความเห็นอยู่ที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ มีประสบการณ์ (Experienced) มีคะแนนเฉลี่ย 4.19 มีความรอบรู้ (Knowledgeable) มีคะแนนเฉลี่ย 4.19 มีคุณสมบัติด้านความงามครบถ้วน (Qualified) มีคะแนนเฉลี่ย 4.17 และมีความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) มีคะแนนเฉลี่ย 4.11 มีระดับความเห็นอยู่ที่เห็นด้วย

#### **ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)**

จากตารางที่ 4.7 ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความน่าดึงดูดใจอยู่ที่เห็นด้วย คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 คะแนน โดยเมื่อแยกทีละข้อคำถามพบว่า ผู้มีอิทธิพลเพศที่สามที่ฉันติดตามนั้นสวยงาม (Beautiful) มีคะแนนเฉลี่ย 4.19 น่าดึงดูด (Attractive) มีคะแนนเฉลี่ย 4.16 สง่างาม (Elegant) มีคะแนนเฉลี่ย 4.16 หูหรรยา (Classy) มีคะแนนเฉลี่ย 4.15 และเซ็กซี่ (Sexy) มีคะแนนเฉลี่ย 4.12 มีระดับความเห็นอยู่ที่เห็นด้วย

#### **ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)**

จากตารางที่ 4.7 ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความไว้วางใจในแบรนด์อยู่ที่เห็นด้วย คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 คะแนน โดยเมื่อแยกทีละข้อคำถามพบว่า แบรนด์ที่โปรดปรานโดยผู้มีอิทธิพลเพศที่สามนั้นซื่อสัตย์มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 โดยมีระดับความเห็นอยู่ที่เห็น

ด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ แบรินด์ที่โปรโมตโดยผู้มีอิทธิพลเพศที่สามมีความน่าเชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 แบรินด์ที่โปรโมตโดยผู้มีอิทธิพลเพศที่สามนั้นปลอดภัย มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 และฉันเชื่อในแบรินด์ที่ได้รับการส่งเสริมโดยผู้มีอิทธิพลเพศที่สาม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 โดยมีระดับความเห็นอยู่ที่เห็นด้วย

#### ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

จากตารางที่ 4.7 ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่ที่เห็นด้วย คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 คะแนน โดยเมื่อแยกที่ละข้อคำถามพบว่า เมื่อมีโอกาสฉันตั้งใจที่จะซื้อแบรินด์/สินค้าที่ได้รับการส่งเสริมโดยผู้มีอิทธิพลเพศที่สาม มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.26 และ ฉันมักจะซื้อแบรินด์/ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการส่งเสริมโดยผู้มีอิทธิพลเพศที่สามในอนาคตอันใกล้นี้ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 โดยทั้งสองข้อคำถามข้างต้นมีระดับความเห็นอยู่ที่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ ฉันตั้งใจจะพิจารณาแบรินด์/ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการส่งเสริมโดยผู้มีอิทธิพลเพศที่สามในการซื้อในอนาคตของฉันมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 และน้อยที่สุดคือ เมื่อมีโอกาสในอนาคตฉันคาดการณ์ว่าฉันจะพิจารณาซื้อแบรินด์/ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการส่งเสริมโดยผู้มีอิทธิพลเพศที่สาม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 และมีระดับความเห็นอยู่ที่เห็นด้วย

#### 4.1.4 ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง, ความไว้วางใจในแบรินด์ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง, ความไว้วางใจในแบรินด์ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
<b>ความซื่อสัตย์ (Trustworthiness)</b>			
1. ผู้มีอิทธิพลเพศหญิงที่ฉันติดตามนั้นพึ่งพาได้ (Dependable)	3.95	0.71	เห็นด้วย
2. ผู้มีอิทธิพลเพศหญิงที่ฉันติดตามเป็นคนซื่อตรง (Honest)	4.25	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ผู้มีอิทธิพลเพศหญิงที่ฉันติดตามไว้วางใจได้ (Reliable)	4.00	0.78	เห็นด้วย

#### ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลด้าน ความงามเพศหญิง, ความไว้วางใจในแบรนด์ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
<b>ความซื่อสัตย์ (Trustworthiness)</b>			
4. ผู้มีอิทธิพลเพศหญิงที่ฉันติดตามมี ความจริงใจ (Sincere)	4.09	0.70	เห็นด้วย
5. ผู้มีอิทธิพลเพศหญิงที่ฉันติดตามนั้น เชื่อถือได้ (Trustworthy)	4.16	0.76	เห็นด้วย
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.74</b>	<b>เห็นด้วย</b>
<b>ความเชี่ยวชาญ (Expertise)</b>			
1. ผู้มีอิทธิพลเพศหญิงที่ฉันติดตามคือ ผู้เชี่ยวชาญ (Expert)	4.11	0.71	เห็นด้วย
2. ผู้มีอิทธิพลเพศหญิงที่ฉันติดตามมี ประสบการณ์ (Experienced)	4.10	0.75	เห็นด้วย
3. ผู้มีอิทธิพลเพศหญิงที่ฉันติดตามนั้นมี ความรอบรู้ (Knowledgeable)	4.04	0.75	เห็นด้วย
4. ผู้มีอิทธิพลเพศหญิงที่ฉันติดตามมี คุณสมบัติด้านความงามครบถ้วน (Qualified)	4.09	0.72	เห็นด้วย
5. ผู้มีอิทธิพลเพศหญิงที่ฉันติดตามนั้นมี ทักษะ (Skilled)	4.13	0.71	เห็นด้วย
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.73</b>	<b>เห็นด้วย</b>

#### ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง, ความไว้วางใจในแบรนด์ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
<b>ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)</b>			
1. ผู้มีอิทธิพลเพศหญิงที่ฉันติดตามนั้นน่าดึงดูด (Attractive)	4.10	0.77	เห็นด้วย
2. ผู้มีอิทธิพลเพศหญิงที่ฉันติดตามมีระดับหรูหรา (Classy)	4.09	0.75	เห็นด้วย
3. ผู้มีอิทธิพลเพศหญิงที่ฉันติดตามนั้นสวยงาม (Beautiful)	4.18	0.74	เห็นด้วย
4. ผู้มีอิทธิพลเพศหญิงที่ฉันติดตามนั้นสง่างาม (Elegant)	4.12	0.78	เห็นด้วย
5. ผู้มีอิทธิพลเพศหญิงที่ฉันติดตามนั้น	4.06	0.79	เห็นด้วย
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.77</b>	<b>เห็นด้วย</b>
<b>ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล (The source credibility)</b>			
1. ความซื่อสัตย์ (Trustworthiness)	4.09	0.74	เห็นด้วย
2. ความเชี่ยวชาญ (Expertise)	4.10	0.73	เห็นด้วย
3. ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)	4.11	0.77	เห็นด้วย
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.74</b>	<b>เห็นด้วย</b>

#### ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง, ความไว้วางใจในแบรนด์ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
<b>ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)</b>			
1. ฉันเชื่อในแบรนด์ที่ได้รับการส่งเสริมโดยผู้มีอิทธิพลเพศหญิง	4.05	0.74	เห็นด้วย
2. แบรนด์ที่โปรโมตโดยผู้มีอิทธิพลเพศหญิงนั้นปลอดภัย	4.00	0.74	เห็นด้วย
3. แบรนด์ที่โปรโมตโดยผู้มีอิทธิพลเพศหญิงนั้นเชื่อถือ	4.12	0.75	เห็นด้วย
4. แบรนด์ที่โปรโมตโดยผู้มีอิทธิพลเพศหญิงมีความน่าเชื่อถือ	4.11	0.76	เห็นด้วย
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.75</b>	<b>เห็นด้วย</b>
<b>ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)</b>			
1. เมื่อมีโอกาสในอนาคต ฉันคาดว่าจะพิจารณาซื้อแบรนด์/ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการส่งเสริมโดยผู้มีอิทธิพลเพศหญิง	4.04	0.73	เห็นด้วย
2. ฉันมักจะซื้อแบรนด์/ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการส่งเสริมโดยผู้มีอิทธิพลเพศหญิงในอนาคตอันใกล้	4.14	0.73	เห็นด้วย
3. เมื่อมีโอกาส ฉันตั้งใจที่จะซื้อแบรนด์/สินค้าที่ได้รับการส่งเสริมโดยผู้มีอิทธิพลเพศหญิง	4.15	0.71	เห็นด้วย

#### ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง, ความไว้วางใจในแบรนด์ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
<b>ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)</b>			
4. ฉันตั้งใจจะพิจารณาแบรนด์/ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการส่งเสริมโดยผู้มี อิทธิพลเพศหญิงในการซื้อในอนาคต ของฉัน	4.12	0.67	เห็นด้วย
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.71</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง ซึ่งทุกตัวแปรได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล ความไว้วางใจในแบรนด์ และความตั้งใจซื้อสินค้า มีระดับความเห็น คือ เห็นด้วย โดยตัวแปรที่มีคะแนนที่มีความเฉลี่ยรวมสูงที่สุดคือความตั้งใจซื้อสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 และน้อยที่สุดคือ ความไว้วางใจในแบรนด์ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 สามารถพิจารณาแต่ละตัวแปรได้ดังนี้

#### ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล (The source credibility)

จากตารางที่ 4.8 ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือความน่าเชื่อถือมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 ความเชี่ยวชาญมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 และคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 4.09 คะแนน โดยทุกตัวแปรมีระดับความเห็นอยู่ที่เห็นด้วย

#### ความซื่อสัตย์ (Trustworthiness)

จากตารางที่ 4.8 ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความน่าเชื่อถืออยู่ที่เห็นด้วย คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 คะแนน โดยเมื่อแยกทีละข้อคำถามพบว่า ผู้มีอิทธิพลเพศหญิงที่ฉันติดตามเป็นคนซื่อตรง (Honest) มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 มีระดับความเห็นอยู่ที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ เชื่อถือได้ (Trustworthy) มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 มีความจริงใจ (Sincere) มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ไว้วางใจได้ (Reliable) มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 และพึงพาได้มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 มีระดับความเห็นอยู่ที่เห็นด้วย

### ความเชี่ยวชาญ (Expertise)

จากตารางที่ 4.8 ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความเชี่ยวชาญอยู่ที่เห็นด้วย คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 คะแนน โดยทุกข้อคำถามมีระดับความเห็นอยู่ที่เห็นด้วย และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้มีอิทธิพลเพศหญิงที่ฉันทิตตามนั้นมีทักษะ (Skilled) 4.13 คะแนน รองลงมาคือมีความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 มีประสบการณ์ (Experienced) มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 มีคุณสมบัติด้านความงามครบถ้วน (Qualified) มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 และน้อยที่สุดคือมีความรอบรู้ (Knowledgeable) มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04

### ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

จากตารางที่ 4.8 ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความน่าดึงดูดใจอยู่ที่เห็นด้วย คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 คะแนน โดยทุกข้อคำถามมีระดับความเห็นอยู่ที่เห็นด้วย และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้มีอิทธิพลเพศหญิงที่ฉันทิตตามนั้นสวยงาม (Beautiful) 4.18 คะแนน รองลงมาคือ สง่างาม (Elegant) มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 น่าดึงดูด (Attractive) มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.1 คะแนน มีระดับหรูหรา (Classy) มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 และน้อยที่สุดคือ เซ็กซี่ (Sexy) มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06

### ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)

จากตารางที่ 4.8 ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความไว้วางใจในแบรนด์อยู่ที่เห็นด้วย คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 คะแนน โดยเมื่อแยกทีละข้อคำถามพบว่าทุกข้อคำถามมีระดับความเห็นอยู่ที่เห็นด้วย โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ แบรนด์ที่โปรโมตโดยผู้มีอิทธิพลเพศหญิงนั้นซื่อสัตย์ 4.12 คะแนน รองลงมาคือ แบรนด์ที่โปรโมตโดยผู้มีอิทธิพลเพศหญิงมีความน่าเชื่อถือ 4.11 คะแนน ฉันทิเชื่อในแบรนด์ที่ได้รับการส่งเสริมโดยผู้มีอิทธิพลเพศหญิง 4.05 คะแนน และน้อยที่สุดคือ แบรนด์ที่โปรโมตโดยผู้มีอิทธิพลเพศหญิงนั้นปลอดภัย 4.00 คะแนน ตามลำดับ

### ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

จากตารางที่ 4.8 ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่ที่เห็นด้วย คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 คะแนน โดยเมื่อแยกทีละข้อคำถามพบว่าทุกข้อคำถามมีระดับความเห็นอยู่ที่เห็นด้วย โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ เมื่อมีโอกาส ฉันทิตั้งใจที่จะซื้อแบรนด์/สินค้าที่ได้รับการส่งเสริมโดยผู้มีอิทธิพลเพศหญิง 4.15 คะแนน รองลงมาคือ ฉันทิมักจะซื้อแบรนด์/ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการส่งเสริมโดยผู้มีอิทธิพลเพศหญิงในอนาคตอันใกล้ 4.14 คะแนน ฉันทิตั้งใจจะพิจารณาแบรนด์/ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการส่งเสริมโดยผู้มีอิทธิพลเพศหญิงในการซื้อในอนาคตของฉันทิ 4.12 คะแนน และน้อยที่สุดคือ เมื่อมีโอกาสในอนาคต ฉันทิคาดการณ์ว่าฉันทิจะพิจารณาซื้อแบรนด์/ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการส่งเสริมโดยผู้มีอิทธิพลเพศหญิง 4.04 คะแนน ตามลำดับ

## 4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

### 4.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของข้อมูล

#### 4.2.1.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

#### ตารางที่ 4.9

ค่า KMO และ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.858
	Approx. Chi-Square	2315.066
Bartlett's Test of Sphericity	df	253
	Significance	0.000

จากตารางที่ 4.9 พบว่าค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.858 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.5 สามารถอธิบายได้ว่า ข้อมูลตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเหมาะสม และสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อไปได้ เมื่อทดสอบ Bartlett's Test พบว่า มีค่า Significance น้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์ปัจจัย และสกัดปัจจัยต่อไปได้ โดยผลลัพธ์จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวแปรแบบ Principle Component Analysis (PCA) และจัดกลุ่มตัวแปรทั้ง 23 ตัว มีค่า Factor loading มากกว่า 0.5

#### ตารางที่ 4.10

การจัดกลุ่มตามผลวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปร

ตัวแปร	องค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
<b>ความซื่อสัตย์ (Trustworthiness)</b>					
ผู้มีอิทธิพลที่ติดตามนั้นฟังพาได้	0.789				
ผู้มีอิทธิพลที่ติดตามนั้นเป็นคนซื่อตรง	0.811				

### ตารางที่ 4.10

การจัดกลุ่มตามผลวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	องค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
<b>ความซื่อสัตย์ (Trustworthiness)</b>					
ผู้มีอิทธิพลที่ติดตามนั้นไวใจได้	0.763				
ผู้มีอิทธิพลที่ติดตามนั้นมีความจริงใจ	0.797				
ผู้มีอิทธิพลที่ติดตามนั้นเชื่อถือได้	0.812				
<b>ความเชี่ยวชาญ (Expertise)</b>					
ผู้มีอิทธิพลที่ติดตามนั้นคือผู้เชี่ยวชาญ		0.598			
ผู้มีอิทธิพลที่ติดตามนั้นมีประสบการณ์		0.643			
ผู้มีอิทธิพลที่ติดตามนั้นมีความรอบรู้		0.638			
ผู้มีอิทธิพลที่ติดตามนั้นมีคุณสมบัติครบถ้วน		0.659			
ผู้มีอิทธิพลที่ติดตามนั้นมีทักษะ		0.596			
<b>ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)</b>					
ผู้มีอิทธิพลที่ติดตามนั้นคือผู้เชี่ยวชาญ			0.657		
ผู้มีอิทธิพลที่ติดตามนั้นมีประสบการณ์			0.647		
ผู้มีอิทธิพลที่ติดตามนั้นมีความรอบรู้			0.693		
ผู้มีอิทธิพลที่ติดตามนั้นมีคุณสมบัติครบถ้วน			0.683		
ผู้มีอิทธิพลที่ติดตามนั้นมีทักษะ			0.671		

