



อิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อใน
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

โดย

จิระนันท์ คำแสน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)
สาขาวิชาการบริหารการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2566

THE INFLUENCE OF INFLUENCER CREDIBILITY ON PURCHASE
INTENTION FOR COSMETIC PRODUCTS
ON THE TIKTOK PLATFORM

BY

JIRANAN KHAMSA

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 2023

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

จิระนนท์ คำแสน

เรื่อง

อิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อใน
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)

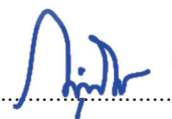
เมื่อ วันที่.....19 ก.ค. 2567.....

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วินัย นาคี)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สุภัทรกุล)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	อิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อ ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มดิจิทัล
ชื่อผู้เขียน	จิระนันท์ คำแสน
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)
สาขาวิชา	การบริหารการตลาด
คณะ	พาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี
ปีการศึกษา	2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยนำทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารซึ่งประกอบไปด้วย ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ มาใช้เป็นปัจจัยในการศึกษาอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ โดยมีความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์เป็นตัวแปรส่งผ่านซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในกลุ่มประชากรที่ติดตามหรือเคยติดตามอินฟลูเอนเซอร์ด้านความงามบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 368 คน ผ่านการรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

จากการศึกษาพบว่าความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อด้วยเช่นกัน โดยผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดรวมถึงผู้ที่สนใจในการนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ในช่องทางการตลาดออนไลน์ในตลาดเครื่องสำอางหรือในตลาดอื่น ๆ เพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

คำสำคัญ: ความน่าเชื่อถือ, ความน่าไว้วางใจ, ความน่าดึงดูดใจ, ความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์, ความตั้งใจซื้อ

Independent Study Title	THE INFLUENCE OF INFLUENCER CREDIBILITY ON PURCHASE INTENTION FOR COSMETIC PRODUCTS ON THE TIKTOK PLATFORM
Author	Jiranan Khamsan
Degree	Master of Science (Marketing Management)
Major Field	Marketing Management
Faculty	Commerce and Accountancy
University	Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Kedwadee Sombultawee, Ph.D.
Academic Year	2023

ABSTRACT

This research aims to study the influence of influencer credibility on purchase intention for cosmetic products on the TikTok platform. The study utilizes the source credibility theory, Expertise, Trustworthiness and Attractiveness as factors to examine the influence of influencer credibility. The followers' loyalty to influencers is used as a mediating variable affecting purchase intention for cosmetic products on TikTok. The study focused on a population in Thailand who follow or have followed beauty influencers on TikTok, totaling 368 respondents. Data was collected through an online questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM).

The study found that Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness positively influence purchase intention and the followers' loyalty to influencers, the followers' loyalty to influencers also has a positively influence on purchase intention. The researchers hope this study will benefit marketers and those interested in applying these findings to develop strategies in online marketing for the cosmetics market or other markets, thereby enhancing competitive advantage in the future.

Keywords: Expertise, Trustworthiness, Attractiveness, Followers' loyalty to Influencer, Purchase Intention

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกสามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีนั้นเกิดจากความอนุเคราะห์ของรองศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี ขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และได้สละเวลาให้คำปรึกษา ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วินัย นาดี ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบค้นคว้าอิสระและให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้งานวิจัยนี้ออกมาจนเสร็จสมบูรณ์

ขอบคุณครอบครัวทั้ง คุณพ่อ คุณแม่ น้องชาย แม้จะไม่ได้อยู่ด้วยกันแต่ก็ยังคอยถามสารทุกข์สุกดิบ ส่งของที่ชอบมาให้ คอยเป็นกำลังใจ รับฟังปัญหาและสนับสนุนในการตัดสินใจในแต่ละก้าวของชีวิตอยู่เสมอ รวมถึงคุณยาย ทุกท่านที่กลับบ้านไปเจอเมื่อไหร่ก็มีความสุขเสมอ และที่ขาดไม่ได้คือ แป๊ะชะ เบอร์เกอร์ คากิ ข้าวต้มและพะแนงที่เป็นความสุขของผู้วิจัยให้สามารถก้าวผ่านช่วงเวลาที่ยากลำบากในหลายเหตุการณ์มาได้แม้เจ้าตัวเองจะไม่ได้รู้ตัวก็ตาม

ขอบคุณเพื่อน ๆ ปริญญาโทสาขาการตลาดโดยเฉพาะ ปัญญาพร ที่คอยเคียงข้างให้คำแนะนำ เป็นแรงเชียร์และเชื่อมั่นในตัวผู้วิจัยว่าจะสามารถทำวิจัยนี้ให้สำเร็จลุล่วงได้ รวมถึงเพื่อน ๆ ในสาขาที่คอยให้คำแนะนำ ตอบข้อสงสัยในงานวิจัยอยู่เสมอ และทำให้บรรยากาศการเรียนปริญญาโทเป็นไปด้วยความสนุกสนานและอบอุ่นในเวลาเดียวกัน

ขอขอบคุณ Lana Del Rey รวมถึงเพลย์ลิสเพลง Lofi จากชาวเกาหลีทุกช่องที่สร้างเสียงเพลงให้บรรยากาศในการทำงานไม่ให้เจียบเหงารวมถึง ชินจัง ที่สร้างเสียงหัวเราะ ความสนุกสนานและแง่คิดในชีวิตให้กับผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด รวมถึงผู้ที่สนใจในการนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์หรือสร้างประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ไม่มากก็น้อย หากงานวิจัยฉบับนี้เกิดข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยกราบขออภัยมา ณ ที่นี้

จิระนันท์ คำแสน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.3 คำถามนำวิจัย	3
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	3
1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี	4
1.5.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติการ	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetics Industry)	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing)	7

2.3 ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory)	9
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)	10
2.4.1 ความเชี่ยวชาญ (Expertise)	10
2.4.2 ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	13
2.4.3 ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)	15
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ (Followers' Loyalty To Influencer)	17
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	18
2.7 สรุปรูปแบบตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	20
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	22
2.9 สมมติฐานงานวิจัย	23
 บทที่ 3 วิธีการวิจัย	 27
3.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	27
3.2 ประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	28
3.2.1 ลักษณะของประชากรที่ใช้ในงานวิจัย	28
3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	28
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.4.1 ขั้นตอนและโครงสร้างการออกแบบสอบถาม	29
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	34
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)	34
3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)	34
3.6 การวิเคราะห์และสรุปผล	35
3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	35
3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)	35
 บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	 37
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	38

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้งานดื่กต็อก	40
4.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ใน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มดื่กต็อก	44
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	48
4.2.1 การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation)	48
4.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test)	49
4.2.3 การทดสอบความแปรปรวน (Communality)	49
4.2.4 การทดสอบความตรงของเครื่องมือ (Validity Test)	50
4.2.5 การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนา	51
4.2.6 การตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	53
4.2.7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)	54
4.2.8 การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)	58
4.2.9 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย	64
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	68
5.1 สรุปผลการวิจัย	68
5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่าง	69
5.1.2 พฤติกรรมทั่วไปในการใช้งานดื่กต็อกของกลุ่มตัวอย่าง	69
5.1.3 อิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง บนแพลตฟอร์มดื่กต็อก	70
5.2 อภิปรายผล	71
5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	74
5.3.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี	74
5.3.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ	74
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	75
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป	75

(7)

รายการอ้างอิง

77

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

91

ประวัติผู้เขียน

100



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการรับรู้คุณภาพของเนื้อหา ความเชี่ยวชาญ (Expertise)	12
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการรับรู้คุณภาพของเนื้อหา ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	14
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการรับรู้คุณภาพของเนื้อหา ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)	16
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการรับรู้คุณภาพของเนื้อหา ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	19
2.5 ตารางสรุปนิยามแต่ละตัวแปรในงานวิจัย ตัวแปร	21
3.1 เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้รับในแต่ละระดับความคิดเห็น	30
3.2 ข้อคำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์	31
3.3 ข้อคำถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์	33
3.4 ข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	33
3.5 สรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับและค่าความหมาย	35
3.6 เกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล	36
4.1 ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.2 ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานดิจิทัล	41
4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความเชี่ยวชาญ	44
4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความน่าไว้วางใจ	45
4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความน่าดึงดูดใจ	46
4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์	47
4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความตั้งใจซื้อ	47
4.8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับของตัวแปรแฝงในกลุ่มตัวอย่าง	49
4.9 ค่าสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปร	50
4.10 ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัดด้วยวิธี KMO and Bartlett's Test	51

4.11 วิเคราะห์การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนาตัวแปรแบบจำลอง อิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบน แพลตฟอร์มติ๊กต็อก	52
4.12 ผลการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลอง	53
4.13 แสดงผลเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนองค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลแบบจำลองอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก	55
4.14 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองปัจจัย	57
4.15 แสดงผลเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้าง แบบจำลองอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อใน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก	59
4.16 ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอน เซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก	60
4.17 สรุปค่าอิทธิพลสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลความน่าเชื่อถือของ อินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์ม ติ๊กต็อก	63
4.18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลอง อิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก	65

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	22
4.1 ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.2 ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานดี๊กต็อก	40
4.3 กรอบแนวคิดงานวิจัยและตัวแปรที่สังเกตได้	48
4.4 องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ใน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มดี๊กต็อก	56
4.5 สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อ ความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มดี๊กต็อก	59

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การใช้ชีวิตในปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นเข้ามามีบทบาทสำคัญในวิถีชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น โซเชียลมีเดีย คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างหรือแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ความคิดเห็น ประสบการณ์และพูดคุยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกับบุคคลที่อยู่ในสังคมเดียวกัน (สมชาติ ปิติสุทธิ, 2561) ผู้คนใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวในการสร้างสัมพันธ์เชื่อมโยงตนเองกับสังคม ในการติดตามสถานการณ์ ข่าวสารบ้านเมือง ใช้ในการทำความรู้จักผู้คนใหม่ๆ หรือแม้กระทั่งในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ จากการเป็นแหล่งรวมของคนจำนวนมากเช่นนี้ทำให้โซเชียลมีเดียกลายเป็นพื้นที่สำหรับการโฆษณาชั้นเยี่ยม

การโฆษณานั้นมีได้หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Banners ad) Interstitials เป็นโฆษณาที่แสดงขึ้นมาขณะรอเนื้อหาที่กำลังโหลด เป็นลิงค์ (Links) เพื่อนำผู้เข้าชมไปสู่เว็บไซต์ผู้ที่ต้องการขายสินค้าหรือบริการ การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) (Belch & Belch, 2012) หรือการใช้บุคคลอย่างอินฟลูเอนเซอร์หรือที่เรียกว่าการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer marketing)

อินฟลูเอนเซอร์คือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของคนทั่วไปโดยอาศัยเชี่ยวชาญทางใดทางหนึ่งอย่างเป็นที่ประจักษ์ และสามารถโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือการกระทำของผู้บริโภคได้ (Anggraeni & Nugraha, 2022) การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เริ่มได้รับความนิยมเนื่องจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต้องใช้ต้นทุนสูง และบางครั้งถูกมองว่าเป็นโฆษณาที่ไม่น่าเชื่อถือเมื่อเปรียบเทียบกับคนทั่วไปที่ถูกมองว่ามีความคิดเห็นที่ตรงไปตรงมา (O'Mahony & Meenaghan, 1997) ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์นั้นไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่โด่งดังมีชื่อเสียงแต่เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างชัดเจนและเป็นที่ยอมรับของผู้ติดตามแม้จะไม่ใช่ที่รู้จักเทียบเท่าผู้มีชื่อเสียงแต่ก็มีพลังในการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบางอย่างได้ การเลือกอินฟลูเอนเซอร์เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสามารถนำมาสู่ความสำเร็จทางการตลาดได้ (Janssen et al., 2022) การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์อย่างถูกวิธี ถูกเนื้อหา ถูกเวลา ถูกคน และถูกกลุ่มเป้าหมาย ตรงกับสินค้า ตามความถนัดของอินฟลูเอนเซอร์ จะสามารถผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพตามความเชี่ยวชาญและเหมาะกับกลุ่มผู้ติดตามจะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพอย่างมาก (Hall, 2017)

Influencer Marketing Hub (2024) ได้ระบุว่า แรกเริ่มมูลค่าการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ทั่วโลกอยู่ที่ราว 61,300 ล้านบาทในปี 2559 และมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดในปี 2565 กว่า 591,600 ล้านบาท ขณะที่ในปี 2566 มูลค่าตลาดอยู่ที่ 757,500 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทำให้มีการคาดการณ์ว่า ในปี 2567 มูลค่าการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ทั่วโลกจะอยู่ที่ 865,700 ล้านบาท ซึ่งในประเทศไทยคาดว่าจะมีการใช้จ่ายการตลาดด้านโฆษณาโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์สูงถึง 2,482 ล้านบาท (Gregory Taslaud, 2024) มูลค่าที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นผลมาจากปริมาณคอนเทนต์ที่เพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยในปี 2567 มีการเพิ่มขึ้นของจำนวนคอนเทนต์วีดิโอทั่วโลกกว่า 71% และจากโพลสำรวจของ Influencer Marketing Hub ระบุว่า นักการตลาดกว่า 82% เตรียมเพิ่มงบประมาณสำหรับ Influencer Marketing เพิ่มขึ้นอีก 37% (Eric P., 2566)

อินฟลูเอนเซอร์ถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญสำหรับการตลาดในปัจจุบัน บริษัทต่างๆ กำลังลงทุนมหาศาลในการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Lou & Yuan, 2019) เมื่อเทียบกับบุคคลมีชื่อเสียง ผู้ติดตามสามารถเข้าถึง มีความรู้สึกร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าและมีความเชื่อมั่นกับสารที่สื่อผ่านตัวอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น (Schouten, et al., 2020) สอดคล้องกับ Kapitan & Silvera (2016) ที่พบว่าลูกค้าเชื่อถือข้อมูลที่แชร์โดยอินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดียได้มากกว่า

จากงานวิจัยในอดีตพบว่าขอบเขตอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น การรับรู้ความน่าเชื่อถือ ทักษะ บุคลิกภาพ ความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม ความผูกพันทางอารมณ์ของผู้ติดตามกับผู้ที่มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย รวมถึงการรับรู้ถึงการรับรองที่เหมาะสมจากผู้ติดตาม (AlFarraj et al., 2021; Belanche et al., 2021; Boerman, 2020; Breves et al., 2019; Ki et al., 2020; De Veirman et al., 2017) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยจำนวนมากที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในหลากหลายแง่มุมไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยที่ทำการศึกษาลักษณะของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ทางโซเชียลมีเดียต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Belanche et al., 2021; Jin et al., 2019; Teng et al., 2014) งานวิจัยที่สำรวจคุณลักษณะที่ช่วยให้แต่ละบุคคลกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดีย (Casaló et al., 2020; Govindan & Alotaibi, 2021) หรืองานวิจัยที่ตรวจสอบผลกระทบของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (AlFarraj et al., 2021; Chetoui et al., 2019; Wiedmann & Mettenheim, 2020)

แม้จะพบว่ามีงานวิจัยที่ทำการศึกษามูลค่าของอินฟลูเอนเซอร์ในหลากหลายบริบท อย่างไรก็ตาม การศึกษาในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่เริ่มได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย แต่กลับยังมีการศึกษาไม่มากเพียงพอ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่ผู้วิจัยทำการศึกษาในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก โดยประยุกต์นำเอาทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)

ของ Ohanian ที่แม้จะถูกพัฒนามานานแล้ว แต่ก็ยังเป็นที่ยอมรับและถูกใช้กันอย่างแพร่หลายมาใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยหวังให้การวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในสาขาที่เกี่ยวข้องหรืออินฟลูเอนเซอร์ในการนำความรู้ไปปรับใช้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยมีความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์เป็นตัวแปรส่งผ่าน

1.3 คำถามนำวิจัย

1.3.1 ปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหรือไม่

1.3.2 ปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยมีความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์เป็นตัวแปรส่งผ่านหรือไม่

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก มีขอบเขตการศึกษาซึ่งประกอบไปด้วย ตัวแปรด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ซึ่งเป็นตัวแปรต้น (Independent Variable) ความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ (Followers' loyalty to Influencer) ซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มประชากรที่ติดตามหรือเคยติดตามอินฟลูเอนเซอร์ด้านความงามบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยโดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้พัฒนากรอบแนวคิดโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) รวมถึงงานวิจัยในอดีตมาต่อยอด โดยข้อแตกต่างคืองานวิจัยในอดีตทำการศึกษาในบริบทของโซเชียลมีเดียโดยรวม ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาในบริบทที่เจาะจง กล่าวคือ แพลตฟอร์มติ๊กต็อกที่ได้รับความนิยมและถือว่ามีบทบาทสำคัญในการตลาดยุคปัจจุบัน ซึ่งผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะช่วยสร้างองค์ความรู้ใหม่หรือขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีและปัจจัยดังกล่าวและเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่ต้องการจะศึกษาในด้านทฤษฎีและปัจจัยดังกล่าวต่อไปในอนาคต