#### ตารางที่ 4.10

การจัดกลุ่มตามผลวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	องค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
<b>ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)</b>					
เชื่อในแบรนด์ที่ได้รับการส่งเสริมจากผู้มีอิทธิพลด้านความงาม				0.721	
แบรนด์ที่โปรโมทโดยผู้มีอิทธิพลด้านความงามนั้นปลอดภัย				0.734	
แบรนด์ที่โปรโมทโดยผู้มีอิทธิพลด้านความงามนั้นซื่อสัตย์				0.759	
แบรนด์ที่โปรโมทโดยผู้มีอิทธิพลด้านความงามนั้นมีความน่าเชื่อถือ				0.715	
<b>ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)</b>					
เมื่อมีโอกาสในอนาคตคาดว่าจะพิจารณาซื้อแบรนด์ที่ได้รับการส่งเสริมจากผู้มีอิทธิพลด้านความงาม					0.711
มักจะซื้อแบรนด์ที่ได้รับการส่งเสริมโดยผู้มีอิทธิพลด้านความงามในอนาคตอันใกล้					0.745
เมื่อมีโอกาสตั้งใจจะซื้อแบรนด์ที่ได้รับการส่งเสริมโดยผู้มีอิทธิพลด้านความงาม					0.786
ตั้งใจจะพิจารณาแบรนด์ที่ได้รับการส่งเสริมโดยผู้มีอิทธิพลด้านความงาม					0.763

จากตารางที่ 4.10 การจัดกลุ่มตามผลวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) สามารถแบ่งกลุ่มตัวแปรได้เป็น 5 กลุ่มองค์ประกอบ ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 ตัวแปรความซื่อสัตย์ เป็นตัวแปรอิสระ องค์ประกอบที่ 2 ตัวแปรความเชี่ยวชาญเป็นตัวแปรอิสระ องค์ประกอบที่ 3 ตัวแปรความน่าดึงดูดใจ เป็นตัวแปรอิสระ องค์ประกอบที่ 4 ตัวแปรความไว้วางใจแบรนด์ เป็นตัวแปรคั่นกลาง และองค์ประกอบที่ 5 ตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้า

เป็นตัวแปรตาม ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 43.15 ในการจัดกลุ่มตัวแปรสามารถนำไปวิเคราะห์ถดถอยได้ในลำดับถัดไป

#### 4.2.1.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability)

##### ตารางที่ 4.11

ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha

ตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha
ความซื่อสัตย์	0.719
ความเชี่ยวชาญ	0.803
ความน่าดึงดูดใจ	0.713
ความไว้วางใจแบรนด์	0.856
ความตั้งใจซื้อสินค้า	0.861

จากตารางที่ 4.11 การทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของตัวแปร โดยใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.7 เมื่อทำการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าทุกตัวแปรมีความเชื่อมั่นเพียงพอที่สามารถนำไปใช้อธิบายตัวแปรตามต่อไปได้

#### 4.2.2 การทดสอบสมมติฐานของผู้มีอิทธิพลเพศที่สามและผู้มีอิทธิพลเพศหญิง

โดยมีการทดสอบ 2 Model ได้แก่

Model a คือผู้มีอิทธิพลเพศที่สาม

Model b คือผู้มีอิทธิพลเพศหญิง

**สมมติฐานที่ 1 (H1a):** ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (The Source Credibility) มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคเพศหญิง โดยมีตัวแปรอิสระ คือความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม และตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อสินค้า

H1a: ความซื่อสัตย์ (Trustworthiness) ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ได้รับการส่งเสริมจากผู้มีอิทธิพลด้านความงาม โดยมีตัวแปรอิสระคือ ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม และตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อสินค้า

H1b: ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ได้รับการส่งเสริมจากผู้มีอิทธิพลด้านความงาม โดยมีตัวแปรอิสระคือ ความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม และตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อสินค้า

H1c: ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ได้รับการส่งเสริมจากผู้มีอิทธิพลด้านความงาม โดยมีตัวแปรอิสระคือความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม และตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อสินค้า

#### ตารางที่ 4.12

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความน่าเชื่อถือในภาพรวมของผู้มีอิทธิพลด้านความงามต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ที่ได้รับการส่งเสริมจากผู้มีอิทธิพลด้านความงาม

ตัวแปร	b	S.E.	$\beta$
<b>Model a: ผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สาม (R=0.650 R<sup>2</sup>=0.422 Adjust R<sup>2</sup>=0.421)</b>			
(Constant)	0.753	0.202	
ความน่าเชื่อถือในภาพรวม	0.825	0.048	0.650**
<b>Model b: ผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง (R=0.690 R<sup>2</sup>=0.476 Adjust R<sup>2</sup>=0.474)</b>			
(Constant)	0.892	0.170	
ความน่าเชื่อถือในภาพรวม	0.786	0.041	0.690**
<b>หมายเหตุ : **P &lt; 0.01</b>			

จากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความน่าเชื่อถือในภาพรวมของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สาม ไม่เกิด Multicollinearity กล่าวคือ มีค่าTolerance มากกว่า 0.1 และ ค่า VIF ต่ำกว่า 10 จึงสามารถนำตัวแปรความน่าเชื่อถือในภาพรวมของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สาม มาวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายความตั้งใจซื้อสินค้า

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปร ความน่าเชื่อถือในภาพรวมของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สาม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ได้รับการส่งเสริมจากผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามจึงสนับสนุน สมมติฐาน

ที่ H1 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 42 สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้ ความตั้งใจซื้อสินค้า =  $0.753 + 0.825$  ความน่าเชื่อถือในภาพรวม

จากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความน่าเชื่อถือในภาพรวมของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง ไม่เกิด Multicollinearity กล่าวคือ มีค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และ ค่า VIF ต่ำกว่า 10 จึงสามารถนำตัวแปรความน่าเชื่อถือในภาพรวมของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง มาวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายความตั้งใจซื้อสินค้า

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปร ความน่าเชื่อถือในภาพรวมของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ได้รับการส่งเสริมจากผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง จึงสนับสนุน สมมติฐานที่ H1 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 47 สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้ ความตั้งใจซื้อสินค้า =  $0.892 + 0.786$  ความน่าเชื่อถือในภาพรวม

#### ตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ได้รับการส่งเสริมจากผู้มีอิทธิพลด้านความงาม

ตัวแปร	b	S.E.	$\beta$
<b>Model a:</b> ผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สาม ( $R = 0.663$ $R^2 = 0.439$ Adjust $R^2 = 0.435$ )			
(Constant)	0.740	0.200	
ความซื่อสัตย์	0.441	0.055	0.411**
ความเชี่ยวชาญ	0.218	0.068	0.187**
ความน่าดึงดูดใจ	0.168	0.051	0.162**
<b>Model b:</b> ผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง ( $R=0.696$ $R^2 = 0.484$ Adjust $R^2 = 0.486$ )			
(Constant)	0.892	0.170	
ความซื่อสัตย์	0.144	0.053	0.146**
ความเชี่ยวชาญ	0.255	0.064	0.237**

### ตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ได้รับการส่งเสริมจากผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (ต่อ)

ตัวแปร	b	S.E.	$\beta$
<b>Model b:</b> ผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง ( $R=0.696$ $R^2 = 0.484$ Adjust $R^2 = 0.486$ )			
ความน่าดึงดูดใจ	0.386	0.059	0.382**
หมายเหตุ : **p < 0.01			

จากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลเพศที่สาม ประกอบด้วย ด้านความซื่อสัตย์ ความเชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูดใจมีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรแต่ไม่เกิด Multicollinearity กล่าวคือ มีค่าความสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.8 ค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และ ค่า VIF ต่ำกว่า 10 จึงสามารถนำตัวแปรความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลเพศที่สาม มาวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายความตั้งใจซื้อสินค้า