1.5.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติการ

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก เพื่อทำความเข้าใจว่าปัจจัยความน่าเชื่อถือนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างความตั้งใจซื้ออย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่ออินฟลูเอนเซอร์ ผู้ใดที่สนใจจะผันตัวมาเป็นอินฟลูเอนเซอร์ในการรู้วิธีการ องค์ประกอบใดที่ควรมีเพื่อขยายสินค้าได้สำเร็จ รวมถึงผู้ประกอบการที่ทำการตลาดโดยจ้างอินฟลูเอนเซอร์มารีวิวสินค้าในบริบทของติ๊กต็อก ซึ่งผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะประโยชน์โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาต่อยอดได้ในอนาคต

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง ขอบเขตที่ผู้รับสารรับรู้ถึงความรู้ ความเชี่ยวชาญ ทักษะ และประสบการณ์ของผู้แนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมและแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยผู้สื่อสารถูกมองว่าเป็นแหล่งสารของการยืนยันที่ถูกต้อง (Hovland & Weiss, 1951; Rebelo, 2017)

ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง คุณลักษณะของแหล่งสาร ที่ได้แสดงออกมาให้ผู้รับสารรู้สึกถึงความเต็มใจ ความจริงใจ ความเป็นมิตร ความกระตือรือร้น และความซื่อสัตย์เพื่อสนับสนุนข้อกล่าวอ้างของสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารออกไปยังผู้รับสาร (Bonachristus Umeogu, 2012)

ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) หมายถึง คุณลักษณะทั่วไปเชิงบวกที่ไม่ได้บ่งบอกเพียงแค่รูปร่างภายนอกแต่รวมถึงบุคลิกลักษณะและความสามารถอีกด้วย (Erdogan, 1999)

ความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ (Followers' loyalty to Influencer)

หมายถึง ขอบเขตที่ผู้ติดตามของพวกเขาติดตามบัญชีโซเชียลมีเดียของพวกเขาอย่างสม่ำเสมอ ความตั้งใจของผู้ติดตามที่จะทำตามคำแนะนำของพวกเขา และแนะนำอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียให้กับผู้อื่น (Jun & Yi, 2020)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การตัดสินใจอย่างมีสติของผู้บริโภคในการพยายามซื้อสินค้าหรือบริการเฉพาะที่นำเสนอโดยแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง (Pears & Singh, 2004)



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและศึกษาเอกสาร บทความทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎีและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดสมมติฐาน ออกแบบกรอบแนวทางการศึกษาและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยสามารถสรุปการทบทวนงานวิจัยต่าง ๆ ได้ดังนี้

- 2.1 อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetics Industry)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing)
- 2.3 ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)
 - 2.4.1 ความเชี่ยวชาญ (Expertise)
 - 2.4.2 ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)
 - 2.4.3 ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ (Followers' Loyalty To Influencer)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
- 2.7 สรุปนิยามตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.9 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetics Industry)

รักสวยรักงาม มักเป็นวลีที่จะถูกใช้เมื่อกล่าวถึงผู้หญิงที่แต่งหน้า แต่งตัว แต่ปัจจุบันที่ผู้คนต่างเริ่มให้ความสำคัญในการดูแลตัวเองให้ดูดีไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง หน้าตาหรือ ผิวพรรณ โดยไม่ได้จำกัดว่าเพศใดส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องทุกปี แม้ในยุคเศรษฐกิจฝืดเคือง โดยธุรกิจด้านความงาม ไม่ว่าจะเป็น คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ เครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำต่าง ๆ จึงเกิดขึ้นมากมาย เพื่อรองรับกับความต้องการที่เพิ่มขึ้น

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอางในประเทศไทยถือเป็นแหล่งที่ใหญ่ที่สุดแหล่งหนึ่งในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แบรินด์รายใหญ่จากต่างประเทศหลายรายได้เข้ามาลงทุนในตลาดเครื่องสำอางไทย โดยในปี 2565 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางและน้ำหอมในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 17,500 ล้านบาท ซึ่งรายได้ในกลุ่มความงามนั้นคาดว่าจะสูงถึง 13,000 ล้านบาทในปี 2566 โดยมีอัตราการเติบโตแบบทบต้นต่อปี (CAGR) จากปี 2566 ถึงปี 2570 ที่ 48.2% จึงมีการคาดการณ์ไว้ว่าตลาดจะเติบโตกว่า 19,300 ล้านบาทภายในปี 2570 (Statista, 2023) นอกจากนี้ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ซึ่งดูแลเกี่ยวกับภาพรวมธุรกิจ SME ในประเทศไทย ได้กล่าวว่า มูลค่าธุรกิจ SME ซึ่งคิดเป็น 34% ของจีดีพีรวมในประเทศไทย ในบรรดาประเภทธุรกิจที่มีการเติบโตสูงสุดตั้งแต่ปี 2563 คือ กลุ่มธุรกิจबीดีและแฟชั่น อีกทั้งยังเป็นกลุ่มธุรกิจที่เติบโตสูงสุดบนอีคอมเมิร์ซด้วยการเติบโตสูงกว่า 33% ต่อปี

เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลสามารถเข้าถึงได้มากขึ้นผ่านทางอินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ด้วยกระแสโซเชียลมีเดียที่เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคชาวไทยจึงมีความกระตือรือร้นในการดูแลผิวมากขึ้น รวมถึงเพลิดเพลินกับการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และตามเทรนด์ต่าง ๆ

จากรายงาน 2023 Global Beauty & Personal Care Trends ของบริษัท Mintel (2022) ได้ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าเพื่อความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ในช่องทางออนไลน์ ผู้ผลิตต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกตื่นเต้น ซึ่งปัจจัยในการกระตุ้นสามารถมีได้หลายรูปแบบ เช่น การจำลองการใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีที่สร้างความเสมือน การไลฟ์สดขายสินค้าที่แปลกใหม่ หรือการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลอย่างอินฟลูเอนเซอร์มาส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้บริโภคก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing)

จากรายงานของ We Are Social (2023) พบว่าในประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 61.21 ล้านคน คิดเป็น 85.3% ของประชากร (71.75 ล้านคน) และมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียจำนวน 52.25 ล้านคน หรือคิดเป็น 72.8% ของประชากร ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คนรวมถึงในโลกของการตลาดการมาถึงของอินฟลูเอนเซอร์ทำให้รูปแบบการทำการตลาดตลาดเปลี่ยนไป จากเดิมที่แบรนด์จะพิจารณาเฉพาะบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดาราภาพยนตร์ นักกีฬา นักเคลื่อนไหวทางสังคม หรือนักข่าว ในการโฆษณา (Silvera & Austad, 2004)

คุชฎี แซ่แต้ และ จันทนา แสนสุข (2564) ได้ให้คำนิยามของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หรือ บิวตี้บล็อกเกอร์ หรือ เน็ตไอดอล ว่าหมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ซึ่งมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากและมีอิทธิพลในการสร้างแรงกระตุ้นใจให้ผู้อื่นทั้งแบบตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ มักเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือมีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลที่น่าเชื่อถือแก่ผู้อื่นได้ นอกจากนี้ กิตติยา สุริวรรณ (2559) ยังกล่าวว่า อินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ที่น่าสนใจเพื่อโน้มน้าวและนำเสนอเนื้อหาเฉพาะด้านนั้นในชุมชนออนไลน์จนเป็นที่รู้จักและชื่นชอบเป็นวงกว้าง โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดนี้เป็นทั้งผู้ที่มีชื่อเสียง เป็นดารา ศิลปิน เป็นที่รู้จักในวงกว้าง หรือจะเป็นบุคคลธรรมดาก็ได้

การทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เป็นอีกรูปแบบของการร่วมมือทางการตลาดของผู้ประกอบการหรือบริษัทกับอินฟลูเอนเซอร์เพื่อส่งเสริมการขายบางสิ่ง ซึ่งอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแคมเปญ (Newberry, 2019) การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) โดยใช้ชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ (De Veirman et al., 2017; Scott, 2015) โดยเนื้อหาที่สื่อสารจะส่งอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการค้นหาเพิ่มเติมจากกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเองและจะเชื่อหรือคล้อยตามกันจนเกิดการเป็นที่ยอมรับในวงกว้างและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อตราสินค้าต่าง ๆ โดยแหล่งสารจากโซเชียลมีเดีย นับว่าเป็นแหล่งสารชั้นดี (Sin & Kim, 2013) สำหรับผู้บริโภคในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อช่วยให้การตัดสินใจซื้อ (Casalóa et al., 2020) โดยการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์สามารถเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุนได้มากกว่า 11 เท่า เมื่อเทียบกับวิธีการโฆษณาแบบดั้งเดิม (tapinfluence, 2019) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมองว่าการตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียมีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้มากกว่าการส่งเสริมการขายจากบุคคลดังที่มีชื่อเสียงอย่างการโฆษณาในอดีต (Schouten, et al., 2020)

หลังสถานการณ์โควิด-19 พบการเติบโตในฝั่งตลาดด้านความงามออนไลน์เพิ่มขึ้นในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย เนื่องจากแบรนด์ต่างประเทศรายใหญ่ไม่ว่าจะเป็น เซโพร่า ลา โรซ-โพเซย์ รวมถึง ยูเซอร์ริน ได้ทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตนเองเป็นจำนวนมาก เนื่องจากความสนใจของผู้บริโภคที่แสวงหาจากอินฟลูเอนเซอร์ตอบโจทย์สไตล์และความต้องการของตนเอง เครื่องสำอางจึงเป็นหนึ่งในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านการช่องทางออนไลน์โดยมีการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

โดยสื่อที่กำลังมีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้สู่การตัดสินใจซื้อของผู้คนในปัจจุบัน คือ สื่อประเภทวิดีโอสั้น โดยข้อมูลจาก Tiktok (2021) ระบุว่า 90% ของผู้คนชื่นชอบการชมวิดีโอสั้นแนวตลก และ 72% ของผู้คนเลือกศึกษาเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านรูปแบบวิดีโอ ซึ่งในบรรดา

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ดิกต็อก (Tiktok) ถือเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มยอดนิยมสำหรับการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ เป็นช่องทางสำหรับการแนะนำสินค้าโดยอินฟลูเอนเซอร์และการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์ม (Harrigan et al., 2020) โดยดิกต็อก ได้เปิดตัวในปี 2559 และกลายเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดสำหรับวิดีโอขนาดสั้น (Chu et al., 2022) ผู้ใช้งานสามารถสร้างวิดีโอสั้น ๆ โดยใช้เพลง ฟิลเตอร์ และเอฟเฟกต์ได้หากต้องการ โดยสามารถสร้างอัปโหลด แชน และมีส่วนร่วมกับวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม (Tiktok, 2022) วิดีโอสั้นๆ เหล่านี้สามารถสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ได้อย่างยอดเยี่ยม (Belanche et al., 2019) โดย Forbes ได้กล่าวว่า ดิกต็อก เป็นแพลตฟอร์มที่น่าดึงดูด และดูเป็นธรรมชาติมากกว่า ยูทูบ รวมถึง อินสตาแกรม ที่มีรูปแบบคงที่มากกว่าพร้อมความสวยงามที่สร้างขึ้นอย่างพิถีพิถัน เช่น ภาพถ่ายร้านอาหารที่ผ่านการกรองคุณภาพสูง โดยผู้ใช้งานดิกต็อกมักจะอัปโหลดการทำกิจกรรมประจำวันหรือล้อเลียนกิจกรรมเหล่านั้นในบริบทต่าง ๆ ซึ่งส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดมากขึ้นกับผู้ติดตาม (S. Barta et al., 2023) การที่ดิกต็อกมีอัตราการมีส่วนร่วมสูงและเป็นแหล่งความบันเทิงชั้นดี ในช่วงที่ผ่านมา ดิกต็อกจึงได้รับความนิยมอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่ม Millennials และ Generation Z ที่อายุน้อยกว่า 20 ปี โดยในปี 2566 ประเทศไทย มีผู้ใช้งานดิกต็อกจำนวน 40.28 ล้านคน เติบโตเพิ่มขึ้น 4.5 ล้านคน หรือคิดเป็น 12.5 เปอร์เซ็นต์ (Eric P., 2023) จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าดิกต็อกได้กลายเป็นแพลตฟอร์มสำคัญช่องทางหลักสำหรับนักการตลาดที่มุ่งสร้างความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการ

2.3 ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) มีผู้ทำการศึกษาโดยมีเนื้อหาที่แตกต่างกัน ดังนี้

Hovland and Weiss (1951) ได้กล่าวถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร คือ ทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อผู้สื่อสาร โดยผู้รับสารอาศัยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในการพัฒนาความรู้และความเชี่ยวชาญในการทำความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการ (Teng et al., 2014) โดยผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเห็นด้วยกับแหล่งสารที่ถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือมากกว่าแหล่งสารที่ถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือน้อยกว่า (Hovland & Weiss, 1951) โดย Hovland et al. (1953) อธิบายว่ามนุษย์จะถูกเชิญชวนและโน้มน้าวจากแหล่งสารที่น่าเสนอได้อย่างน่าเชื่อถือโดยแบ่งเป็นปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือเป็น 2 ปัจจัย ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร (Source Expertise) ซึ่งหมายถึง การประเมินค่าการรับรู้ต่อผู้สื่อสารว่าเป็นแหล่งสารที่มีการยืนยันอย่างถูกต้อง และ

ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร (Source Trustworthiness) ที่หมายถึง ระดับความมั่นใจของผู้รับสารที่มีต่อคำยืนยันของผู้สื่อสารหรือการรับรู้ความจริงที่แหล่งสารต้องการนำเสนอ

นอกจากนี้ นักวิจัยยังพบปัจจัยที่นอกเหนือจากความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจ กล่าวคือ ปัจจัยเรื่องความน่าดึงดูด (Attractiveness) เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจากทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารซึ่งพัฒนาโดย Ohanian (1990) เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและถูกนำมาใช้ในการวัดประสิทธิผลของผู้แนะนำสินค้า (Endorser) และในบริบทออนไลน์อย่างแพร่หลายโดย Ohanian (1990) ได้ให้คำจำกัดความของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารว่าเป็นการรับรู้ลักษณะเชิงบวกของผู้สื่อสารซึ่งส่งผลต่อระดับการยอมรับเนื้อหา เนื่องจากคุณลักษณะของผู้สื่อสารมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อกระบวนการโน้มน้าวใจ ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ ซึ่งให้ความหมายของตัวแปรแต่ละตัวว่า ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความเชี่ยวชาญ เป็นความถนัดเฉพาะทางของผู้สื่อสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่ผู้สื่อสารต้องการนำเสนอ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ ระดับของการยอมรับ และความมั่นใจของผู้รับสาร ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่ผู้สื่อสารส่งไป และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ซึ่งคือ ลักษณะทางกายภาพของผู้มีชื่อเสียง ที่น่าดึงดูดใจ เช่น หน้าตาดีบุคลิกดีเรียบร้อย

ตั้งแต่นั้นมานักวิจัยหลายคนได้ใช้ทฤษฎีของ Ohanian (1990) ในบริบททางการตลาด เพื่อวัดประสิทธิผลของผู้แนะนำสินค้า (AlFarraj et al., 2021; Djafarova, 2017; Breves et al., 2019; Wiedmann & Mettenheim, 2020) สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารโดยนำ 3 ปัจจัย ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ มาใช้ในการศึกษาอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ประกอบด้วย 3 ปัจจัยได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ (Ohanian, 1990) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.4.1 ความเชี่ยวชาญ (Expertise)

ตามคำอธิบายของ Hovland & Weiss (1951) ความเชี่ยวชาญ หมายถึง ขอบเขตที่ผู้สื่อสารถูกมองว่าเป็นแหล่งสารของการยืนยันที่ถูกต้องและเป็นความรู้และประสบการณ์เฉพาะทางของบุคคล (Huang et al., 2020) Wiedmann & Mettenheim (2020) ได้กล่าวว่า

ความเชี่ยวชาญ หมายถึงความสามารถในการรับรู้แหล่งสารเพื่อการให้ข้อมูลที่ถูกต้องตามความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ของเขาหรือเธอ โดยผู้เชี่ยวชาญสามารถทำงานได้อย่างยอดเยี่ยมภายใต้สาขาหรือขอบเขตเฉพาะที่ไม่ใช่ทุกคนจะสามารถทำได้ สอดคล้องกับ Bonachristus Umeogu (2012) ที่กล่าวถึงความเชี่ยวชาญว่าเป็นคุณลักษณะของแหล่งสารที่ได้มาจากความรอบรู้และประสบการณ์ที่มีอยู่จริงของแหล่งสาร โดยนำมาเป็นที่ยืนยันคำกล่าวอ้าง ในสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารออกไปยังผู้รับสาร

การศึกษาเชิงประจักษ์หลายครั้งยืนยันว่าความเชี่ยวชาญในการรับรู้ของแหล่งสารนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกต่อเนื้อหาของผู้สื่อสาร (Hughes et al., 2019; Ki & Kim, 2019; Trivedi & Sama, 2020) โดยผู้รับสารถือว่าความรู้และความสำเร็จเป็นตัวบ่งชี้การรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญของแหล่งสารนั้น (Silvera & Austad, 2004; Wiedmann & Mettenheim, 2020) โดยจากการสำรวจที่จัดทำโดย Žák & Hasprová (2020) พบว่าผู้บริโภคประมาณ 64% เชื่อว่าความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียขึ้นขึ้นอยู่กับความรู้ในสาขาที่พวกเขาสื่อสาร

ในบริบททางการตลาด ความเชี่ยวชาญหมายถึงความรู้ของผู้แนะนำสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Silvera & Austad, 2004) McCroskey (1966) ให้คำจำกัดความของความเชี่ยวชาญว่าเป็นระดับการรับรู้ความรู้ ทักษะ และความสามารถเฉพาะทางของผู้มีชื่อเสียง ยิ่งแหล่งสารนั้นถูกมองว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แนะนำอีกด้วยแล้วจะยิ่งมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (Silvera & Austad, 2004) ซึ่งในความเป็นจริงความเชี่ยวชาญนั้นอาจเป็นเพียงการรับรู้ของผู้รับสารซึ่งไม่ใช่ความเชี่ยวชาญที่แท้จริงของผู้แนะนำสินค้า (Ohanian, 1990) ดังนั้นความเชี่ยวชาญจึงสามารถหมายถึงขอบเขตที่ผู้รับสารรับรู้ถึงความรู้ ความเชี่ยวชาญ ทักษะ และประสบการณ์ของผู้แนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมและแนะนำผลิตภัณฑ์ (Rebelo, 2017) สอดคล้องกับ Erdogan (1999) ที่กล่าวว่าผู้แนะนำสินค้าไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญเสมอไป เว้นแต่ผู้รับสารจะพิจารณาว่าจำเป็นต้องเป็นเช่นนั้น โดยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์นั้นจะมีอิทธิพล ต่อข้อมูลที่มีต่อผู้บริโภค (Bearden & Etzel, 1982; Lin et al., 2018) และผลกระทบนี้จะเพิ่มขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นเข้ากับขอบเขตความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Till & Busler, 2000)

ในงานวิจัยนี้จึงให้คำนิยามแก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) โดยอ้างอิง Hovland & Weiss (1951) และ Rebelo (2017) ว่าเป็นขอบเขตที่ผู้รับสารรับรู้ถึงความรู้ ความเชี่ยวชาญ ทักษะ และประสบการณ์ของผู้แนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมและแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยผู้สื่อสารถูกมองว่าเป็นแหล่งสารของการยืนยันที่ถูกต้อง จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีงานวิจัยที่ทำการศึกษานี้เพิ่มเติม โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกล่าว ไว้ดังตารางที่

2.1

ตารางที่ 2.1

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการรับรู้คุณภาพของเนื้อหา ความเชี่ยวชาญ (Expertise)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการศึกษาวิจัย	ที่มา
คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้รับชม ในแพลตฟอร์ม Twitch	ผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้รับชม ในแพลตฟอร์ม Twitch โดยมีด้านความดึงดูดใจ ด้านความชำนาญ เชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้รับชม ในแพลตฟอร์ม Twitch	สมัชชา สุวรรณโชติ และ เนตรนภา รักษายศ (2566)
อิทธิพลของการโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า	จากการศึกษาพบว่า ความเชี่ยวชาญทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน และความน่าดึงดูดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความน่าเชื่อถือในการโฆษณา และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ซึ่งความน่าเชื่อถือในการโฆษณา และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ก็มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ	ภูรินทร์ จุนประทีปทอง (2566)
Source credibility: on the independent effects of trust and expertise	การวิจัยพบว่าแหล่งสารของผู้เชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์	Joshua L. Wiener, John C. Mowen (1986)
Credibility Assessments of Online Health Information: the Effects of Source Expertise and Knowledge of Content	ผลการวิจัยพบว่าทั้งความรู้ด้านเนื้อหาและความเชี่ยวชาญด้านแหล่งสารส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลสุขภาพออนไลน์	Matthew S. Eastin (2001)

ตารางที่ 2.1

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการรับรู้คุณภาพของเนื้อหา ความเชี่ยวชาญ (Expertise) (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการศึกษาวิจัย	ที่มา
ผลการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองเครื่องสำอางต่อความตั้งใจซื้อสินค้า	ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้องค์ประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองเครื่องสำอาง โดยด้านที่ส่งผลมากที่สุดได้แก่ ด้านความคล้ายคลึง รองลงมาคือด้านความน่าไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญและด้านความเคารพ และการยอมรับส่วนในด้านความดึงดูดใจ พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบหรือผกผันกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	ปณิชามน ตระกูลสม (2562)

2.4.2 ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

Friedman et al. (1978) กล่าวว่าความน่าไว้วางใจ เป็นองค์ประกอบสำคัญของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความน่าไว้วางใจคือคุณลักษณะของแหล่งสาร ที่ได้แสดงออกมาให้ผู้รับสารรู้สึกถึงความเต็มใจ ความจริงใจ ความเป็นมิตร ความกระตือรือร้น และความซื่อสัตย์เพื่อสนับสนุนสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารออกไปยังผู้รับสาร (Bonachristus Umeogu, 2012) ซึ่ง Shimp (2002) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความน่าไว้วางใจของแหล่งสารจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้รับสารเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้แนะนำสินค้า ถ้าผู้รับสารเชื่อว่าผู้แนะนำสินค้านั้นมีแรงจูงใจจากความสนใจหรือผลประโยชน์ของตนในการแนะนำสินค้านั้น ๆ จะเกิดการโน้มน้าวใจได้ต่ำกว่าการที่ผู้รับสารที่ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งสารเลย กล่าวคือหากผู้รับสารรู้มาก่อนว่าผู้แนะนำสินค้าได้ผลประโยชน์ในการแนะนำสินค้า จะนำมาสู่ความน่าไว้วางใจที่ลดลง อีกทั้ง Ohanian (1991) ยังพบว่าความน่าไว้วางใจของผู้มีชื่อเสียงไม่ได้สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผู้มีชื่อเสียงนั้นนำเสนอ

นอกจากนี้งานวิจัยของ Wang and Scheinbaum (2017) ที่ศึกษาความน่าเชื่อถือ ของผู้มีชื่อเสียงที่แนะนำบริการของสายการบิน พบว่าความน่าไว้วางใจของผู้แนะนำสินค้าเป็นองค์ประกอบเดียวของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์ต่ำ

หรือไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการมากนัก โดยความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติของสินค้าหรือความเชื่อที่มีต่อแหล่งสารนั้นจะลดลง เมื่อผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ว่าแหล่งสารหรือผู้สื่อสารนั้นมีอคติ โดยอคติประเภทแรก คืออคติทางความรู้ (Knowledge Bias) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสาร รับรู้ว่าความรู้ของผู้สื่อสารนั้นไม่สอดคล้องกับหัวข้อหรือสารที่นำเสนอออกมา อีกประเภทหนึ่งคือ อคติในการนำเสนอ (Reporting Bias) อคติชนิดนี้จะปรากฏเมื่อผู้รับสารมีความสงสัยในตัวของผู้สื่อสารว่านำเสนอสารออกมาอย่างเที่ยงตรงและถูกต้องหรือไม่ แม้ว่าผู้สื่อสารนั้นมีความรู้ในเรื่องที่นำเสนอก็ตาม (Solomon, 2015)

ในงานวิจัยนี้จึงให้คำนิยามแก่ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) โดยอ้างอิง Bonachristus Umeogu (2012) ที่กล่าวว่า เป็นคุณลักษณะของแหล่งสาร ที่ได้แสดงออกมาให้ผู้รับสารรู้สึกถึงความเต็มใจ ความจริงใจ ความเป็นมิตร ความกระตือรือร้น และความซื่อสัตย์เพื่อสนับสนุนข้อกล่าวอ้างของสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารออกไปยังผู้รับสาร จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาแนวคิดนี้เพิ่มเติม โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกล่าว ไว้ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการรับรู้คุณภาพของเนื้อหา ความน่าไว้วางใจ(Trustworthiness)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการศึกษาวิจัย	ที่มา
การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต	ผลการศึกษาพบว่าด้านความคิดเห็นด้านความไว้วางใจในการซื้อประกันผ่านอินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นด้านความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยซื้อเสียงฐานะทางการเงินที่ดีของบริษัทขายประกันผ่านอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ที่ได้รับเครื่องหมายความน่าเชื่อถือสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค	วรราพร วรเนตร (2554)

ตารางที่ 2.2

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการรับรู้คุณภาพของเนื้อหา ความน่าไว้วางใจ(Trustworthiness) (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการศึกษาวิจัย	ที่มา
การศึกษาความสัมพันธ์ของ คุณลักษณะของอินฟลูเอน เซอร์กับทัศนคติและความ ไว้วางใจในตราสินค้าของโพ ซูเมอร์ต่อการตัดสินใจซื้อแบ รนด์เสื้อผ้าออนไลน์ : กรณีศึกษาแบรนด์ POMELO	ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ในแง่ของ ความน่าไว้วางใจไม่มีผลใดเลยต่อทั้ง ทัศนคติและความไว้วางใจของโพซูเมอร์ ที่มีต่อตราสินค้า	อรัญญา เจริญกลาง วาริชย์ (2562)
“Tiktok Made Me Buy It” Influencer Marketing on Tiktok : What Affects Swedish Consumers' Purchase Intentions?	ผลการวิจัยพบว่าความน่าเชื่อถือและ ปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลกระทบอย่างมี นัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ ในขณะที่ ความเชี่ยวชาญที่รับรู้ไม่มีผลกระทบที่มี นัยสำคัญบนแพลตฟอร์มดังกล่าว	Johanna Nilsson, Filippa Nilsson, Ellen Johansson (2023)

2.4.3 ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

Erdogan (1999) กล่าวว่าความน่าดึงดูดใจเป็นคุณลักษณะทั่วไปเชิงบวกที่ไม่ได้
บ่งบอกเพียงแค่รูปร่างภายนอกแต่รวมไปถึงบุคลิกลักษณะและความสามารถอีกด้วย หลักฐาน
งานวิจัยของ Joseph (1982) พบว่าผู้สื่อสารที่มีความน่าดึงดูดใจจะทำให้คนชอบและเชื่อใน
ตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้สื่อสารที่ไม่มีความน่าดึงดูด โดยอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าดึงดูดใจจะส่งผลดี
ต่อแบรนด์และทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ (Van der Waladt et al., 2009) Solomon (2018)
อธิบายว่า แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ หมายถึง คุณค่าทางสังคมที่ผู้รับสารมีต่อแหล่งสาร ซึ่งคุณค่า
นี้เกี่ยวข้องกับรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพ สถานะทางสังคม หรือความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร โดยความ
น่าดึงดูดใจของผู้สื่อสารนั้นจะส่งผลให้ผู้รับสารถูกจูงใจจนเกิดความรู้สึกที่ดีกับผู้สื่อสาร และอยากที่จะ
ถูกบ่งบอกว่ามีลักษณะเหมือนกับผู้สื่อสาร (สราวุธ อนันตชาติ, 2565)

ในแต่ละวันผู้บริโภคจะพบกับโฆษณาที่มากมาย หลากหลาย จึงเป็นเรื่องยาก
สำหรับโฆษณาที่จะสามารถทำให้เกิดการจดจำได้อย่างโดดเด่น นักการตลาดจึงใช้แหล่งสารหรือ

ผู้สื่อสารที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดี ไม่ว่าจะเป็นดาราชื่อดัง นักกีฬา นักร้อง หรือนางแบบ (G. Belch & M. Belch, 2018) อย่างไรก็ตาม ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในการโฆษณาได้รับอิทธิพลจากความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารเช่นกัน ยิ่งผู้มีชื่อเสียงน่าดึงดูดมากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากขึ้นเท่านั้น (Umeogu, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับ Shimp (2002) ที่กล่าวว่า ผู้แนะนำสินค้าหรือนางแบบที่มีความน่าดึงดูดใจสูงมีแนวโน้มที่จะสร้างความชื่นชอบในโฆษณาและสินค้าในโฆษณาได้มากกว่าผู้แนะนำที่มีความน่าดึงดูดใจต่ำ อีกทั้งแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจจะมีประสิทธิภาพอย่างมากต่อผู้รับสารที่มีความอ่อนไหวต่อการยอมรับทางสังคม และความคิดเห็นของผู้อื่น (Solomon, 2018) ในส่วนการศึกษาโฆษณาโดยบุคคลธรรมดาที่ไม่มีชื่อเสียงพบว่าความน่าดึงดูดใจและความคล้ายคลึงกัน เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคประเมินแหล่งสารไปในเชิงบวก (Blackwell, 2001) สอดคล้องกับ Khan & Sutcliffe (2014) ที่กล่าวว่าระดับความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารมีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรม จึงสามารถสรุปได้ว่าระดับความน่าดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ในงานวิจัยนี้จึงให้คำนิยามแก่ ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) โดยอ้างอิง Erdogan (1999) ที่กล่าวว่าเป็นคุณลักษณะทั่วไปเชิงบวกที่ไม่ได้บ่งบอกเพียงแค่รูปร่างภายนอกแต่รวมถึงบุคลิกลักษณะและความสามารถอีกด้วย จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีการวิจัยจำนวนมากที่ได้ ทำการศึกษาแนวคิดนี้เพิ่มเติม โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกล่าว ไว้ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการรับรู้คุณภาพของเนื้อหา ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการศึกษาวิจัย	ที่มา
การศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์กับทัศนคติและความไว้วางใจในตราสินค้าของโพรซูเมอร์ต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์ : กรณีศึกษาแบรนด์ POMELO	ผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะของความน่าดึงดูดใจเพียงอย่างเดียวที่มีผลต่อความไว้วางใจของโพรซูเมอร์ที่มีต่อตราสินค้าและทั้งทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้าของโพรซูเมอร์ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ	อรัญญา เจริญกลาง วาณิชย์ (2562)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ (Followers' loyalty to Influencer)

ความภักดีสามารถอธิบายได้ว่าเป็นความเต็มใจที่จะรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง (Garbarino & Johnson, 1999) โดย Oliver (1997) ให้นิยามความภักดีของผู้บริโภคว่าเป็นความมุ่งมั่นที่จะซื้อซ้ำ สนับสนุน ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการอย่างต่อเนื่องในอนาคต แม้ว่าอิทธิพลของสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงก็ตาม ดังนั้นผู้บริโภคที่ภักดีจึงสามารถอ้างอิงถึงผู้บริโภคที่ตั้งใจจะซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอโดยแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งด้วยทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์และแนะนำแบรนด์แก่ผู้อื่นตามนั้น (Bowen & Chen, 2001)

ในบริบทของอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดีย McIlroy & Barnett (2000) กล่าวว่าความภักดีของผู้ติดตามเป็นความมุ่งมั่นของผู้ติดตามในการติดตามบัญชีของอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง ปฏิบัติตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง และแนะนำบัญชีของอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียให้กับเพื่อนและผู้ร่วมงาน

แม้ว่านักวิจัยส่วนใหญ่จะนิยามความภักดีว่าเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Nisar & Whitehead, 2016) อย่างไรก็ตามการซื้อซ้ำไม่ได้บ่งบอกถึงความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์เสมอไป (Bowen & Chen, 2001) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ภักดีไม่จำเป็นต้องภักดีเสมอไป (Nisar & Whitehead, 2016) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเป็นประจำเนื่องจากไม่มีผลิตภัณฑ์อื่นสามารถทดแทนได้ ดังนั้น เมื่อใดที่ผู้บริโภคมีทางเลือกอื่นที่ดีกว่า ผู้บริโภคก็อาจจะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นแทน (Bowen & Chen, 2001) ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียวจึงไม่สามารถวัดความภักดีของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ (Jacoby & Kyner, 1973) โดยแนวทางที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคเพื่อวัดพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ แนวทางด้านพฤติกรรมและแนวทางทัศนคติ (Nisar & Whitehead, 2016; Yeon, et al., 2019; Jacoby & Kyner, 1973) โดยแนวทางทัศนคติจะมุ่งเน้นไปที่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคและความตั้งใจของพวกเขาที่จะแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่น (McKenna & Bargh, 1999; Oliver, 1997)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ โดยงานวิจัย Examining the impact of social media influencer's credibility dimensions on consumer behavior ที่มีผลการศึกษาพบว่าความน่าเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์โดยมีความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง (Ana Hussain & Zahid Ali, 2021)