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปร ความซื่อสัตย์, ความเชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูดใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ได้รับการส่งเสริมจากผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สาม จึงสนับสนุน สมมติฐานที่ H1a สมมติฐานที่ H1b และสมมติฐานที่ H1c สามารถรวมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 44 โดยตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดคือ ความซื่อสัตย์ รองลงมาคือ ความเชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูดใจ สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้  $\text{ความตั้งใจซื้อสินค้า} = 0.740 + 0.441\text{ความซื่อสัตย์} + 0.218\text{ความเชี่ยวชาญ} + 0.168\text{ความน่าดึงดูดใจ}$

จากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลเพศหญิง ประกอบด้วย ด้านความซื่อสัตย์ ความเชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูดใจมีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรแต่ไม่เกิด Multicollinearity กล่าวคือ มีค่าความสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.8 ค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และ ค่า VIF ต่ำกว่า 10 จึงสามารถนำตัวแปรความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลเพศหญิงมาวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายความตั้งใจซื้อสินค้า

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปร ความซื่อสัตย์, ความเชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูดใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ได้รับการส่งเสริมจากผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง จึงสนับสนุน สมมติฐานที่ H1a สมมติฐานที่ H1b และสมมติฐานที่ H1c สามารถรวมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 49

โดยตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดคือ ความน่าดึงดูดใจ รองลงมาคือ ความเชี่ยวชาญ และความซื่อสัตย์ สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้ ความตั้งใจซื้อสินค้า =  $0.892 + 0.144$  ความซื่อสัตย์ +  $0.255$  ความเชี่ยวชาญ +  $0.386$  ความน่าดึงดูดใจ

**สมมติฐานที่ 2 (H2a):** ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (The Source Credibility) มีผลกระทบต่อความไว้วางใจในแบรนด์ความงามของผู้บริโภคเพศหญิง โดยมีตัวแปรอิสระคือ ความน่าเชื่อถือในภาพรวมของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม และตัวแปรตาม คือ ความไว้วางใจแบรนด์

H2a: ความซื่อสัตย์ (Trustworthiness) ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามส่งผลต่อความไว้วางใจแบรนด์ ที่ได้รับการส่งเสริมจากผู้มีอิทธิพลด้านความงาม โดยมีตัวแปรอิสระคือ ความซื่อสัตย์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม และตัวแปรตามคือ ความไว้วางใจแบรนด์

H2b: ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามส่งผลต่อความไว้วางใจแบรนด์ ที่ได้รับการส่งเสริมจากผู้มีอิทธิพลด้านความงาม ตัวแปรอิสระคือ ความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม และตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อสินค้า

H2c: ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามส่งผลต่อความไว้วางใจแบรนด์ ที่ได้รับการส่งเสริมจากผู้มีอิทธิพลด้านความงาม โดยมีตัวแปรอิสระคือ ความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม และตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อสินค้า

#### ตารางที่ 4.14

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความน่าเชื่อถือในภาพรวมของผู้มีอิทธิพลด้านความงามต่อความไว้วางใจแบรนด์ ที่ได้รับการส่งเสริมจากผู้มีอิทธิพลด้านความงาม

ตัวแปร	b	S.E.	$\beta$
<b>Model a :</b> ผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สาม (R=0.666 R <sup>2</sup> =0.443 Adjust R <sup>2</sup> =0.442)			
(Constant)	0.706	0.196	
ความน่าเชื่อถือในภาพรวม	0.835	0.047	0.666**
<b>Model b :</b> ผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง (R=0.693 R <sup>2</sup> =0.481 Adjust R <sup>2</sup> =0.480)			
(Constant)	0.764	0.173	
ความน่าเชื่อถือในภาพรวม	0.807	0.042	0.693**
หมายเหตุ : **p < 0.01			

จากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความน่าเชื่อถือในภาพรวมของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สาม ไม่เกิด Multicollinearity กล่าวคือ มีค่าTolerance มากกว่า 0.1 และ ค่า VIF ต่ำกว่า 10 จึงสามารถนำตัวแปรความน่าเชื่อถือในภาพรวมของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สาม มาวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายความไว้วางใจแบรนด์

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปร ความน่าเชื่อถือในภาพรวมของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สาม ส่งผลต่อความไว้วางใจแบรนด์ ที่ได้รับการส่งเสริมจากผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ H2a สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 44 สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้  
ความไว้วางใจแบรนด์ = 0.706 + 0.835 ความน่าเชื่อถือในภาพรวม

จากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความน่าเชื่อถือในภาพรวมของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิงไม่เกิด Multicollinearity กล่าวคือ มีค่าTolerance มากกว่า 0.1 และ ค่า VIF ต่ำกว่า 10 จึงสามารถนำตัวแปรความน่าเชื่อถือในภาพรวมของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง มาวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายความไว้วางใจแบรนด์

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปร ความน่าเชื่อถือในภาพรวมของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง ส่งผลต่อความไว้วางใจแบรนด์ ที่ได้รับการส่งเสริมจากผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ H2b สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 48สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้  
ความไว้วางใจแบรนด์ = 0.764 + 0.807 ความน่าเชื่อถือในภาพรวม

#### ตารางที่ 4.15

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล ต่อความไว้วางใจแบรนด์ ที่ได้รับการส่งเสริมจากผู้มีอิทธิพลด้านความงาม

ตัวแปร	b	S.E.	$\beta$
<b>Model a : ผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สาม (R=0.696 R<sup>2</sup>=0.484 Adjust R<sup>2</sup>=0.481)</b>			
(Constant)	0.665	0.190	
ความซื่อสัตย์	0.483	0.052	0.455**
ความเชี่ยวชาญ	0.298	0.065	0.258**

#### ตารางที่ 4.15

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล ต่อความไว้วางใจแบรนด์ ที่ได้รับการส่งเสริมจากผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (ต่อ)

ตัวแปร	b	S.E.	$\beta$
<b>Model a : ผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สาม (R=0.696 R<sup>2</sup> =0.484 Adjust R<sup>2</sup> =0.481)</b>			
ความน่าดึงดูดใจ	0.063	0.049	0.062
<b>Model b : ผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง (R=0.694 R<sup>2</sup> =0.482 Adjust R<sup>2</sup> =0.478)</b>			
(Constant)	0.750	0.174	
ความซื่อสัตย์	0.224	0.054	0.221**
ความเชี่ยวชาญ	0.319	0.065	0.290**
ความน่าดึงดูดใจ	0.267	0.060	0.259**
หมายเหตุ : **p < 0.01			

จากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลเพศที่สาม ประกอบด้วย ด้านความซื่อสัตย์ ความเชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูดใจมีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรแต่ไม่เกิด Multicollinearity กล่าวคือ มีค่าความสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.8 ค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และ ค่า VIF ต่ำกว่า 10 จึงสามารถนำตัวแปรความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลเพศที่สาม มาวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายความไว้วางใจแบรนด์

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจแบรนด์ ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปร ความซื่อสัตย์ และความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อ ความไว้วางใจแบรนด์ ที่ได้รับการส่งเสริมจากผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สาม จึงสนับสนุน สมมติฐานที่ H2Ta และ สมมติฐานที่ H2Ea สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 48 โดยตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดคือ ความซื่อสัตย์ รองลงมาคือ ความเชี่ยวชาญ สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้ ความตั้งใจซื้อสินค้า = 0.665 + 0.483 ความซื่อสัตย์ + 0.298 ความเชี่ยวชาญ

จากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลเพศหญิง ประกอบด้วย ด้านความซื่อสัตย์ ความเชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูดใจมีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรแต่ไม่เกิด Multicollinearity กล่าวคือ มีค่าความสัมพันธ์

ต่ำกว่า 0.8 ค่าTolerance มากกว่า 0.1 และ ค่า VIF ต่ำกว่า 10 จึงสามารถนำตัวแปรความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลเพศหญิง มาวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายความไว้วางใจแบรนด์