ในงานวิจัยนี้จึงให้คำนิยามแก่ ความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ (Followers' loyalty to Influencer) โดยอ้างอิง (Jun & Yi, 2020) ที่กล่าวว่าเป็นขอบเขตที่ผู้ติดตามของพวกเขาติดตามบัญชีโซเชียลมีเดียของพวกเขาอย่างสม่ำเสมอ ความตั้งใจของผู้ติดตามที่จะทำตามคำแนะนำของพวกเขา และแนะนำอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียให้กับผู้อื่น

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Spears and Singh (2004) ได้ให้ความหมายของ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ว่าเป็นการตัดสินใจอย่างมีสติของผู้บริโภคในการพยายามซื้อสินค้าหรือบริการเฉพาะที่นำเสนอโดยแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ซึ่งความตั้งใจนั้นมาก่อนพฤติกรรม และในการวัดความตั้งใจซื้อนั้นสามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้คนจะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมการซื้ออย่างน้อยเพียงใด (Gaol et al., 2020) อีกทั้งยังสามารถบ่งชี้ถึงความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะวางแผนหรือเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างในอนาคต (Wu et al., 2011) ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งความตั้งใจซื้อเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การรับรู้ และ ทศนคติของผู้บริโภค (Mirabi et al., 2015) ความตั้งใจซื้อสามารถกำหนดได้จากความเต็มใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะหรือการบริการหลังการประเมินอย่างถี่ถ้วน (Huang et al., 2011) กล่าวอีกนัยหนึ่ง ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจที่ประเมินเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอโดยแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง (Shah et al., 2012) สรุปว่าความตั้งใจในการซื้อคือความน่าจะเป็นที่เกี่ยวข้องกับการซื้อจริงของผู้บริโภคและสามารถเรียกง่าย ๆ ว่า "แผน" เพื่อทำการซื้อจริง (Abdullah et al., 2020)

Weismueller et al. (2020) ได้ศึกษาถึงความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์และการโฆษณาอย่างเปิดเผยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคทราบว่าอินฟลูเอนเซอร์นั้นมีความน่าเชื่อถือแล้วนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้น

จากงานวิจัยก่อนหน้านี้ทำให้เห็นว่าถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งสารไปในเชิงบวกจะยังมีโอกาสที่จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งความตั้งใจซื้อที่เพิ่มขึ้นจะสะท้อนถึงโอกาสในการซื้อที่เพิ่มขึ้น หากผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อในเชิงบวกก็จะช่วยส่งเสริมการซื้อสินค้านั้นของผู้บริโภค (Martins et al., 2019)

ในงานวิจัยนี้จึงให้คำนิยามแก่ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยอ้างอิง Spears and Singh (2004) ว่าเป็นการตัดสินใจอย่างมีสติของผู้บริโภคในการพยายามซื้อสินค้าหรือบริการเฉพาะที่นำเสนอโดยแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าม้งานวิจัยจำนวน

มากที่สุด ทำการศึกษาแนวคิดนี้เพิ่มเติม โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกล่าว ไว้ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการรับรู้คุณภาพของเนื้อหา ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการศึกษาวิจัย	ที่มา
Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media	ผลการศึกษาพบว่าจำนวนผู้ติดตามมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าดึงดูดของแหล่งสาร ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และความตั้งใจในการซื้อ	Jason Weismueller, Paul Harrigan, Shasha Wang, Geoffrey N. Soutar (2020)
อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย ยูทูบ เฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล	ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่ ของสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย และสินค้าประเภทอาหารและขนม ในระดับตั้งใจซื้อ มาก ในขณะที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน และบริการด้านธุรกิจโรงแรมและที่พัก ในระดับตั้งใจซื้อปานกลาง และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อหลังรับชมเนื้อหา การตลาดบนอินสตาแกรม-สตอรี่โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก	จิราภา เขมาเบญจพล สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2564)

ตารางที่ 2.4

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการรับรู้คุณภาพของเนื้อหา ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ผลการศึกษาวิจัย	ที่มา
How Do Virtual Social Media Influencers Affect Millennial and Gen Z Female Consumers' Purchase Intention? A Comparison of Fast Fashion Versus Luxury Fashion Brands	ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงส่งผลต่อภาพลักษณ์และความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตราสินค้าแฟชั่นตามกระแสและตราสินค้าแฟชั่นที่หรูหรา	Bouvier & Cho (2022)

2.7 สรุปนิยามตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

จากการทบทวนงานวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษาเรื่องอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มดิจิทัลโดยอาศัยทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility Theory) ซึ่งไปด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) พร้อมทั้งตัวแปรส่งผ่านซึ่งคือ ความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ (Followers' loyalty to Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยผู้วิจัยได้สรุปนิยามของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยจากการทบทวน วรรณกรรม ตามตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5

ตารางสรุปนิยามแต่ละตัวแปรในงานวิจัย ตัวแปร

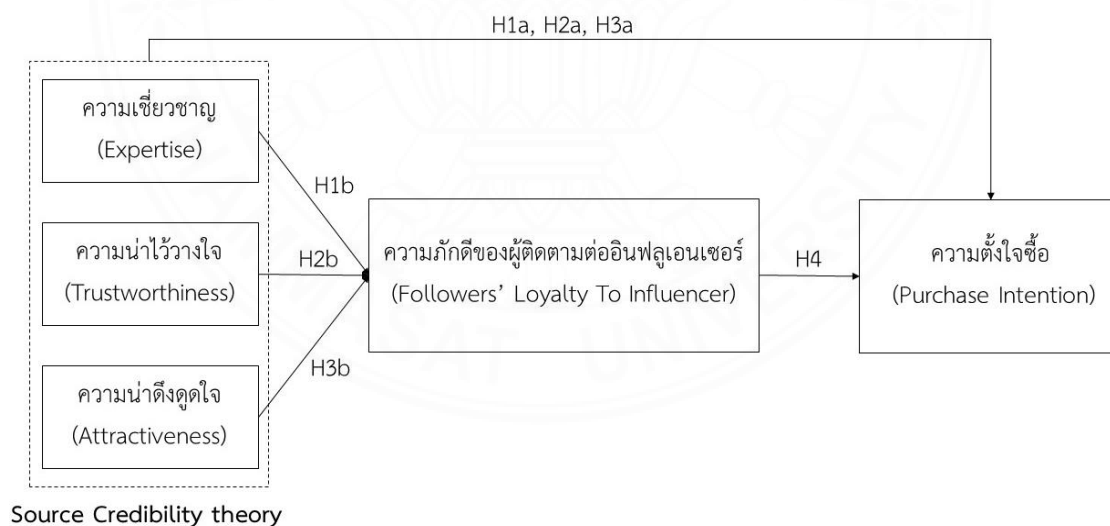
ตัวแปร	คำนิยาม	ที่มา
ความเชี่ยวชาญ (Expertise)	ขอบเขตที่ผู้รับสารรับรู้ถึงความรู้ ความเชี่ยวชาญ ทักษะ และประสบการณ์ของผู้แนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมและแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยผู้สื่อสารถูกมองว่าเป็นแหล่งสารของการยืนยันที่ถูกต้อง	Hovland & Weiss (1951) , Rebelo (2017)
ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	คุณลักษณะของแหล่งสารที่ได้แสดงออกมาให้ผู้รับสารรู้สึกถึงความเต็มใจ ความจริงใจ ความเป็นมิตร ความกระตือรือร้น และความซื่อสัตย์เพื่อสนับสนุนข้อกล่าวอ้างของสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารออกไปยังผู้รับสาร	Bonachristus Umeogu (2012)
ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)	คุณลักษณะทั่วไปเชิงบวกที่ไม่ได้บ่งบอกเพียงแค่รูปร่างภายนอกแต่รวมถึงบุคลิกลักษณะและความสามารถอีกด้วย	Erdogan (1999)
ความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ (Followers' loyalty to Influencer)	ขอบเขตที่ผู้ติดตามของพวกเขาติดตามบัญชีโซเชียลมีเดียของพวกเขาอย่างสม่ำเสมอ ความตั้งใจของผู้ติดตามที่จะทำตามคำแนะนำของพวกเขา และแนะนำอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียให้กับผู้อื่น	Jun & Yi (2020)
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	การตัดสินใจอย่างมีสติของผู้บริโภคในการพยายามซื้อสินค้าหรือบริการเฉพาะที่นำเสนอโดยแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง	pears & Singh (2004)

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนงานวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษาเรื่องอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผ่านแนวคิดและทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility theory) เพื่อตรวจสอบความตั้งใจซื้อผู้บริโภค (Hovland & Weiss, 1951; Ohanian, 1990) หลังจากทบทวนวรรณกรรมที่มีอยู่ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) งานวิจัยนี้จึงได้นำ 3 ปัจจัย ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) มาเพื่อวัดการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดีย (AlFarraj et al., 2021; Wiedmann & Mettenheim, 2020; Hughes et al., 2019; Schouten et al., 2020) โดยผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่แสดงดังรูปภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1

กรอบแนวคิดการวิจัย



2.9 สมมติฐานงานวิจัย

2.9.1 ความสัมพันธ์ของความเชี่ยวชาญ (Expertise) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

แหล่งสารซึ่งถูกมองว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการแนะนำจะถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (Silvera & Austad, 2004) โดยความเชี่ยวชาญที่รับรู้ของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้ติดตามของพวกเขา (Chetioui et al., 2019; Rebelo, 2017) สอดคล้องกับการศึกษาในการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) โดยการใช้แบบจำลองความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา เพื่อระบุผลกระทบของความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาต่อความตั้งใจในการซื้อ ผลลัพธ์ในการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าความเชี่ยวชาญด้านแหล่งที่มา มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Rusdiana et al., 2021) รวมถึงดุษยา สุขวารักริมย์ (2565) ที่พบว่า อินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งประกอบไปด้วยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์และความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์

อย่างไรก็ตาม ตรงกันข้ามกับการค้นพบที่กล่าวมาข้างต้น Wiedmann & Mettenheim (2020) พบว่ามีความสัมพันธ์ที่ต่ำมากระหว่างการรับรู้ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียและทัศนคติต่อแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อของผู้ติดตาม ดังนั้น การศึกษาในปัจจุบันมีจุดมุ่งหมายที่จะตรวจสอบผลกระทบของความเชี่ยวชาญการรับรู้ของอินฟลูเอนเซอร์ทางโซเชียลมีเดียต่อความตั้งใจในการซื้อและทัศนคติของผู้ติดตามต่อแบรนด์ที่ได้รับการรับรอง จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1a): ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

2.9.2 ความสัมพันธ์ของความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความน่าไว้วางใจได้ถูกกล่าวว่าเป็นปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ติดตาม (Wiedmann & Mettenheim, 2020) สอดคล้องกับงานวิจัยจำนวนมากที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้ของผู้ติดตามต่อความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดียและความตั้งใจในการซื้อ (Schouten et al., 2020; Breves et al., 2019) โดย Bhatt et al., (2013) พบว่าความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของทัศนคติของผู้ติดตามต่อการแนะนำสินค้าของแบรนด์ สอดคล้องกับ นลินินภา เรืองธนากร (2565) ที่พบว่าความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงทั้งในด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ

และความน่าดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (ได้แก่ ทักษะที่ต้องงานโฆษณา ทักษะติดต่อ
ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญ จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 (H2a): ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ส่งผลเชิงบวกต่อ
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

2.9.3 ความสัมพันธ์ของความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ซื้อ (Purchase Intention)

จากการศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์บน
โซเชียลมีเดียเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความตั้งใจซื้อของผู้ใช้โซเชียลมีเดียในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ
การแนะนำ (Trivedi & Sama, 2020; Lim et al., 2017) ความน่าดึงดูดทางกายภาพช่วยเพิ่มความ
ตั้งใจของผู้ติดตามในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความงามโดยเฉพาะ (Kamins, 1990) ผู้แนะนำ
สินค้าที่น่าดึงดูดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าไว้วางใจของผู้รับสารในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการแนะนำ
(Lou & Yuan, 2019) แนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนเพิ่มเติมโดย Apaolaza-Ib añez et al., (2011)
ได้กล่าวว่าความน่าดึงดูดทางเพศของผู้แนะนำสินค้าเพิ่มความพึงพอใจของผู้หญิงในแบรนด์และ
ดึงดูดความตั้งใจเชิงบวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ในตลาดเครื่องสำอาง อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยที่
ขัดแย้งกันอยู่โดย AlFarraj et al., (2021) ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าดึงดูดใจและ
ความตั้งใจในการซื้อ รวมถึงยังพบผลกระทบเชิงลบของความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ทาง
โซเชียลมีเดียต่อความตั้งใจซื้อในผู้ติดตามชาวฝรั่งเศส จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (H3a): ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ส่งผลเชิงบวกต่อ
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

2.9.4 ความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่ส่งผลต่อความภักดีของ ผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ (Followers' loyalty to Influencer)

ความภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญถึงความมุ่งมั่นของพวกเขาที่มีต่อ
แบรนด์ (Garbarino & Johnson, 1995) แบรนด์จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับ
ผู้บริโภคเพื่อสร้างความภักดีในใจผู้บริโภค (Keller, 2008)

มีงานวิจัยมากมายที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ติดตามต่อ
อินฟลูเอนเซอร์ (Jun & Yi, 2020) อินฟลูเอนเซอร์จะถูกมองว่าน่าเชื่อถือโดยพิจารณาจากบุคลิกที่
น่าดึงดูด ความน่าไว้วางใจที่พวกเขาได้รับ และทักษะที่พวกเขามี (Ohanian, 1990) โดยความ
น่าเชื่อถือของแหล่งสารในที่นี้คืออินฟลูเอนเซอร์จะเป็นตัวแปรที่สำคัญของความภักดีของผู้ติดตามที่มี
ต่ออินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดีย (Belanche et al., 2021) เมื่อผู้ติดตามโซเชียลมีเดียเชื่อว่า
อินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียที่พวกเขาติดตามแบ่งปันข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ผู้ติดตามก็มีแนวโน้มที่จะ
พึ่งพาข้อมูลที่แบ่งปันโดยอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดีย และติดตามบัญชีของพวกเขาอย่าง

สมำเสมอ (Cosenza et al., 2015) สอดคล้องกับ Arrieta et al. (2018) ที่ได้ทำการศึกษาเพื่อตรวจสอบการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์ที่มีต่อความภักดีของผู้อ่านโดยพบว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้อ่านที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำและแนะนำบล็อกเกอร์ให้กับผู้อื่น

โดยในปัจจุบันความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีการศึกษาที่ระบุถึงผลกระทบเชิงบวกจากการรับรู้ของผู้ติดตามเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญของผู้ลงนามและความตั้งใจที่จะแนะนำอินฟลูเอนเซอร์แก่ผู้อื่นและปฏิบัติตามคำแนะนำของพวกเขา (Arrieta et al., 2018) โดยผู้ติดตามมีแนวโน้มที่จะภักดีต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ถูกมองว่าสามารถเติมเต็มความต้องการด้านความสามารถจากเนื้อหาที่พวกเขาสื่อสาร (Ki et al., 2020) จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 (H1b): ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ (Followers' loyalty to Influencer)

ในปัจจุบัน ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) มีการศึกษาพบว่าความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดียส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดียที่พวกเขาติดตาม (Arrieta et al., 2018; Belanche et al., 2021) Jun and Yi (2020) ได้ทำการศึกษาความน่าไว้วางใจของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียและสรุปว่าความน่าไว้วางใจของผู้ติดตามช่วยเพิ่มความภักดีต่ออินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดีย จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 (H2b): ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ (Followers' loyalty to Influencer)

ส่วนในปัจจุบัน ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) มีการศึกษาที่พบว่าผู้ใช้โซเชียลมีเดียมีแนวโน้มที่จะติดตามอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียที่น่าดึงดูด (Wiedmann & Mettenheim, 2020; Chekima, et al., 2020; Jansom & Pongsakornrungsilp, 2021) โดยพบว่าความน่าดึงดูดใจมีความสำคัญสำหรับการแนะนำสินค้า (McGuire, 1985) โดยความน่าดึงดูดใจช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้แนะนำสินค้าโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความงาม (Kamins, 1990) จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 (H3b): ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ (Followers' loyalty to Influencer)

2.9.5 ความสัมพันธ์ของความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ (Followers' loyalty to Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

จากการศึกษาพบว่าความภักดีของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ (Bowen & Chen, 2001; Nisar & Whitehead, 2016) ความภักดีต่อแบรนด์อาจเป็นปัจจัย

สำคัญในการตัดสินใจซื้อ (Abdullahi & Otor, 2020) โดยผู้บริโภคที่ภักดีมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ และมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ (McIlroy & Barnett, 2000; Bowen & Chen, 2001)