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจแบรนด์ ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปร ความซื่อสัตย์ ความเชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูดใจ ส่งผลต่อ ความไว้วางใจแบรนด์ ที่ได้รับการส่งเสริมจากผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง จึงสนับสนุน สมมติฐานที่ H2Tb สมมติฐานที่ H2Eb และสมมติฐานที่ H2Ab สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 48 โดยตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดคือ ความเชี่ยวชาญ รองลงมาคือ ความน่าดึงดูดใจ และความซื่อสัตย์ ความเชี่ยวชาญ สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้ ความตั้งใจซื้อสินค้า =  $0.750 + 0.224$  ความซื่อสัตย์ +  $0.319$  ความเชี่ยวชาญ +  $0.267$ ความน่าดึงดูดใจ

**สมมติฐานที่ 3 (H3a):** ความไว้วางใจแบรนด์ ที่ได้รับการส่งเสริมจากผู้มีอิทธิพลด้านความงาม ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ได้รับการส่งเสริมจากผู้มีอิทธิพลด้านความงาม โดยมีตัวแปรอิสระคือความไว้วางใจแบรนด์ และตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อสินค้า

#### ตารางที่ 4.16

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความไว้วางใจแบรนด์ ที่ได้รับการส่งเสริมจากผู้มีอิทธิพลด้านความงาม ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ที่ได้รับการส่งเสริมจากผู้มีอิทธิพลด้านความงาม

ตัวแปร	b	S.E.	$\beta$
<b>Model a :</b> ผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สาม (R=0.741 R <sup>2</sup> =0.549 Adjust R <sup>2</sup> =0.548)			
(Constant)	1.051	0.143	
ความไว้วางใจแบรนด์	0.750	0.034	0.741**
<b>Model b :</b> ผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง (R=0.762 R <sup>2</sup> =0.580 Adjust R <sup>2</sup> =0.579)			
(Constant)	1.076	0.130	
ความไว้วางใจแบรนด์	0.746	0.032	0.762**
หมายเหตุ : **p < 0.01			

จากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความไว้วางใจแบรนด์ ไม่เกิด Multicollinearity กล่าวคือ มีค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และ

ค่า VIF ต่ำกว่า 10 จึงสามารถนำตัวแปรความไว้วางใจแบรนด์ ที่ได้รับการส่งเสริมจากผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สาม มาวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายความตั้งใจซื้อสินค้า

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปร ความไว้วางใจแบรนด์ ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ได้รับการส่งเสริมจากผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สาม จึงสนับสนุน สมมติฐานที่ H3 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 55 สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้  $\text{ความตั้งใจซื้อสินค้า} = 1.051 + 0.750 \text{ ความไว้วางใจแบรนด์}$

จากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความไว้วางใจแบรนด์ ไม่เกิด Multicollinearity กล่าวคือ มีค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และค่า VIF ต่ำกว่า 10 จึงสามารถนำตัวแปรความไว้วางใจแบรนด์ ที่ได้รับการส่งเสริมจากผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิงมาวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายความตั้งใจซื้อสินค้า

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปร ความไว้วางใจแบรนด์ ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ได้รับการส่งเสริมจากผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง จึงสนับสนุน สมมติฐานที่ H3 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 58 สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้  $\text{ความตั้งใจซื้อสินค้า} = 1.076 + 0.746 \text{ ความไว้วางใจแบรนด์}$

## บทที่ 5

### การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องความแตกต่างของควมมีอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สาม และผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของเพศหญิง มีการอภิปรายผลดังนี้

#### 5.1 การอภิปรายผลการวิจัย

5.1.1 ความซื่อสัตย์ (Trustworthiness)

5.1.2 ความเชี่ยวชาญ (Expertise)

5.1.3 ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

5.1.4 ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

5.1.5 ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand trust)

5.2 ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัย

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

#### 5.1 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องความแตกต่างของควมมีอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามและผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของเพศหญิง อภิปรายผลได้ดังนี้

##### 5.1.1 ความซื่อสัตย์ (Trustworthiness)

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความซื่อสัตย์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามและเพศหญิงมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคเพศหญิง ทั้งในด้านของความพึงพอใจ ความเป็นคนซื่อตรง ไว้วางใจได้ มีความจริงใจ และเชื่อถือได้ ไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิงและเพศที่สาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Miller and Baseheart (1969) ที่ตรวจสอบวิธีการที่ความซื่อสัตย์ของผู้มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พวกเขาพบว่าเมื่อผู้มีอิทธิพลถูกมองว่ามีความซื่อสัตย์สูง สารดังกล่าวก็ถือว่ามีประสิทธิภาพมากขึ้นในการสร้างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์

ทั้งความเชื่อสัตย์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามและเพศหญิงมีผลกระทบต่อความไว้วางใจในแบรนด์ความงามของผู้บริโภคเพศหญิง ซึ่งไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิงและเพศที่สาม สอดคล้องกับ Harrison-Walker (2001) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคชอบที่จะไว้วางใจและได้รับคำแนะนำข้อมูลจากเพื่อนมากกว่าที่จะผสมผสานการส่งเสริมการขายอย่างเป็นทางการของบริษัท

### 5.1.2 ความเชี่ยวชาญ (Expertise)

ความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามและเพศหญิงมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคเพศหญิง ทั้งในด้านของความเป็นผู้เชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ มีความรอบรู้ มีคุณสมบัติเกี่ยวกับความงามครบถ้วน และมีทักษะ ซึ่งไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิงและเพศที่สาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ohanian (1990) ที่พบว่าปฏิภพกรรยาของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อข้อเสนอแนะของผู้มีอิทธิพลนั้นแปรผันโดยตรงกับระดับความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพล และความเห็นด้วยกับคำแนะนำเหล่านั้น

ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามและเพศหญิงมีผลกระทบต่อความไว้วางใจในแบรนด์ความงามของผู้บริโภคเพศหญิง ซึ่งไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิงและเพศที่สาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Miciak and Shanklin (1994) ที่พบว่าผู้บริโภคจะต้องรับรู้ว่ามีอิทธิพลพวกเขาน่าเชื่อถือและมีความเชี่ยวชาญในการพูดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงจะทำให้บริษัทมีความน่าเชื่อถือ

### 5.1.3 ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

ความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามและเพศหญิงมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคเพศหญิง ทั้งในด้านของ ความน่าดึงดูด ความมีระดับหรูหรา ความสวยงาม ความสง่างาม และความเช่กซี่ ซึ่งไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิงและเพศที่สาม สอดคล้องกับ Forbes et al. (2006) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีต้นแบบเป็นผู้หญิงในอุดมคติมักจะใช้เครื่องสำอางเพื่อแสวงหาความงามตามผู้มีอิทธิพล

ความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามไม่มีผลกระทบต่อความไว้วางใจในแบรนด์ความงามของผู้บริโภคเพศหญิง ซึ่งแตกต่างกับความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิงที่มีผลกระทบต่อความไว้วางใจในแบรนด์ความงามของผู้บริโภคเพศหญิง สอดคล้องกับ Till and Busler (1998) ที่กล่าวว่าผู้มีอิทธิพลที่มีความน่าดึงดูดมีแนวโน้มที่จะส่งเสริมผลิตภัณฑ์และแบรนด์ได้ง่ายขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

#### 5.1.4 ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคเพศหญิงมีผลมาจาก ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ และความไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิงและเพศที่สาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Han et al. (2010) ที่พบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอกหลายอย่างในระหว่างกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า เช่น กระบวนการค้นหาข้อมูล การสื่อสารแบบปากต่อปาก ทำให้ได้รับผลกระทบได้ง่ายในระหว่างกระบวนการซื้อ อีกทั้งความตั้งใจซื้อสินค้าของพวกเขาสามารถได้รับผลกระทบในหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็น จากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา และประสิทธิภาพของผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคให้ตั้งใจซื้อสินค้าได้ง่าย ดังนั้นทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากความนิยมและภาพลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียด้วยเช่นกัน และหากผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลียนแบบผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียก็จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้รับผลกระทบในทางบวกจากผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย

#### 5.1.5 ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand trust)

ความไว้วางใจในแบรนด์มีผลกระทบต่อตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคเพศหญิง ซึ่งไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิงและเพศที่สาม สอดคล้องกับ Lau and Lee (1999) ที่พบว่า ชื่อเสียงของแบรนด์ ความไว้วางใจของบริษัท แรงจูงใจในการรับรู้ของบริษัท ความชื่นชอบในแบรนด์ และความพึงพอใจของแบรนด์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์และช่วยในการพัฒนาความภักดีต่อแบรนด์ และ Lee et al. (2007) ที่พบว่าหากผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้าสำหรับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคพบเจอก่อนหน้า มีความเป็นไปได้สูงที่พวกเขาจะพึงพอใจกับการซื้ออีกครั้ง

ความไว้วางใจในแบรนด์ของผู้บริโภคเพศหญิงมีผลมาจาก ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ซึ่งไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิงและเพศที่สาม แต่ความไว้วางใจในแบรนด์ของผู้บริโภคเพศหญิงไม่มีผลมาจากความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สาม แต่มีผลมาจากความน่าดึงดูดใจของเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lou and Yuan (2019) ที่พบว่า การรับรู้ข้อมูล ความบันเทิงและความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียกล่าวถึงแบรนด์ ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ของผู้บริโภค และปฏิสัมพันธ์ที่โปร่งใสและตรงไปตรงมา ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียจะเพิ่มความรู้สึกไว้วางใจต่อแบรนด์และจะเป็นสื่อกลางในการสร้างชุมชนลูกค้าที่ภักดี (Brown, 2010)

นอกจากนั้น ผลการวิจัยจากการทดสอบตัวแปรคั่นกลาง แสดงให้เห็นว่า

ความไว้วางใจในแบรนด์เป็นตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วนระหว่างความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของเพศหญิง ซึ่งไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิงและเพศที่สาม

ความไว้วางใจในแบรนด์เป็นตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วนระหว่างความสัมพันธ์ของความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของเพศหญิง ซึ่งไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิงและเพศที่สาม

ความไว้วางใจในแบรนด์เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลเพศหญิงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของเพศหญิง แต่ในทางกลับกันความไว้วางใจในแบรนด์ไม่เป็นตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วนระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลเพศที่สามและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของเพศหญิง

## 5.2 ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องความแตกต่างของความมีอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามและผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของเพศหญิง ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ดังนี้

5.2.1 จากผลการศึกษาความซื่อสัตย์ (Trustworthiness) ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามพบว่า ความซื่อสัตย์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามและเพศหญิงส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของเพศหญิง และความไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณาต่างๆในการนำข้อมูลนี้ไปปรับใช้และพัฒนาการตลาดของแบรนด์ โดยการใช้ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความซื่อสัตย์ทั้งในด้านของความพึงพอใจ ความเป็นคนซื่อตรง ไว้วางใจได้ มีความจริงใจ และเชื่อถือได้ อีกทั้งตัวของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเองในการนำผลวิจัยไปปรับใช้และพัฒนาโซเชียลมีเดียของตนเองให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

5.2.2 จากผลการศึกษาความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามพบว่า ความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามและเพศหญิงส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของเพศหญิง และความไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณาต่างๆในการนำข้อมูลนี้ไปปรับใช้และพัฒนาการตลาดของแบรนด์โดยการใช้ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความเชี่ยวชาญทั้งในด้านของความเป็นผู้เชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ มีความรอบรู้ มีคุณสมบัติเกี่ยวกับความงามครบถ้วน และมีทักษะ อีกทั้งตัวของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเองในการนำผลวิจัยไปปรับใช้และพัฒนาโซเชียลมีเดียของตนเองให้มีความเชี่ยวชาญมากขึ้น

5.2.3 จากผลการศึกษาความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ของผู้มีอิทธิพลด้านความงาม พบว่าความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามและเพศหญิงส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของเพศหญิงทั้งในด้านของ ความน่าดึงดูด ความมีระดับหรูหรา ความสวยงาม ความสง่างาม และความเชื่อก่อน ซึ่งเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณาต่าง ๆ ในการนำข้อมูลนี้ไปปรับใช้และพัฒนาการตลาดของแบรนด์โดยการใช้ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความน่าดึงดูดใจ อีกทั้งตัวของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเองในการนำผลวิจัยไปปรับใช้และพัฒนาโซเชียลมีเดียของตนเองให้มีความเชี่ยวชาญมากขึ้น แต่ในทางกลับกันความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามไม่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งสะท้อนได้ว่า หากผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณาต่าง ๆ ต้องการให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในแบรนด์ การใช้ผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามที่มีความน่าดึงดูดใจอาจไม่ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ต้องการ ซึ่งแตกต่างกับผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิงที่มีความน่าดึงดูดที่สามารถสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ได้

5.2.4 จากผลการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) พบว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคเพศหญิงมีผลมาจาก ความซื่อสัตย์ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ และความไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิงและเพศที่สาม เป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณาต่าง ๆ ในการนำข้อมูลนี้ไปปรับใช้และพัฒนาการตลาดของแบรนด์ โดยการใช้ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความซื่อสัตย์ ความเชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูด ในการส่งเสริมแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

5.2.5 จากผลการศึกษาความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand trust) พบว่า ความไว้วางใจในแบรนด์ของผู้บริโภคเพศหญิงมีผลมาจาก ความซื่อสัตย์ และความเชี่ยวชาญ ซึ่งไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิงและเพศที่สาม แต่ความไว้วางใจในแบรนด์ของผู้บริโภคเพศหญิงไม่มีผลมาจากความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สาม แต่มีผลมาจากความน่าดึงดูดใจของเพศหญิง ซึ่งเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณาต่าง ๆ ในการนำข้อมูลนี้ไปปรับใช้เพื่อเพิ่มความไว้วางใจในแบรนด์โดยการใช้ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีความซื่อสัตย์และความเชี่ยวชาญ

### 5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาความแตกต่างของความมีอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามและผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของเพศหญิง เท่านั้น จึงเป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ความงามที่เป็นเพศหญิง ทำให้มีข้อจำกัด

ในการนำไปใช้อ้างอิงสำหรับการศึกษาในอุตสาหกรรมอื่นเนื่องจากผู้บริโภคนในอุตสาหกรรมอื่นอาจมีมุมมองต่อผู้มีอิทธิพลเพศที่สาม แตกต่างกับผู้บริโภคในอุตสาหกรรมความงาม

## 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

เพื่อให้การศึกษางานวิจัยนี้สามารถขยายต่อไปได้กว้างมากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

### 5.4.1 ข้อเสนอแนะทางทฤษฎี

5.4.1.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถเก็บข้อมูลตัวอย่างโดยใช้เครื่องมืออื่น ๆ ในการเก็บแบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) หรือ Focus Group เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น และได้ศึกษาถึงสาเหตุของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของเพศหญิงได้ละเอียดมากขึ้น

5.4.1.2 ศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมว่ายังมีตัวแปรใดที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อหรือไม่ นอกจากตัวแปรความซื่อสัตย์ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ และความไว้วางใจในแบรนด์

### 5.4.2 ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ

5.4.2.1 กลุ่มธุรกิจด้านความงามที่มีผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สามารถใช้ผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิงในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิงทำให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สาม ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

5.4.2.2 ผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามจะถูกมองว่ามีความซื่อสัตย์กับผู้บริโภคมากกว่าผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง ซึ่งส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และความไว้วางใจในแบรนด์

5.4.2.3 ผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิงถูกมองว่ามีความเชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูดใจมากกว่าผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สาม ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และความไว้วางใจในแบรนด์

5.4.2.4 กลุ่มธุรกิจด้านความงามที่มีผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สามารถใช้ผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามในการสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ เนื่องจากผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามทำให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สาม ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์

5.4.2.5 กลุ่มธุรกิจด้านความงามที่มีผู้บริโภคเป็นเพศหญิง สามารถใช้ผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิงในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้า เนื่องจากผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สาม ทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในแบรนด์มากกว่าผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สาม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

5.4.2.6 สำหรับเจ้าของธุรกิจอื่นนอกจากธุรกิจอุตสาหกรรมความงามสามารถศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

5.4.2.7 ธุรกิจที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นเพศชายสามารถศึกษาเพิ่มเติมว่า ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเพศชาย ไม่ว่าจะเป็นตัวแปร ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจในแบรนด์



## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุมาลี สวยสะอาด. (2554). *เพศศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### Books

- Esangbedo, R. (2011). *The impact of celebrity endorsements on the buying behavior of Rowan University students age 18-24*. Ric Edelman College of Communication & Creative Arts.
- Kinski, L., & Poguntke, T. (2017). *The German Party Landscape in 2016 (in Chinese)*. Beijing, China: Social Sciences Academic Press.