จากการศึกษาความภักดีต่ออินฟลูเอนเซอร์พบว่าผู้ติดตามที่ภักดีต่ออินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดียจะมีความมั่นใจในสินค้าที่ได้รับการแนะนำและจะพัฒนาเป็นความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์และทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ที่ได้รับการรับรอง (Ki et al., 2020) จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 (H4): ความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ (Followers' loyalty to Influencer) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) แล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรูปแบบของวิธีการดำเนินการวิจัยให้เป็นไปตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 - 3.2.1 ลักษณะของประชากรที่ใช้ในงานวิจัย
 - 3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.4.1 ขั้นตอนและโครงสร้างการออกแบบสอบถาม
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
 - 3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)
 - 3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)
- 3.6 การวิเคราะห์และสรุปผล
 - 3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)
 - 3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต้น (Independent Variable) ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ในการวิจัยดังนี้

3.1.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่

- (1) ความเชี่ยวชาญ (Expertise)

(2) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

(3) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

3.1.2 ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable)

(1) ความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ (Followers' Loyalty To Influencer)

3.1.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

(1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

3.2 ประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ลักษณะของประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่ติดตามหรือเคยติดตาม อินฟลูเอนเซอร์ด้านความงามบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่ แน่ชัดได้ (Infinite Population) ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเก็บแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ติดตามหรือเคยติดตาม อินฟลูเอนเซอร์ด้านความงามบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้กฎ 10 เท่า (10-time Rule Method) ของ Hair, Anderson, Babin and Black (2010) โดยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 10 เท่าของจำนวนข้อคำถามทั้งหมด โดยงานวิจัยประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 28 คำถาม เมื่อคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงคิดเป็น $28 \times 10 = 280$ คน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยอาศัยบริการสร้างแบบสอบถามออนไลน์จากกูเกิลฟอร์ม (Google form) และมีการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่กลุ่มเป้าหมายผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันไลน์, เฟซบุ๊กและ อินสตาแกรม เป็นต้น เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายมีการใช้งานเป็นประจำทำให้ช่วยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย

และเวลาในการกระจายแบบสอบถาม โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ระหว่างวันที่ 1 เมษายน 2567 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2567

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 ขั้นตอนและโครงสร้างการออกแบบสอบถาม

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ผ่านการใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ในส่วนของแบบสอบถามผู้วิจัยได้มีการออกแบบคำถามในแบบสอบถามโดยอ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามในส่วนนี้เป็นคำถามที่ถูกกำหนดเพื่อใช้สำหรับการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงกับลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยงานวิจัยนี้ผู้ที่สามารถทำแบบสอบถามได้ต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการติดตามหรือเคยติดตาม อินฟลูเอนเซอร์ด้านความงามที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเคยซื้อเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามส่วนนี้กำหนดขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะเป็นแบบมีตัวเลือกหลายข้อ (Multiple Choices) และมีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ ดังนี้

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษาสูงสุด
- 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานติ๊กต็อก

คำถามในส่วนนี้เป็นการสำรวจข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานติ๊กต็อกของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะข้อคำถามการเลือกตอบแบบปรนัย (Multiple choices question) โดยมีจำนวนทั้งหมด 9 ข้อ ดังนี้

- 1) ความถี่ในการใช้งานดี๊กต็อก
- 2) จำนวนครั้งในการใช้งานดี๊กต็อกต่อวัน
- 3) จำนวนชั่วโมงโดยประมาณในการใช้งานดี๊กต็อกต่อวัน
- 4) ช่วงเวลาที่ใช้ดี๊กต็อกบ่อยที่สุด
- 5) ความยาวคลิปที่ชื่นชอบ
- 6) ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนดี๊กต็อก
- 7) ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนดี๊กต็อก
- 8) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนดี๊กต็อก
- 9) สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางบนดี๊กต็อก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์

คำถามในส่วนนี้ แต่ละข้อคำถามจะใช้มาตรวัดแบบ Interval Scale โดยกำหนดให้แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้ ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยจากการคำนวณอันตรภาคชั้นเพื่อหาช่วงคะแนนเฉลี่ยสำหรับการแปลความหมายจะสามารถกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้รับในแต่ละระดับความคิดเห็น ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้รับในแต่ละระดับความคิดเห็น

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41-4.20	เห็นด้วย
2.61-3.40	เฉยๆ
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในส่วนที่ 4 นี้ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์นั้นประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ โดยประกอบด้วยข้อคำถามดังตาราง 3.2

ตารางที่ 3.2

ข้อคำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์

ตัวแปร	คำถาม	แหล่งที่มา
ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise)	อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีความเชี่ยวชาญในสาขาของพวกเขา	Chetioui et al., (2019), Ohanian (1990)
	อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีความรู้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในสาขาของพวกเขา	
	อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอ้างอิงข้อมูลจากประสบการณ์ ของพวกเขา	
ความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ (Trustworthiness)	อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามสามารถพึ่งพาได้	Ohanian (1990), Wiedmann & Mettenheim (2020)
	อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีความซื่อตรง	
	อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีความสามารถไว้วางใจได้	
	อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีความจริงใจ	
	อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีความน่าไว้วางใจ	

ตารางที่ 3.2

ข้อคำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม	แหล่งที่มา
ความน่าดึงดูดใจของ อินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness)	อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม น่าดึงดูด	Wiedmann & Mettenheim (2020), Jansom & Pongsakornrunsilp (2021)
	อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีเสน่ห์	
	อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีรูปลักษณ์ที่ดี	
	อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม หล่อ/สวย ในมุมมองของ ท่าน	
	ไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอน เซอร์ที่ท่านติดตามน่าดึงดูด	

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์

ในส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ โดยมีการใช้มาตรวัดแบบ Interval Scale โดยกำหนดให้แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับและข้อคำถาม ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3

ข้อคำถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์

ตัวแปร	คำถาม	แหล่งที่มา
ความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ (Followers' loyalty to Influencer)	ท่านจะติดตามช่องของอินฟลูเอนเซอร์ต่อไป	Jun & Yi (2020)
	ท่านจะติดตามช่องของ อินฟลูเอนเซอร์ต่อไปตราบที่ช่องนั้นผลิตคอนเทนต์ที่น่าพึงพอใจสำหรับท่าน	
	ท่านยินดีที่จะแนะนำช่องของ อินฟลูเอนเซอร์กับเพื่อน ๆ ของท่าน	

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ในส่วนของ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ โดยมีการใช้มาตรวัดแบบ Interval Scale โดยกำหนดให้แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับและข้อคำถามดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4

ข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	คำถาม	แหล่งที่มา
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	ท่านมักจะมีเจตนาตั้งใจจะซื้อสินค้าที่ถูกโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่บ่อย ๆ	Chetioui et al., (2019)
	โดยทั่วไปท่านจะแนะนำสินค้าที่ถูกโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม	

3.5 ประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

การทดสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล (Validity Test) เพื่อพิสูจน์ประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ว่ามีประสิทธิภาพ ถูกต้องแม่นยำ และเที่ยงตรง ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามจากวิธี KMO และ Bartlett's test of Sphericity ซึ่งเป็นการคำนวณค่าสถิติ 2 ค่า ได้แก่ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) อันเป็นค่าการตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง ถ้าหากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดเหมาะสม ค่าของ KMO ควรจะสูงกว่า 0.5 (Argade & Laha, 2018) และ Bartlett's test คือการตรวจสอบเมตริกสหสัมพันธ์ของประชากรว่าเป็นเมตริกเอกลักษณะหรือไม่ซึ่งหากเมตริกสหสัมพันธ์ของประชากรเป็นเมตริกเอกลักษณะแปลว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน นั่นคือกรณีที่ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าเข้าใกล้ 0 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความเป็นอิสระต่อกันอย่างสมบูรณ์ส่งผลให้การจัดกลุ่มของตัวแปรจะไม่เกิดขึ้นจึงไม่ควรวิเคราะห์องค์ประกอบต่อ ดังนั้นค่าสถิติ Bartlett's test ควรจะมีนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าเมตริกสหสัมพันธ์ไม่เป็นเมตริกเอกลักษณะ (Misra et al., 2020)

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) เพื่อความแม่นยำของผลวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach Alpha Coefficient Reliability: α) ซึ่งเป็นค่าที่บ่งบอกถึงความสอดคล้องและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาต้องมีค่าอยู่ในระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่าที่ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับว่าแบบสอบถามนั้นมีความคงที่เพียงพอจะต้องมีค่ามากกว่า 0.6 ขึ้นไปถือว่าเป็นเกณฑ์ที่น่าเชื่อถือและสามารถยอมรับได้ (Cronbach, 1990; Pallant, 2020) โดยพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5

สรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับแอลฟาและความหมาย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับแอลฟา (α)	การแปลความหมายความน่าเชื่อถือ
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

3.6 การวิเคราะห์และสรุปผล

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

การวิเคราะห์ส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่ติดตามหรือเคยติดตาม อินฟลูเอนเซอร์ด้านความงามบนแพลตฟอร์มดีกิต็อก ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model) และได้มีการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit Measure) ในการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยสรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6

เกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์ พิจารณา	แปลค่า ความ สอดคล้อง	อ้างอิง
Chi-square (χ^2)	p-value ≥ .05	สอดคล้อง	Bollen (1989), Diamantopoulos, Siguaw and Siguaw (2000)
Relative Chi-Square (χ^2/df)	< 2.0	สอดคล้อง ดี	Bollen (1989)
	2.00 - 5.00	สอดคล้อง	
Goodness-of-Fit Index: GFI Adjust Good-of-Fit Index: AGFI	> 0.9	สอดคล้อง	Diamantopoulos et al. (2000), Walker (2001)
Comparative Fit Index (CFI)	> 0.9	สอดคล้อง	Diamantopoulos et al. (2000), Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham (2006)
Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA	< 0.05	สอดคล้อง	Diamantopoulos et al. (2000), Hair et al. (2006)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่ผู้วิจัยทำการศึกษาในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้วิธีการสำรวจ ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากรที่ติดตามหรือเคยติดตาม อินฟลูเอนเซอร์ด้านความงามบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 368 คน

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) การแจกแจงความถี่ของข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA) และวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยมีดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ประกอบไปด้วยค่า Chi-square, Relative Chi-square, GFI, AGFI, CFI และ RMSEA ประมวลผลผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- 4.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้งานติ๊กต็อก
- 4.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- 4.2.1 การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation)
- 4.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test)
- 4.2.3 การทดสอบความแปรปรวน (Communality)
- 4.2.4 การทดสอบความตรงของเครื่องมือ (Validity Test)
- 4.2.5 การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนา
- 4.2.6 การตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

4.2.7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

4.2.8 การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

4.2.9 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

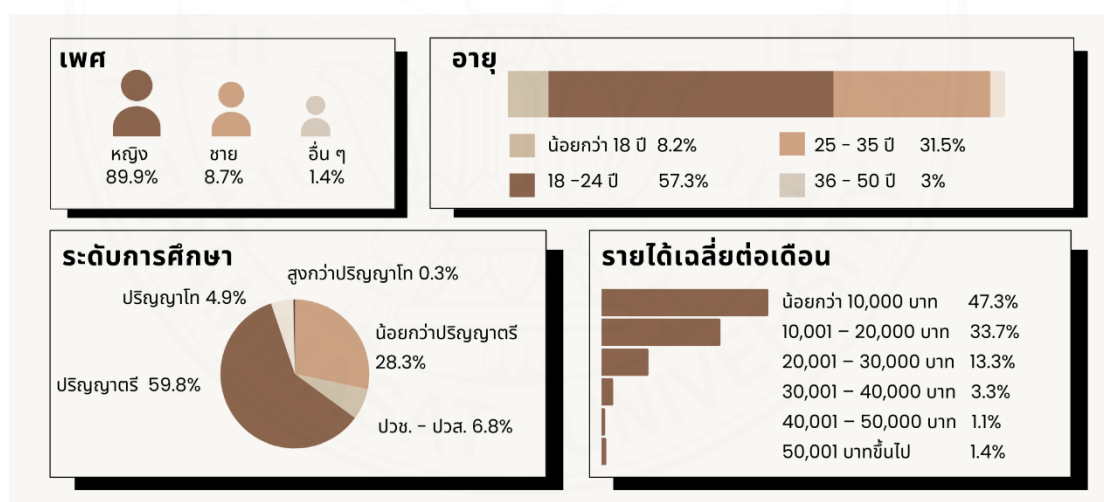
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนนี้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง 368 คน สรุปได้ดังภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.1 ดังนี้

ภาพที่ 4.1

ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง



ตารางที่ 4.1

ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	32	8.7
	หญิง	331	89.9
	อื่นๆ	5	1.4
	รวม	368	100
อายุ	น้อยกว่า 18 ปี	30	8.2
	18 -24 ปี	211	57.3
	25 - 35 ปี	116	31.5
	36 - 50 ปี	11	3
	รวม	368	100
ระดับการศึกษา	น้อยกว่าปริญญาตรี	104	28.3
	ปวช. – ปวส.	25	6.8
	ปริญญาตรี	220	59.8
	ปริญญาโท	18	4.9
	สูงกว่าปริญญาโท	1	0.3
	รวม	368	100
รายได้	น้อยกว่า 10,000 บาท	174	47.3
	10,001 – 20,000 บาท	124	33.7
	20,001 – 30,000 บาท	49	13.3
	30,001 – 40,000 บาท	12	3.3
	40,001 – 50,000 บาท	4	1.1
	50,001 บาทขึ้นไป	5	1.4
	รวม	368	100

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 368 คน พบว่าเป็นเพศหญิงจำนวน 331 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 89.9 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชายจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และอื่นๆ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 โดยกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 -24 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3

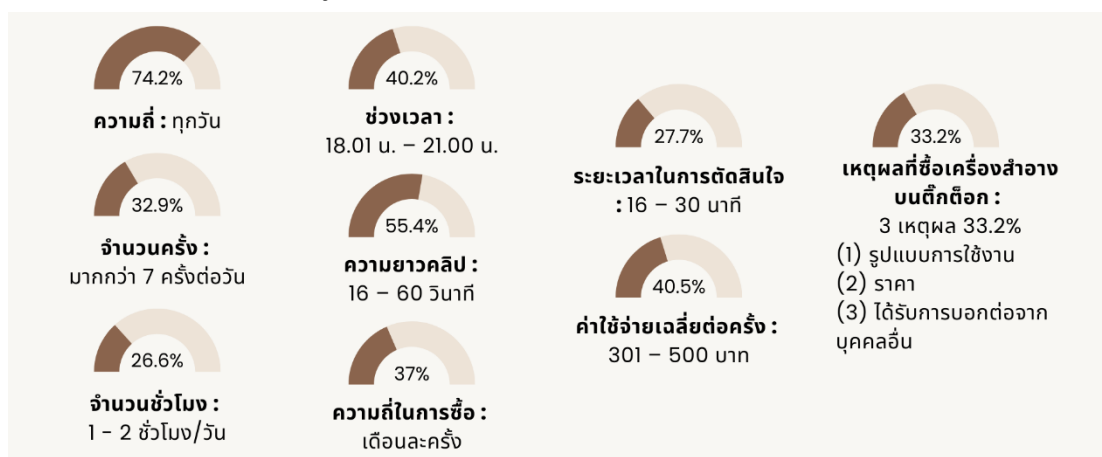
กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 - 35 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 - 50 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ด้านระดับการศึกษา ผู้ที่ระดับการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรีมีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ผู้ที่มีระดับการศึกษาปวช. - ปวส. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทมีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

4.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้งานดีกด็อก

วิเคราะห์พฤติกรรมทั่วไปในการใช้งานดีกด็อกของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 368 คน ได้แก่ ความถี่ในการใช้งานดีกด็อก จำนวนครั้งในการใช้งานดีกด็อกต่อวัน การใช้งานดีกด็อกประมาณกี่ชั่วโมงต่อวัน ใช้ดีกด็อกในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด ชื่นชอบคลิปที่มีความยาวเท่าใด มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนดีกด็อกบ่อยเพียงใด ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนดีกด็อกลานเท่าใด มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนดีกด็อกเท่าไรและเลือกซื้อเครื่องสำอางบนดีกด็อกเพราะเหตุใด มีผลการวิเคราะห์ดัง ภาพที่ 4.2 และตารางที่ 4.2 ดังนี้

ภาพที่ 4.2

ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานดีกด็อก



ตารางที่ 4.2

ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานดี๊กต็อก

พฤติกรรมทั่วไปในการใช้งานดี๊กต็อก		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้งานดี๊กต็อกของท่าน	ทุกวัน	273	74.2
	4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	58	15.8
	1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	29	7.9
	นาน ๆ ครั้ง	8	2.2
	รวม	368	100
จำนวนครั้งในการใช้งานดี๊กต็อกของท่านต่อวัน	1 – 2 ครั้งต่อวัน	79	21.5
	3 - 4 ครั้งต่อวัน	117	31.8
	5 – 6 ครั้งต่อวัน	51	13.9
	มากกว่า 7 ครั้งต่อวัน	121	32.9
	รวม	368	100
ท่านมีการใช้งานดี๊กต็อกประมาณกี่ชั่วโมงต่อวัน	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	44	12.0
	1 - 2 ชั่วโมง	98	26.6
	2 – 3 ชั่วโมง	93	25.3
	3 – 5 ชั่วโมง	57	15.5
	มากกว่า 5 ชั่วโมง	76	20.7
	รวม	368	100
ท่านใช้ดี๊กต็อกในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด	00.01 น. – 12.00 น.	22	6.0
	12.01 น. – 18.00 น.	100	27.2
	18.01 น. – 21.00 น.	148	40.2
	21.01 น. – 24.00 น.	98	26.6
	รวม	368	100
ท่านชื่นชอบคลิปที่มีความยาวเท่าใด	ไม่เกิน 15 วินาที	75	20.4
	16 – 60 วินาที	204	55.4
	1 – 3 นาที	70	19.0
	3 – 10 นาที	19	5.2
	รวม	368	100

ตารางที่ 4.2

ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานดีกติก (ต่อ)

พฤติกรรมทั่วไปในการใช้งานดีกติก		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนดีกติกบ่อยเพียงใด	สัปดาห์ละครั้งหรือมากกว่า	35	9.5
	2 – 3 สัปดาห์ครั้ง	80	21.7
	เดือนละครั้ง	136	37.0
	2 – 3 เดือนครั้ง	82	22.3
	นานกว่า 3 เดือนครั้ง	35	9.5
	รวม	368	100
ท่านใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนดีกติกนานเท่าใด	น้อยกว่า 10 นาที	57	15.5
	10 – 15 นาที	91	24.7
	16 – 30 นาที	102	27.7
	31 – 60 นาที	52	14.1
	มากกว่า 60 นาที	66	17.9
	รวม	368	100
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนดีกติกเท่าไร	100 – 300 บาท	146	39.7
	301 – 500 บาท	149	40.5
	501 – 700 บาท	47	12.8
	701 – 1,000 บาท	19	5.2
	มากกว่า 1,000 บาท	7	1.9
	รวม	368	100
ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางบนดีกติกเพราะเหตุใด (1) รูปแบบการใช้งาน เช่น แพลตฟอร์มใช้งานง่าย (2) ราคา เช่น โปรโมชั่น ส่วนลด (3) ได้รับการบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน อินฟลูเอนเซอร์	(1)	36	9.8
	(2)	103	28.0
	(3)	31	8.4
	(1), (2)	37	10.1
	(1), (3)	3	0.8
	(2), (3)	36	9.8
	(1), (2), (3)	122	33.2
	รวม	368	100.0

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทั่วไปในการใช้งานตึกตอกพบว่าในด้านความถี่ในการใช้งานตึก ตอกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานตึกตอกทุกวันมีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 ใช้งาน 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 งาน 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และ นาน ๆ ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ด้านจำนวนครั้งในการใช้งานตึกตอกต่อวันพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้งานตึกตอกมากกว่า 7 ครั้งต่อวัน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 ถัดมาคือกลุ่มที่ใช้งาน 3 – 4 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ถัดมาคือกลุ่มที่ใช้งาน 1 – 2 ครั้งต่อวัน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และสุดท้ายคือกลุ่มที่ใช้ งาน 5 – 6 ครั้งต่อวัน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ในด้านจำนวนชั่วโมงการใช้งานต่อวัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งาน 1 - 2 ชั่วโมง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 ถัดมาคือกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้งาน 2 – 3 ชั่วโมง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ถัดมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานมากกว่า 5 ชั่วโมง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ถัดมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งาน 3 – 5 ชั่วโมง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ในด้านการใช้ตึกตอกในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด พบว่าช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้งาน มากที่สุดคือช่วง 18.01 น. – 21.00 น. จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 ถัดมาคือช่วงเวลา 12.01 น. – 18.00 น. จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ถัดมาคือช่วงเวลา 21.01 น. – 24.00 น. จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 และสุดท้ายคือช่วง 00.01 น. – 12.00 น. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ด้านความชื่นชอบความยาวคลิป พบว่าความยาวคลิปที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดคือความยาว 16 – 60 วินาที จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 ถัดมาคือความยาวไม่เกิน 15 วินาที จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ถัดมาคือความยาว 1 – 3 นาที จำนวน 70 คน คิดเป็น ร้อยละ 19 และสุดท้ายคือความยาว 3 – 10 นาที จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ในด้านความถี่ ในการซื้อเครื่องสำอางบนตึกตอก พบว่าความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องสำอางบนตึกตอกมากที่สุดคือ เดือนละครั้ง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ถัดมาคือความถี่ 2 – 3 เดือนครั้ง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ถัดมาคือความถี่ 2 – 3 สัปดาห์ครั้ง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และ สุดท้ายคือความถี่ สัปดาห์ละครั้งหรือมากกว่าและนานกว่า 3 เดือนครั้ง ที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เท่ากันคือ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนตึกตอก พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลา 16 – 30 นาที จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ถัดมาคือ 10 – 15 นาที จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ถัดมาคือมากกว่า 60 นาที จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ถัดมาคือน้อยกว่า 10 นาที จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และสุดท้ายคือ 31 – 60 นาที จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนตึกตอก พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่าย 301 – 500 บาท มากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ถัดมาคือ 100 – 300 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ถัดมาคือ 501 – 700 บาท จำนวน

47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ถัดมาคือ 701 – 1,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และสุดท้าย มากกว่า 1,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และในด้านเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางบนด็กต็อกเพราะเหตุใด พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องสำอางบนด็กต็อกด้วยเหตุผลรูปแบบการใช้งาน เช่น แพลตฟอรม์ใช้งานง่าย ราคา เช่น โปรโมชั่น ส่วนลด และได้รับการบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน อินฟลูเอนเซอร์มากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ถัดมาคือเหตุผลด้านราคา จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ถัดมาคือเหตุผลด้านรูปแบบการใช้งานคู่กับราคา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ถัดมาคือเหตุผลด้านรูปแบบการใช้งาน และราคาคู่กับโปรโมชั่น ที่มีจำนวนเท่ากันคือ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ถัดมาคือเหตุผลด้านโปรโมชั่น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และสุดท้ายคือเหตุผลด้านรูปแบบการใช้งานคู่กับโปรโมชั่น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มด็กต็อก

ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาตัวแปรปัจจัยอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่ผู้วิจัยทำการศึกษาในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มด็กต็อก จำนวน 5 ตัวแปร ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ ความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์และความตั้งใจซื้อ โดยสรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังตารางที่ 4.3 – 4.10

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความเชี่ยวชาญ

ตัวย่อ	ความเชี่ยวชาญ	$\bar{x}$	S.D	แปลค่า	อันดับ
EXP1	อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมี ความเชี่ยวชาญในสาขาของพวก เขา	4.24	0.768	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(2)
EXP2	อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมี ความรู้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ ในสาขาของพวกเรา	4.20	0.795	เห็นด้วย	(3)
EXP3	อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม อ้างอิงข้อมูลจากประสบการณ์ ของพวกเรา	4.29	0.783	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1)
ค่าเฉลี่ย		4.24	0.697	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยความเชี่ยวชาญมีค่าเฉลี่ย 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.697 โดย “อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม อ้างอิงข้อมูลจากประสบการณ์ ของพวกเขา” มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ “อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีความเชี่ยวชาญในสาขาของพวกเขา” ที่มีความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งและ “อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมี ความรู้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ ในสาขาของพวกเขา” ที่มีความเห็นในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.24 และ 4.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความน่าไว้วางใจ

ตัวย่อ	ความน่าไว้วางใจ	$\bar{x}$	S.D	แปลค่า	อันดับ
TRU1	อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม สามารถพึ่งพาได้	4.22	0.776	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(5)
TRU2	อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมี ความซื่อตรง	4.25	0.793	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(4)
TRU3	อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมี สามารถไว้น้ำใจ เชื่อถือได้	4.28	0.739	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(3)
TRU4	อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมี ความจริงใจ	4.32	0.791	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(2)
TRU5	อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมี ความน่า ไว้วางใจ	4.34	0.750	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1)
ค่าเฉลี่ย		4.28	0.674	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยความน่าไว้วางใจมีค่าเฉลี่ย 4.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.674 โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทั้ง 5 ด้าน “อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีความน่าไว้วางใจ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.34 รองลงมาได้แก่ “อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีความจริงใจ” “อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมี สามารถไว้น้ำใจเชื่อถือได้” “อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมี ความซื่อตรง” และ “อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม สามารถพึ่งพาได้” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32, 4.28, 4.25 และ 4.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความน่าดึงดูดใจ

ตัวย่อ	ความน่าดึงดูดใจ	$\bar{x}$	S.D	แปลค่า	อันดับ
ATT1	อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม น่าดึงดูด	4.42	0.734	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(2)
ATT2	อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีเสน่ห์	4.46	0.699	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1)
ATT3	อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีรูปลักษณ์ที่ดูดี	4.38	0.772	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(5)
ATT4	อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามหล่อ/สวย ในมุมมองของท่าน	4.39	0.759	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(4)
ATT5	ไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม น่าดึงดูด	4.40	0.738	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(3)
ค่าเฉลี่ย		4.41	0.624	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยความน่าดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ย 4.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.624 โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทั้ง 5 ด้าน “อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีเสน่ห์” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.46 ถัดมาได้แก่ “อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม น่าดึงดูด” “ไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามน่าดึงดูด” “อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามหล่อ/สวย ในมุมมองของท่าน” และ “อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีรูปลักษณ์ที่ดูดี” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42, 4.40, 4.39 และ 4.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์

ตัวย่อ	ความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์	$\bar{x}$	S.D	แปลค่า	อันดับ
FOL1	ท่านจะติดตามช่องของอินฟลู เอนเซอร์ต่อไป	4.32	0.739	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(1)
FOL2	ท่านจะติดตามช่องของ อินฟลู เอนเซอร์ต่อไป ตราบนั่น 43 ผลิตภัณฑ์ที่น่าพึงพอใจ สำหรับท่าน	4.30	0.798	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(2)
FOL3	ท่านยินดีที่จะแนะนำช่องของ อินฟลูเอนเซอร์กับ เพื่อนๆของท่าน	4.21	0.874	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(3)
ค่าเฉลี่ย		4.28	0.670	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์มีค่าเฉลี่ย 4.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.670 โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทั้ง 3 ด้าน “ท่านจะติดตามช่องของอินฟลูเอนเซอร์ต่อไป” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.32 ถัดมาได้แก่ “ท่านจะติดตามช่องของ อินฟลู เอนเซอร์ต่อไปตราบนั่น 43 ผลิตภัณฑ์ที่น่าพึงพอใจ สำหรับท่าน” และ “ท่านยินดีที่จะแนะนำช่องของอินฟลูเอนเซอร์กับเพื่อนๆของท่าน” โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 และ 4.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยความตั้งใจซื้อ

ตัวย่อ	ความตั้งใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D	แปลค่า	อันดับ
INT1	ท่านมักจะมีความตั้งใจจะซื้อ สินค้าที่ถูก โฆษณาโดยอินฟลูเอน เซอร์ที่ท่านติดตามอยู่ บ่อยๆ	4.05	0.885	เห็นด้วย	(1)
INT2	โดยทั่วไปท่านจะแนะนำสินค้าที่ ถูกโฆษณา โดยอินฟลูเอนเซอร์ที่ ท่านติดตาม	4.03	0.882	เห็นด้วย	(2)
ค่าเฉลี่ย		4.04	0.826	เห็นด้วย	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อมีค่าเฉลี่ย 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.826 โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยทั้ง 2 ด้าน “ท่านมักจะมีความตั้งใจจะซื้อ สินค้าที่ถูกโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่บ่อยๆ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.05 รองลงมาคือ “โดยทั่วไปท่านจะแนะนำสินค้าที่ถูกโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม” ที่มีค่าเฉลี่ย 4.03

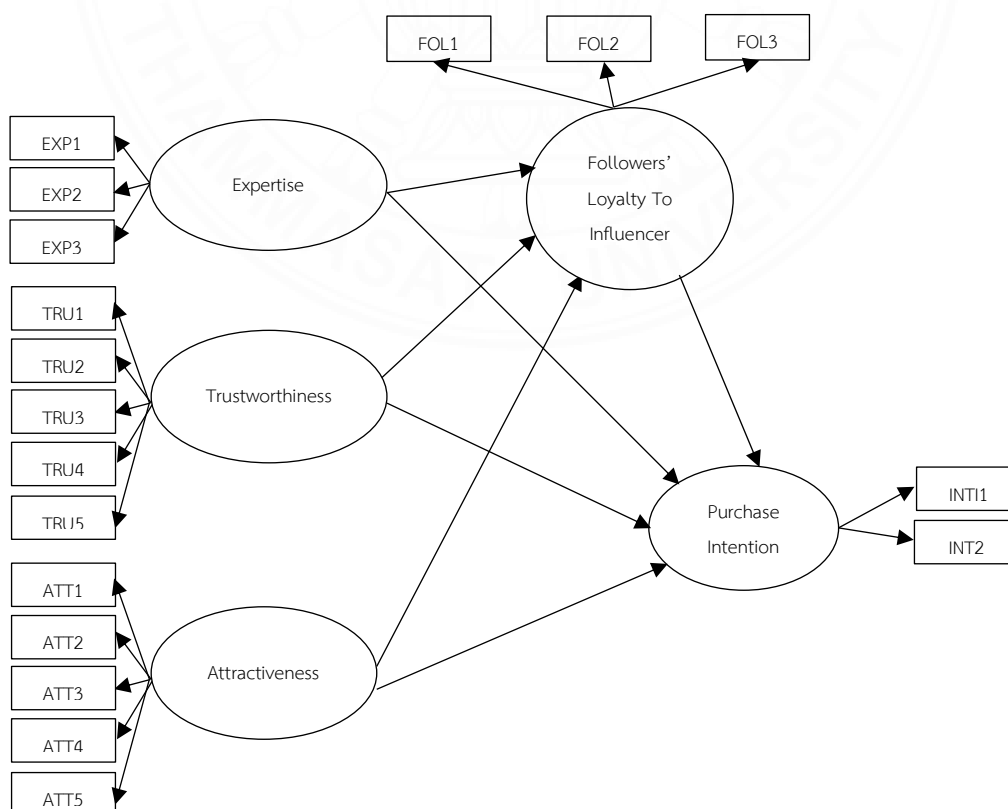
4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation)

งานวิจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปรแฝงทั้งหมด 5 ตัวแปร และมีตัวแปรสังเกตทั้งหมด 18 ตัวแปร โดยกำหนดสัญลักษณ์ความหมายดังนี้ กำหนดรูปร่างกลมแทนตัวแปรแฝง และ รูปสี่เหลี่ยมแทนตัวแปรสังเกตได้ แสดงความสัมพันธ์ในรูปแบบแผนภาพเส้นทางดังภาพ 4.1 โดยตัวแปรแฝงประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ ความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์และความตั้งใจซื้อ

ภาพที่ 4.3

กรอบแนวคิดงานวิจัยและตัวแปรที่สังเกตได้



4.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test)

จากการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือหรือแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) แสดงระดับความน่าเชื่อถือของชุดคำถามเมื่อวิเคราะห์เป็นรายตัวแปร โดยหากมีค่าใกล้เคียง กับ 1 แสดงว่าปัจจัยมีความน่าเชื่อถือสูง และค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาที่มีค่ามากกว่า 0.6 เป็นค่าที่ยอมรับได้ (Pallant, 2020) โดยจากการวิเคราะห์รายตัวแปรแฝงในงานวิจัย พบว่า ผลการวิเคราะห์มีค่ามากกว่า 0.6 ขึ้นไป จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรที่ใช้เป็นเครื่องมือวัดยอมรับได้ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาของตัวแปรแฝงในกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรแฝง	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา
	(n = 30)
ความเชี่ยวชาญ (Expertise)	0.754
ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	0.850
ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)	0.853
ความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ (Followers' loyalty to Influencer)	0.814
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	0.790
ผลทดสอบเครื่องมือโดยรวม	0.910

4.2.3 การทดสอบความแปรปรวน (Communality)

จากการทดสอบความแปรปรวนของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปร (Communality) แสดงถึงปริมาณของความแปรปรวนของแต่ละตัวแปร ซึ่ง เป็นการคำนวณจากผลรวมกำลังสองของ Factor loading จากทุก ๆ Factor ของแต่ละตัวแปร ซึ่งจะ แสดงปริมาณความแปรปรวนของแต่ละตัวแปรที่สามารถอธิบายได้โดยปัจจัยต่าง ๆ มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งค่า Communality ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.5 เป็นค่าที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010) โดยผลการทดสอบเป็นไปดังตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าค่า Communality ของตัวแปรสังเกตได้ ทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้