### Articles

- Brown, T. (2010). Construct validity: A unitary concept for occupational therapy assessment and measurement. *Hong Kong Journal of Occupational Therapy*, 20(1), 30-42.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Garretson, J. A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the academy of marketing science*, 26(4), 293-306.
- Card, D., Lemieux, T., & Riddell, W. C. (2003). Unionization and wage inequality: a comparative study of the US, the UK, and Canada.

- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The effects of consumers' FoMo tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post-purchase regret: An investigation on retail stores. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, *10*(3), 124-138.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, *65*(2), 81-93.
- Conick, H. (2018). How to win friends and influence millions: The rules of influencer marketing. *Marketing News*, *52*(7), 36-45.
- Conlon, D. E., & Murray, N. M. (1996). Customer perceptions of corporate responses to product complaints: The role of explanations. *Academy of management journal*, *39*(4), 1040-1056.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, *36*(5), 798-828.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of product & brand management*.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, *15*(4), 291-314.
- Elliott, R., & Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: a psychosocial model. *European journal of marketing*.
- Forbes, G. B., Jung, J., & Haas, K. B. (2006). Benevolent sexism and cosmetic use: A replication with three college samples and one adult sample. *The Journal of Social Psychology*, *146*(5), 635-640.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, *8*(2), 77-87.

- Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism management*, 31(3), 325-334.
- Haciefendioğlu, Ş. & Firat, D. (2014). Sosyal Medyada Yer Alan Markalara İlişkin Marka İmajının Güven Üzerindeki Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (27), 87-96.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). E-complaining: a content analysis of an Internet complaint forum. *Journal of Services marketing*.
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinapillia, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76-89.
- Harmon, R. R., & Coney, K. A. (1982). The persuasive effects of source credibility in buy and lease situations. *Journal of Marketing research*, 19(2), 255-260.
- John, A. M., & Shyamala, K. (2019). The role of social media influencers in digital marketing era-an analytical study. *Journal of the Gujarat Research Society*, 21(16), 125-130.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of business Research*, 37(2), 115-120.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food quality and preference*, 39, 259-267.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International business research*, 3(3), 63.
- Lokithasan, K., Simon, S., Jasmin, N. Z. B., & Othman, N. A. B. (2019). Male and female social media influencers: The impact of gender on emerging adults. *International Journal of Modern Trends in Social Sciences*, 2(9), 21-30.

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Louie, T. A., & Obermiller, C. (2002). Consumer response to a firm's endorser (dis) association decisions. *Journal of advertising*, 31(4), 41-52.
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *ACR North American Advances*.
- McGinnies, E., & Ward, C. D. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3), 467-472.
- Miciak, A. R., & Shanklin, W. L. (1994). Choosing celebrity endorsers. *Marketing Management*, 3(3), 50.
- Michaelsen, F., Collini, L., Jacob, C., Goanta, C., Kettner, S. E., Bishop, S., ... & Yesiloglu, S. (2022). The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market.
- Miller, G. R., & Baseheart, J. (1969). Source trustworthiness, opinionated statements, and response to persuasive communication.
- Mitchell, M., Howarth, C., Kotecha, M., & Creegan, C. (2009). Sexual orientation research review 2008. *Manchester: Equality and Human Rights Commission*.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Reichheld, F., & Schefter, P. (2000). "E-loyalty your secret weapon on the Web," Harvard Business Review, July-August, pp.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281.
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of marketing*.

- Sjöberg, P., & Johansson, M. (2016). Shaping the future of the auditing profession in Sweden: a study of the expected role of digitalization.
- Temple, P., & Shattock, M. (2007). Branding in Higher Education-Exploring an Emerging Phenomenon. *EAIR Research Series, Policy and Practice in Higher Education*, 73-79.
- Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of consumer marketing*.
- Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of consumer research*, 20(4), 535-547.
- Vodák, J., Novyzedlák, M., Čakanová, L., & Pekár, M. (2019). Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation?. *Managing Global Transitions: International Research Journal*, 17(2).
- Wen, J., Huang, S. S., & Hou, P. (2019). Emotional intelligence, emotional labor, perceived organizational support, and job satisfaction: A moderated mediation model. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 120-130.

## Thesis

- Phung, L., & Qin, L. (2018). Perception of social media influencers. Business Administration, Jonkoping University.

## Electronic Medias

- Dave, C. (2017, April 15). *Digital Marketing Trends for 2017*.  
<https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends-2016-2017/>
- Dastagir, A.E. (2017). *LGBTQ definitions every good ally should know*.  
<https://eu.usatoday.com/story/news/2017/06/15/lgbtq-glossary-slang-ally-learn-language/101200092/>

Euromonitor International. (2022, May). Beauty and Personal Care in Thailand.

<https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-thailand/report#>





**ภาคผนวก**  
**แบบสอบถาม**

**หัวข้อเรื่อง** “ความแตกต่างของควมมีอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามและผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของเพศหญิง”

**ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง**

1.1 ท่านรู้จักและติดตามผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามต่อไปนี้หรือไม่ หากท่านไม่รู้จักและติดตามผู้มีอิทธิพลด้านความงามด้านล่างเหล่านี้ แต่รู้จักและติดตามผู้มีอิทธิพลด้านความงามท่านอื่น กรุณาระบุรายชื่อ

ชื่อ	ภาพผู้มีอิทธิพลด้านความงาม	รู้จักและติดตาม
1. Madampam Makeup by Winlapat		<input type="checkbox"/>
2. Nisamanee.Nutt		<input type="checkbox"/>

ชื่อ	ภาพผู้มีอิทธิพลด้านความงาม	รู้จักและติดตาม
3. โลกของคนมีหนวด		<input type="checkbox"/>
อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____		<input type="checkbox"/>
อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____		<input type="checkbox"/>

หากท่านรู้จักผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามอย่างน้อย 1 ท่าน กรุณาตอบคำถามข้อถัดไป

หากท่านไม่รู้จักผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศทางเลือกเลย กรุณาจบการทำแบบสอบถามนี้

1.2 ท่านรู้จักและติดตามผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิงต่อไปนี้หรือไม่ หากท่านไม่รู้จักและติดตามผู้มีอิทธิพลด้านความงามด้านล่างเหล่านี้ แต่รู้จักและติดตามผู้มีอิทธิพลด้านความงามท่านอื่น กรุณาระบุรายชื่อ

ชื่อ	ภาพผู้มีอิทธิพลด้านความงาม	รู้จักและติดตาม
1. Sp Saypan		<input type="checkbox"/>
2. Mayyr_		<input type="checkbox"/>
3. NOBLUK		<input type="checkbox"/>

อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____	<input type="checkbox"/>
อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____	<input type="checkbox"/>

หากท่านรู้จักผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิงอย่างน้อย 1 ท่าน กรุณาตอบคำถามข้อถัดไป

หากท่านไม่รู้จักผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิงเลย กรุณาจบการทำแบบสอบถามนี้

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 2.1 เพศ

- ชาย
- หญิง
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

### 2.2 อายุ

- ต่ำกว่า 18 ปี
- 18 - 25 ปี
- 26 - 35 ปี
- 36 - 45 ปี
- 46 - 55 ปี
- 55 ปีขึ้นไป

### 2.3 การศึกษา

- ประถมศึกษา
- มัธยมศึกษา
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก

### 2.4 สถานะการสมรส

- โสด
- แต่งงาน

## 2.5 อาชีพ

- นักเรียน นักศึกษา
- ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

## 2.6 ช่วงรายได้

- ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 5,001 - 10,000 บาท
- 10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- 40,001 - 50,000 บาท
- มากกว่า 50,001 บาท

## ส่วนที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สามที่ตนเองติดตามและสนใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้หนึ่งจากสามท่านต่อไปนี้ หากเลือกท่านอื่น โปรดระบุชื่อ

- Madampam Makeup by Winlapat
- Nisamane.Nutt
- โลกของคนมีหนวด
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

ส่วนที่ 4 คำถามวัดความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศที่สาม, วัดความไว้วางใจใน  
แบรนด์ และวัดความตั้งใจซื้อสินค้า

กรุณาระบุว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความที่เกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่ท่าน  
เลือกในส่วนที่ 3 มากน้อยเพียงใดจาก 1-5

โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อคำถาม	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่แน่ใจ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
ผู้มีอิทธิพลเพศที่สามที่ฉันติดตามนั้น...					
1. พึ่งพาได้ (Dependable)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. เป็นคนซื่อตรง (Honest)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. ไว้วางใจได้ (Reliable)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. มีความจริงใจ (Sincere)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. เชื่อถือได้ (Trustworthy)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. คือผู้เชี่ยวชาญ (Expert)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. มีประสบการณ์ (Experienced)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. มีความรอบรู้ (Knowledgeable)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. มีคุณสมบัติเกี่ยวกับความงามครบถ้วน (Qualified)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. มีทักษะ (Skilled)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. น่าดึงดูด (Attractive)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. มีระดับหรูหรา (Classy)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ข้อคำถาม	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ผู้มีอิทธิพลเพศที่สามที่ฉันติดตามนั้น...					
13. สวยงาม (Beautiful)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. สง่างาม (Elegant)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. เซ็กซี่ (Sexy)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในแบรนด์ที่สนับสนุนโดยผู้มีอิทธิพลด้านความงาม					
1. ฉันเชื่อในแบรนด์ที่ได้รับการส่งเสริมโดยผู้มีอิทธิพลเพศที่สาม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. แบรนด์ที่โปรโมตโดยผู้มีอิทธิพลเพศที่สามนั้นปลอดภัย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. แบรนด์ที่โปรโมตโดยผู้มีอิทธิพลเพศที่สามนั้นซื้อสัตย์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. แบรนด์ที่โปรโมตโดยผู้มีอิทธิพลเพศที่สามมีความน่าเชื่อถือ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนโดยผู้มีอิทธิพลด้านความงาม					
1. เมื่อมีโอกาสในอนาคต ฉันคาดการณ์ว่าฉันจะพิจารณาซื้อแบรนด์/ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการส่งเสริมโดยผู้มีอิทธิพลเพศที่สาม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ฉันมักจะซื้อแบรนด์/ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการส่งเสริมโดยผู้มีอิทธิพลเพศที่สามในอนาคตอันใกล้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ข้อความ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนโดยผู้มีอิทธิพลด้านความงาม					
3. เมื่อมีโอกาส ฉันตั้งใจที่จะซื้อแบรนด์/สินค้าที่ได้รับการส่งเสริมโดยผู้มีอิทธิพลเพศที่สาม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. ฉันตั้งใจจะพิจารณาแบรนด์/ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการส่งเสริมโดยผู้มีอิทธิพลเพศที่สามในการซื้อในอนาคตของฉัน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิงที่ตนเองติดตามและสนใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้หนึ่งจากสามท่านต่อไปนี้ หากเลือกท่านอื่น โปรดระบุชื่อ

- Sp Saypan
- Mayyr\_
- NOBLUK
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

ส่วนที่ 6 คำถามวัดความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลด้านความงามเพศหญิง, วัดความไว้วางใจใน  
แบรนด์ และวัดความตั้งใจซื้อสินค้า

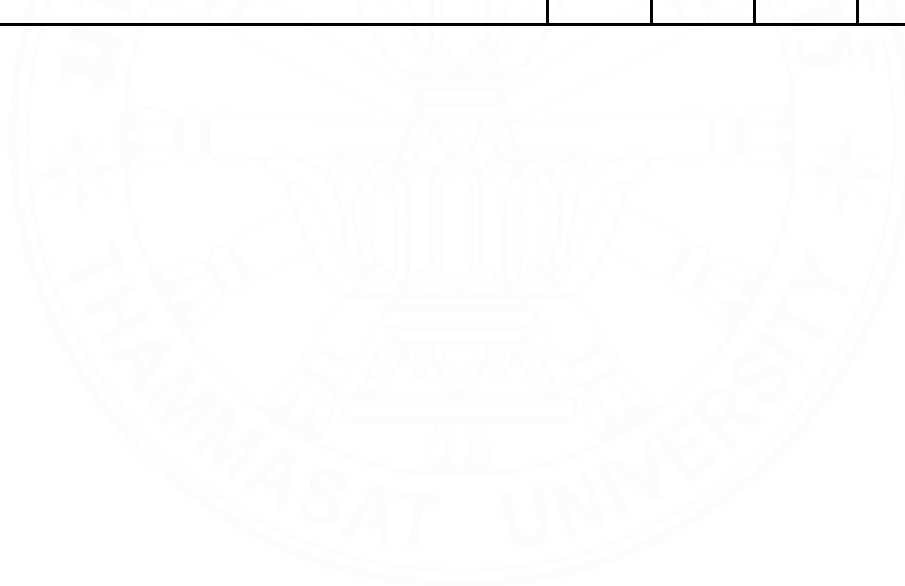
กรุณาระบุว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความที่เกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่ท่าน  
เลือกในส่วนของ 5 มากน้อยเพียงใดจาก 1-5

โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อคำถาม	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่แน่ใจ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
ผู้มีอิทธิพลเพศหญิงที่ฉันติดตามนั้น...					
1. พึ่งพาได้ (Dependable)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. เป็นคนซื่อตรง (Honest)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. ไว้วางใจได้ (Reliable)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. มีความจริงใจ (Sincere)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. เชื่อถือได้ (Trustworthy)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. คือผู้เชี่ยวชาญ (Expert)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. มีประสบการณ์ (Experienced)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. มีความรอบรู้ (Knowledgeable)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. มีคุณสมบัติเกี่ยวกับความงามครบถ้วน (Qualified)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. มีทักษะ (Skilled)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. น่าดึงดูด (Attractive)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. มีระดับหรูหรา (Classy)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ข้อความ	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ผู้มีอิทธิพลเพศหญิงที่ฉันติดตามนั้น...					
13. สวยงาม (Beautiful)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. สง่างาม (Elegant)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. เซ็กซี่ (Sexy)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในแบรนด์ที่สนับสนุนโดยผู้มีอิทธิพลด้านความงาม					
1. ฉันเชื่อในแบรนด์ที่ได้รับการส่งเสริมโดยผู้มีอิทธิพลเพศหญิง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. แบรนด์ที่โปรโมตโดยผู้มีอิทธิพลเพศหญิงนั้นปลอดภัย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. แบรนด์ที่โปรโมตโดยผู้มีอิทธิพลเพศหญิงนั้นซื่อสัตย์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. แบรนด์ที่โปรโมตโดยผู้มีอิทธิพลเพศหญิงมีความน่าเชื่อถือ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนโดยผู้มีอิทธิพลด้านความงาม					
1. เมื่อมีโอกาสในอนาคต ฉันคาดว่าจะพิจารณาซื้อแบรนด์/ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการส่งเสริมโดยผู้มีอิทธิพลเพศหญิง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ฉันมักจะซื้อแบรนด์/ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการส่งเสริมโดยผู้มีอิทธิพลเพศหญิงในอนาคตอันใกล้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ข้อความ	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่แน่ใจ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5
คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนโดยผู้มีอิทธิพลด้านความงาม					
3. เมื่อมีโอกาส ฉันตั้งใจที่จะซื้อแบรนด์/ สินค้าที่ได้รับการส่งเสริมโดยผู้มีอิทธิพล เพศหญิง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. ฉันตั้งใจจะพิจารณาแบรนด์/ผลิตภัณฑ์ที่ ได้รับการส่งเสริมโดยผู้มีอิทธิพลเพศหญิง ในการซื้อในอนาคตของฉัน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

วรัชยา กัลยานทรัพย์

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2563: บัณฑิต

(การบัญชีธุรกิจแบบบูรณาการ)

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