ตารางที่ 4.9

ค่าสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปร

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's Alpha	Communality (n=368)
ความเชี่ยวชาญ (Expertise)	EXP1	0.871	0.833
	EXP2		0.810
	EXP3		0.745
ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	TRU1	0.924	0.712
	TRU2		0.807
	TRU3		0.808
	TRU4		0.763
	TRU5		0.744
ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)	ATT1	0.898	0.682
	ATT2		0.745
	ATT3		0.786
	ATT4		0.689
	ATT5		0.657
ความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ (Followers' loyalty to Influencer)	FOL1	0.779	0.746
	FOL2		0.699
	FOL3		0.650
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	INT1	0.856	0.874
	INT2		0.874
ผลทดสอบเครื่องมือโดยรวม		0.945	

4.2.4 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

งานวิจัยนี้ได้ทำการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัด (Measurement Model) ตัวแปรแบบจำลองอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่ผู้วิจัยทำการศึกษาในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก จำนวน 5 ตัวแปร ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ ความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์และความตั้งใจซื้อ เพื่อทำการตรวจสอบว่าตัวแปร ในข้อคำถามนั้นมีความสัมพันธ์กันในลักษณะใด โดยการใช้สถิติ KMO

(Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อหาข้อสรุปว่าข้อมูลมีความเหมาะสมและเครื่องมือที่สร้างขึ้นมีโครงสร้างตามองค์ประกอบที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งเป็นการพิจารณาจากค่า KMO and Bartlett's Test ที่จะต้องมีค่ามากกว่า 0.5 และ เข้าใกล้ 1.0 ให้มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงจะกล่าวได้ว่าตัวแปรในการวิเคราะห์แบบจำลองอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกมีความสัมพันธ์กัน ดังแสดงผลในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10

ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัดด้วยวิธี KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.931
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4732.822
	df	153
	Sig.	<.001

ผลการตรวจสอบการตรวจสอบความสัมพันธ์กลมกลืนของโมเดลการวัดตัวแปรแบบจำลองอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกพบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.931 ซึ่งมีความมากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 มาก กล่าวได้ว่ากลุ่ม ตัวอย่างเหมาะสม สำหรับ Bartlett's Test มีค่า Chi-Square เท่ากับ 4732.822 มีนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าเมตริกสหสัมพันธ์ไม่เป็นเมตริกเอกลักษณ์ ซึ่ง หมายความว่าตัวแปรแบบวัดอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ทั้ง 18 ตัวแปรสังเกตได้นั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม สามารถนำไปวิเคราะห์นำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างได้

4.2.5 การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบค่าสถิติตัวแปรแบบจำลองอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่ผู้วิจัยทำการศึกษาในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ ความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์และความตั้งใจซื้อ มีค่าพิสัย (Range) ที่ 4 ค่าต่ำสุด 1.00 และสูงสุด 5.00 มีค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ระหว่าง 4.03 – 4.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) อยู่ระหว่าง 0.734 – 0.885 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายอยู่ใกล้กับค่าเฉลี่ย ส่วนความแปรปรวนของข้อมูล

มีค่าอยู่ระหว่าง 0.538 – 0.782 เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) พบว่าตัวแปรมีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้ายและขวา โดยค่าความเบ้มีค่าตั้งแต่ -1.341 ถึง -0.761 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง 3 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการแจกแจงที่ยอมรับได้ (Brown, 2015) นอกจากนี้ตัวแปรทั้งหมดมีค่าความโด่ง (Kurtosis) ระหว่าง 0.262 ถึง 2.668 อยู่ในระดับมากกว่า -7 แต่น้อยกว่า 7 แสดงให้เห็นถึงการแจกแจงที่ปกติ (Kim, 2013) ดังนั้นตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างเรื่องอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ดังที่แสดงผลในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11

วิเคราะห์การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนาตัวแปรแบบจำลองอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

ตัวแปร	พิสัย	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{x}$	S.D.	ความแปรปรวน	ความเบ้	ความโด่ง
ความเชี่ยวชาญ								
EXP1	4	1	5	4.24	0.768	0.590	-0.904	1.216
EXP2	4	1	5	4.20	0.795	0.632	-0.954	1.089
EXP3	4	1	5	4.29	0.783	0.613	-1.165	1.864
ความน่าไว้วางใจ								
TRU1	4	1	5	4.22	0.776	0.603	-0.931	1.290
TRU2	4	1	5	4.25	0.793	0.629	-0.905	0.715
TRU3	4	1	5	4.28	0.739	0.545	-0.865	0.988
TRU4	4	1	5	4.32	0.791	0.625	-1.056	1.013
TRU5	4	1	5	4.34	0.750	0.563	-1.193	2.143
ความน่าดึงดูดใจ								
ATT1	4	1	5	4.42	0.734	0.538	-1.214	1.449
ATT2	4	1	5	4.46	0.699	0.489	-1.201	1.436
ATT3	4	1	5	4.38	0.772	0.595	-1.195	1.439
ATT4	4	1	5	4.39	0.759	0.575	-1.152	1.329
ATT5	4	1	5	4.40	0.738	0.545	-0.947	0.262
ความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์								

ตารางที่ 4.11

วิเคราะห์การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนาตัวแปรแบบจำลองอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มดีกิต็อก (ต่อ)

ตัวแปร	พิสัย	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{x}$	S.D.	ความแปรปรวน	ความเบ้	ความโด่ง
FOL1	4	1	5	4.32	0.739	0.545	-0.875	0.548
FOL2	4	1	5	4.30	0.798	0.636	-1.341	2.668
FOL3	4	1	5	4.21	0.874	0.763	-1.048	0.941
ความตั้งใจซื้อ								
INT1	4	1	5	4.05	0.885	0.782	-0.761	0.494
INT2	4	1	5	4.03	0.882	0.779	-0.795	0.624

4.2.6 การตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพื่อทำการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลองอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มดีกิต็อก ประกอบด้วยความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ ความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์และความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.433 – 0.692 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและไม่เกิน 0.80 (Berry & Feldman, 1985) แสดงให้เห็นว่าผลการทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกตัวมีความเป็นอิสระต่อกัน ไม่มีความสัมพันธ์กันมาก ไม่มีการควบคุมตัวแปรใด ๆ ไว้ ไม่เกิด Multicollinearity จึงกล่าวได้ว่า ตัวแปร แฝงทุกตัวมีความเที่ยงตรง มีความเป็นเอกภาพ ตัวแปรแฝงเป็นไปตามเกณฑ์นำเข้าโมเดลแบบจำลอง ดังตาราง 4.12

ตารางที่ 4.12

ผลการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลอง

ตัวแปรแฝง	ความเชี่ยวชาญ	ความน่าไว้วางใจ	ความน่าดึงดูดใจ	ความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์	ความตั้งใจซื้อ
ความเชี่ยวชาญ	1	0.692**	0.614**	0.628**	0.433**
ความน่าไว้วางใจ		1	0.664**	0.600**	0.517**
			1	0.600**	0.433**
				1	0.433**

ตารางที่ 4.12

ผลการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ตัวแปรแบบจำลอง (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ความ เชี่ยวชาญ	ความน่า ไว้วางใจ	ความน่า ดึงดูดใจ	ความภักดีของผู้ติดตาม ต่ออินฟลูเอนเซอร์	ความ ตั้งใจซื้อ
ความน่าดึงดูดใจ			1	0.646**	0.501**
				0.000**	0.000**
ความภักดีของ ผู้ติดตามต่ออิน ฟลูเอนเซอร์				1	0.567**
					0.000**
ความตั้งใจซื้อ					1

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4.2.7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เป็นส่วนหนึ่งของโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) โดยนำตัวแปรต้นแบบจำลอง จำนวน 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และใช้เทคนิคการเชื่อมลูกศรระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างสองตัวแปรเพื่อทดสอบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าทางสถิติ พิจารณา ค่าดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Criteria) ประกอบด้วย Chi square, df, P-value, CMIN/df , CFI, GFI, AGFI และ RMSEA สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4.13

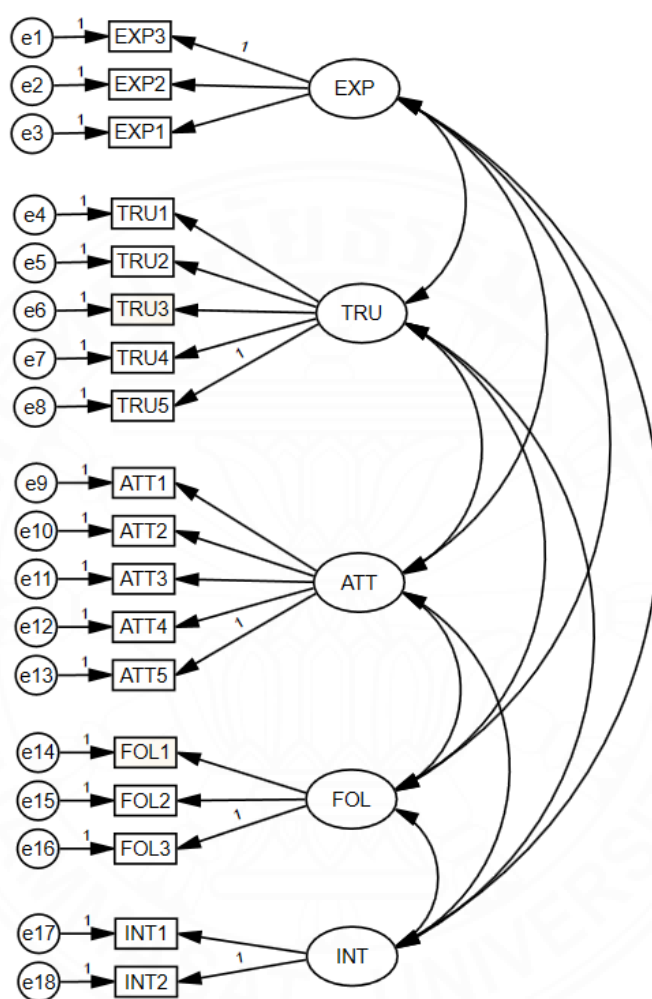
ตารางที่ 4.13

แสดงผลเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนองค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลแบบจำลองอิทธิพล
ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
Chi-Square = 105.216, df = 105				
p-value	≥ 0.05	0.476	ตรงเกณฑ์	Bollen (1989), Diamantopoulos et al. (2000)
CMIN/df.	< 2.0	1.002	ตรงเกณฑ์	Bollen (1989)
GFI	> 0.90	0.969	ตรงเกณฑ์	Diamantopoulos et al. (2000), Walker (2001)
AGFI	> 0.90	0.950	ตรงเกณฑ์	Diamantopoulos et al. (2000), Walker (2001)
CFI	> 0.90	1.000	ตรงเกณฑ์	Diamantopoulos et al. (2000), Hair et al. (2006)
RMSEA	< 0.05	0.02	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2018)

ภาพที่ 4.4

องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก



Chi-sq=105.216, DF=105, P=.476,
 Chi-sq/DF=1.002,
 GFI=.969, AGFI=.950,
 CFI=1.000, RMSEA=.002

ตารางที่ 4.14

ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองปัจจัย

ตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยัน	λ	SE.	t-value	R ²	AVE	CR.
ความเชี่ยวชาญ					0.872	0.695
EXP1	0.867	0.062	17.626***	72.90		
EXP2	0.854	0.064	17.450***	60.30		
EXP3	0.777	-	-			
ความน่าไว้วางใจ					0.929	0.724
TRU1	0.843	0.060	18.232***	73.30		
TRU2	0.856	0.058	19.602***	78.70		
TRU3	0.887	0.054	20.210***	74.30		
TRU4	0.862	0.058	19.427***	64.50		
TRU5	0.803	-	-			
ความน่าดึงดูดใจ					0.893	0.625
ATT1	0.818	0.064	16.459***	68.00		
ATT2	0.824	0.060	16.767***	62.10		
ATT3	0.788	0.068	15.686***	55.40		
ATT4	0.744	0.068	14.533***	60.30		
ATT5	0.776	-	-			
ความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์					0.787	0.654
FOL1	0.820	0.074	13.421***	50.60		
FOL2	0.711	0.077	12.074***	48.30		
FOL3	0.695	-	-			
ความตั้งใจซื้อ					0.855	0.747
INT1	0.849	0.066	14.612***	75.20		
INT2	0.879	-	-	72.90		

*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ <0.01

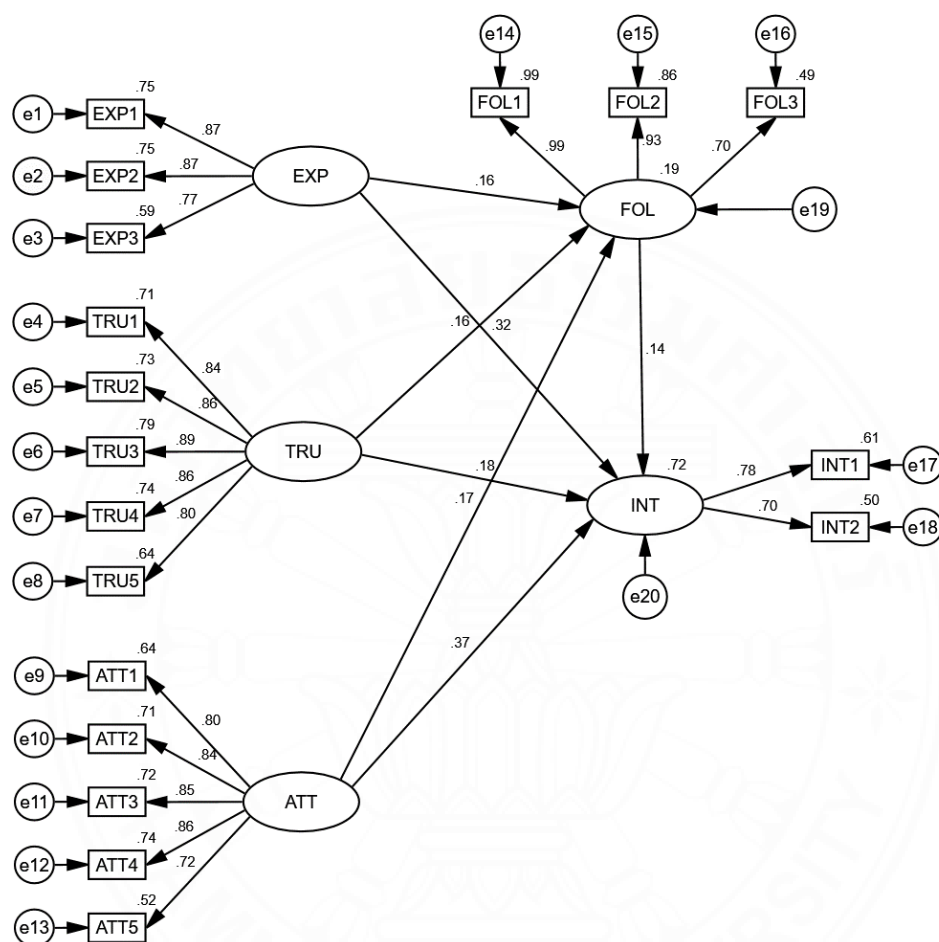
จากตารางที่ 4.14 ผลวิเคราะห์ค่าสถิติองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ประกอบด้วย 5 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ ความรักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์และความตั้งใจซื้อ โดยมีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.695 - 0.887 มากกว่า 0.50 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (R^2) ระหว่าง 50.90% – 78.70% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.787 – 0.929 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี (Fornell & Larcker, 1994) และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.625 – 0.747 ซึ่งมีความมากกว่า 0.60 จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Diamantopoulos et al., 2000) จากผลวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกทุกตัวความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ซึ่งผลที่มีค่าการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงบ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกได้

4.2.8 การวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (Structural Equation Model : SEM)

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (System Equation Model : SEM) ของแบบจำลองอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก เพื่อทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักตัวแปรและค่า R^2 และพิจารณาค่าดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Criteria) ประกอบไปด้วย Chi-square (χ^2), df, p-value, CMIN/df, CFI, GFI, AGFI, และ RMSEA เพื่อทำการตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้สรุปผลดังภาพที่ 4.5 และตารางที่ 4.15

ภาพที่ 4.5

รูปภาพสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มดิจิทัล



ตารางที่ 4.15

แสดงผลเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
Chi-Square = 108.863, df = 99				
p-value	≥0.05	0.234	ตรงเกณฑ์	Bollen (1989), Diamantopoulos et al. (2000)

ตารางที่ 4.15

แสดงผลเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มดิจิทัล (ต่อ)

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
CMIN/df.	<2.0	1.100	ตรงเกณฑ์	Bollen (1989)
GFI	> 0.90	0.968	ตรงเกณฑ์	Diamantopoulos et al. (2000), Walker (2001)
AGFI	>0.90	0.945	ตรงเกณฑ์	Diamantopoulos et al. (2000), Walker (2001)
CFI	>0.90	0.998	ตรงเกณฑ์	Diamantopoulos et al. (2000), Hair et al. (2006)
RMSEA	< 0.05	0.016	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2018)

จากผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีทุกตัวมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งให้เห็นว่าสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มดิจิทัล มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ อันประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ ตัวแปรส่งผ่าน คือ ความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ และตัวแปรตามได้แก่ ความตั้งใจซื้อ นั้นมีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์การกำหนดค่าซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) หรือ OK Fit Confirm

ตารางที่ 4.16

ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

ตัวแปร (คู่ความสัมพันธ์)	λ	SE	t-value	p-value	Result
ความเชี่ยวชาญ → ความตั้งใจซื้อ	0.32	0.073	3.830	0.000***	สนับสนุน
ความน่าไว้วางใจ → ความตั้งใจซื้อ	0.18	0.074	2.125	0.034*	สนับสนุน
ความน่าดึงดูดใจ → ความตั้งใจซื้อ	0.37	0.070	5.195	0.000***	สนับสนุน
ความเชี่ยวชาญ → ความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์	0.16	0.115	2.069	0.039*	สนับสนุน

ตารางที่ 4.16

ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (ต่อ)

ตัวแปร (คู่ความสัมพันธ์)	λ	SE	t-value	p-value	Result
ความน่าไว้วางใจ → ความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์	0.16	0.124	1.991	0.047*	สนับสนุน
ความน่าดึงดูดใจ → ความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์	0.17	0.118	2.407	0.016*	สนับสนุน
ความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ → ความตั้งใจซื้อ	0.14	0.030	2.664	0.008**	สนับสนุน

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก อันประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ ตัวแปรส่งผ่าน คือ ความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ และตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐานซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่จะบ่งบอกอิทธิพลของตัวแปรนำมาสรุปผลการทดสอบดังนี้

ความเชี่ยวชาญ

ความเชี่ยวชาญ ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ (EXP1 – EXP3) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.77 – 0.87 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R²) ร้อยละ 59 - 75 โดยผลการทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก พบว่า เป็นการยอมรับสมมติฐานหรือความเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลทางตรง จำนวน 2 เส้นทาง มีรายละเอียดดังนี้

1. ความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.32 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.073 มีค่า t-value เท่ากับ 3.830 และ ค่า Sig. < 0.001 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 72 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

2. ความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ติดตามต่อ อินฟลูเอนเซอร์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.16 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.115 มีค่า t-value เท่ากับ 2.069 และ ค่า Sig. < 0.05 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความน่าไว้วางใจ

ความน่าไว้วางใจ ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ (TRU1 – TRU5) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.80 – 0.89 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R²) ร้อยละ 64 - 79 โดยผลการทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลความน่าเชื่อถือของ อินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก พบว่า เป็นการยอมรับสมมติฐานหรือความน่าไว้วางใจ มีอิทธิพลทางตรง จำนวน 2 เส้นทาง มีรายละเอียดดังนี้

1. ความน่าไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.18 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.074 มีค่า t-value เท่ากับ 2.125 และ ค่า Sig. < 0.05 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 72 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ความน่าไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ติดตามต่อ อินฟลูเอนเซอร์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.16 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.124 มีค่า t-value เท่ากับ 1.991 และ ค่า Sig. < 0.05 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความน่าดึงดูดใจ

ความน่าดึงดูดใจ ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ (ATT1 – ATT5) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.72 – 0.86 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R²) ร้อยละ 52 - 74 โดยผลการทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก พบว่า เป็นการยอมรับสมมติฐานหรือความน่าดึงดูดใจ มีอิทธิพลทางตรง จำนวน 2 เส้นทาง มีรายละเอียดดังนี้

1. ความน่าดึงดูดใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.37 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.070 มีค่า t-value เท่ากับ 5.195 และ ค่า Sig. < 0.001 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 72 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

2. ความน่าดึงดูดใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ติดตามต่อ อินฟลูเอนเซอร์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.17 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.118 มีค่า t-value เท่ากับ 2.407 และ ค่า Sig. < 0.05 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์

ความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ ประกอบด้วย 2 ตัวแปรสังเกตได้ (FOL1 – FOL3) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.70 – 0.99 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R²) ร้อยละ 49 - 99 โดยผลการทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มดิจิทัลพบว่า เป็นการยอมรับสมมติฐานหรือความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลทางตรงจำนวน 1 เส้นทาง มีรายละเอียดดังนี้

ความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.14 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.030 มีค่า t-value เท่ากับ 2.664 และ ค่า Sig. < 0.01 อธิบายอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 72 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ ประกอบด้วย 2 ตัวแปรสังเกตได้ (INT1 – INT2) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.70 – 0.78 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R²) ร้อยละ 50 – 61 เป็นตัวแปรผลหรือตัวแปรตามของแบบจำลอง

ตารางที่ 4.17

สรุปค่าอิทธิพลสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

ตัวแปร	เส้นอิทธิพล	ความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์	ความตั้งใจซื้อ
ความเชี่ยวชาญ	อิทธิพลทางตรง (DE)	0.16	0.32
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	0.03
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	0.16	0.35
ความน่าไว้วางใจ	อิทธิพลทางตรง (DE)	0.16	0.18
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	0.02
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	0.16	0.20
ความน่าดึงดูดใจ	อิทธิพลทางตรง (DE)	0.17	0.37
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	-	0.02
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	0.17	0.39

ตารางที่ 4.17

สรุปค่าอิทธิพลสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (ต่อ)

ตัวแปร	เส้นอิทธิพล	ความภักดีของผู้ติดตาม ต่ออินฟลูเอนเซอร์	ความตั้งใจซื้อ
ความภักดีของผู้ติดตาม ต่ออินฟลูเอนเซอร์	อิทธิพลทางตรง (DE)	n/a	0.14
	อิทธิพลทางอ้อม (IE)	n/a	-
	อิทธิพลโดยรวม (TE)	n/a	0.14
R^2		0.19%	0.72%

ผลสรุปความสัมพันธ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของโมเดลเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ ตัวแปรส่งผ่าน คือ ความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ และตัวแปรผล ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสูงสุดคือ ความน่าดึงดูดใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.39 รองลงมาคือ ความเชี่ยวชาญ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.35 ถัดมาเป็นความน่าไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.20 และความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.14 ตามลำดับ โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 72 ถัดมาคือปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์สูงสุดคือ ความน่าดึงดูดใจ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.17 รองลงมาเป็น ความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.16 เท่ากัน ตามลำดับ โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 19

4.2.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก นำมาสรุปผลงานวิจัยได้ดังตารางที่ 4.18 ดังนี้

ตารางที่ 4.18

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

Hypothesis		Standardized Coefficient	t-value	p-value	Result
H1a	ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	0.32	3.830	0.000***	สนับสนุน
H2a	ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	0.18	2.125	0.034*	สนับสนุน
H3a	ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	0.37	5.195	0.000***	สนับสนุน
H1b	ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ (Followers' loyalty to Influencer)	0.16	2.069	0.039*	สนับสนุน
H2b	ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ (Followers' loyalty to Influencer)	0.16	1.991	0.047*	สนับสนุน
H3b	ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ (Followers' loyalty to Influencer)	0.17	2.407	0.016*	สนับสนุน

ตารางที่ 4.18

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มดิจิทัล (ต่อ)

Hypothesis		Standardized Coefficient	t-value	p-value	Result
H4	ความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ (Followers' loyalty to Influencer) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	0.14	2.664	0.008**	สนับสนุน

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

***อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสรุปผลการทดสอบรายสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1a): ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผลการทดสอบเป็นการยอมรับสมมติฐานหรือ ความเชี่ยวชาญส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานที่ 2 (H2a): ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผลการทดสอบเป็นการยอมรับสมมติฐานหรือความน่าไว้วางใจ ส่งผลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 (H3a): ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผลการทดสอบเป็นการยอมรับสมมติฐานหรือความน่าดึงดูดใจ ส่งผลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานที่ 4 (H1b): ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ (Followers' loyalty to Influencer) ผลการทดสอบเป็น

การยอมรับสมมติฐานหรือ ความเชี่ยวชาญ ส่งผลเชิงบวกต่อ ความภักดีของผู้ติดตามต่อ อินฟลูเอนเซอร์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 5 (H2b): ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ส่งผลเชิงบวก ต่อความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ (Followers' loyalty to Influencer)
ผลการทดสอบเป็นการยอมรับสมมติฐานหรือ ความน่าไว้วางใจ ส่งผลเชิงบวกต่อ ความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 6 (H3b): ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ส่งผลเชิงบวก ต่อความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ (Followers' loyalty to Influencer)
ผลการทดสอบเป็นการยอมรับสมมติฐานหรือ ความน่าดึงดูดใจ ส่งผลเชิงบวกต่อ ความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 7 (H4): ความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ (Followers' loyalty to Influencer) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
ผลการทดสอบเป็นการยอมรับสมมติฐานหรือความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ส่งผลเชิงบวก ต่อ ความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการศึกษาเรื่องอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มดิจิทัลต่อกลุ่มตัวอย่างวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่ติดตามหรือเคยติดตาม อินฟลูเอนเซอร์ด้านความงามบนแพลตฟอร์มดิจิทัลที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 368 คน จึงสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 พฤติกรรมทั่วไปในการใช้งานดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 อิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

5.2 อภิปรายผล

5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

5.3.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

5.3.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เกิดขึ้นจากความสนใจในเครื่องสำอางของตัวผู้วิจัย โดยเครื่องสำอางในปัจจุบันนั้นสามารถหาซื้อได้ง่ายทั้งในรูปแบบออฟไลน์อย่างห้างสรรพสินค้า หรือรูปแบบออนไลน์ที่ปฏิเสธไม่ได้ว่าเข้ามามีบทบาทสำคัญในตลาดเครื่องสำอางเป็นอย่างมากโดยเฉพาะแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีการใช้งานอย่างแพร่หลายในประเทศไทยและได้กลายเป็น 1 ในแพลตฟอร์มยอดนิยมในการขายสินค้าออนไลน์ ในมุมมองทางการตลาด อินฟลูเอนเซอร์ถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญในการทำตลาดในปัจจุบันและเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้ติดตามได้เมื่อรวมทั้ง 2 ประเด็นเข้าด้วยกันผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลความน่าเชื่อถือของ

อินฟลูเอนเซอร์ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มดีกิต็อก โดยมีตัวแปรต้นประกอบไปด้วย ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ ตัวแปรส่งผ่านคือความภักดีของผู้ติดตามต่อ อินฟลูเอนเซอร์ และตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อ โดยมีรายละเอียดการสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่าง

จากการรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบ เฉพาะเจาะจง โดยเป็นประชากรที่ติดตามหรือเคยติดตามอินฟลูเอนเซอร์ด้านความงามบนแพลตฟอร์มดีกิต็อกที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยจำนวน 368 คน แบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 4 ด้าน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านเพศพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงโดยส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 89.9 เพศชายร้อยละ 8.7 และเพศอื่น ๆ อีกร้อยละ 1.4 ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 25 – 35 ปี ร้อยละ 31.5 ช่วงอายุน้อยกว่า 18 ปี ร้อยละ 8.2 ช่วงอายุ 36 – 50 ปีมีจำนวนน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 3 ด้านระดับการศึกษาพบว่าการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรีร้อยละ 28.3 ระดับการศึกษาปวช. - ปวส. ร้อยละ 6.8 ระดับการศึกษาปริญญาโทร้อยละ 4.9 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทร้อยละ 0.3 และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 33.7 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 13.3 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 3.3 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 1.4 และช่วงรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ที่มีจำนวนน้อยที่สุดเพียง ร้อยละ 1.1

5.1.2 พฤติกรรมทั่วไปในการใช้งานดีกิต็อกของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมทั่วไปในการใช้งานดีกิต็อกของกลุ่มตัวอย่างพบว่าในด้านความถี่ในการใช้งานดีกิต็อกส่วนใหญ่มีการใช้งานดีกิต็อกทุกวันโดยคิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาคือใช้งาน 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.8, 7.9 และ 2.2 ตามลำดับ ด้านจำนวนครั้งในการใช้งานดีกิต็อกต่อวันพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้งานดีกิต็อกมากกว่า 7 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 32.9 ถัดมาคือกลุ่มที่ใช้งาน 3 – 4 ครั้งต่อวัน 1 – 2 ครั้งต่อวัน และสุดท้ายคือกลุ่มที่ใช้งาน 5 – 6 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 31.8, 21.5 และ 13.9 ตามลำดับ ในด้านจำนวนชั่วโมงการใช้งานต่อวัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานตั้งแต่ 1 ชั่วโมงเป็นต้นไปโดยมีการใช้งานดีกิต็อก 1 - 2 ชั่วโมงจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.6 ถัดมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งาน 2 – 3 ชั่วโมงใช้งานมากกว่า 5 ชั่วโมง ใช้งาน 3 – 5 ชั่วโมง และสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง

คิดเป็นร้อยละ 25.3, 20.7, 15.5 และ 12 ตามลำดับ ในด้านช่วงเวลาในการใช้ติดต็อก พบว่าช่วงเวลา ที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานมากที่สุดคือช่วง 18.01 น. – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 40.2 ถัดมาคือช่วงเวลา 12.01 น. – 18.00 น. ร้อยละ 27.2 ช่วงเวลา 21.01 น. – 24.00 น. ร้อยละ 26.6 และสุดท้ายคือ ช่วง 00.01 น. – 12.00 น. ร้อยละ 6 ด้านความชื่นชอบความยาวคลิป พบว่าคลิปที่มีความยาวไม่เกิน 1 นาทีเป็นความยาวที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ โดยคลิปที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดคือความยาว 16 – 60 วินาที คิดเป็นร้อยละ 55.4 ถัดมาคือความยาวไม่เกิน 15 วินาที 1 – 3 นาที จำนวน และ สุดท้ายคือความยาว 3 – 10 นาที คิดเป็นร้อยละ 20.4, 19 และ 5.2 ตามลำดับ ในด้านความถี่ ในการซื้อเครื่องสำอางบนติดต็อก พบว่าความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องสำอางบนติดต็อกมากที่สุดคือ เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37 ถัดมาคือความถี่ 2 – 3 เดือนครั้ง ถัดมาคือความถี่ 2 – 3 สัปดาห์ ครั้ง สุดท้ายคือความถี่สัปดาห์ละครั้งหรือมากกว่าและนานกว่า 3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.3, 21.7 และ 9.5 ตามลำดับ ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนติดต็อก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาตัดสินใจไม่เกิน 30 นาที โดยใช้เวลา 16 – 30 นาทีมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 27.7 ถัดมาคือ 10 – 15 นาที มากกว่า 60 นาที น้อยกว่า 10 นาที และสุดท้ายคือ 31 – 60 นาที คิดเป็นร้อยละ 24.7, 17.9, 15.5 และ 14.1 ตามลำดับ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ เครื่องสำอางบนติดต็อกพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่าย 301 – 500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 ถัดมาคือ 100 – 300 บาท 501 – 700 บาท 701 – 1,000 บาท และสุดท้าย มากกว่า 1,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7, 12.8, 5.2 และ 1.9 ตามลำดับและในด้านเหตุผลในการ ซื้อเครื่องสำอางบนติดต็อก พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องสำอางบนติดต็อกด้วย 3 เหตุผลหลัก มากที่สุด ได้แก่ รูปแบบการใช้งาน ราคา และได้รับการบอกต่อจากบุคคล คิดเป็นร้อยละ 33.2 ถัดมา คือเหตุผลด้านราคา ร้อยละ 28 ถัดมาคือเหตุผลด้านรูปแบบการใช้งานคู่กับร้อยละ 10.1 ถัดมาคือ เหตุผลด้านรูปแบบการใช้งานและราคาคู่กับโปรโมชั่น ที่มีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 9.8 ถัดมาคือเหตุผล ด้านโปรโมชั่น ร้อยละ 8.4 และสุดท้ายคือเหตุผลด้านรูปแบบการใช้งานคู่กับโปรโมชั่น ร้อยละ 0.8

5.1.3 อิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบน แพลตฟอร์มติดต็อก

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลความน่าเชื่อถือ ของอินฟลูเอนเซอร์ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติดต็อก พบว่ามีค่า Chi-square เท่ากับ 108.863 มี นัยสำคัญที่ P-value เท่ากับ 0.234 โดยมีตัวแปร 3 ตัวแปร มีอิทธิพลทั้งทางตรงและ ทางอ้อมกับต่อความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์และความตั้งใจซื้อ CMIN/df. เท่ากับ 1.100 มีความสอดคล้อง กลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.998 ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) 0.968 ดัชนี วัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.945 ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ย

ความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.016 โดยสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.32 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.073 มีค่า t-value เท่ากับ 3.830 และ ค่า Sig. < 0.001 อิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.16 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.115 มีค่า t-value เท่ากับ 2.069 และ ค่า Sig. < 0.05 และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.35

ความน่าไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.18 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.074 มีค่า t-value เท่ากับ 2.125 และ ค่า Sig. < 0.05 มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.16 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.124 มีค่า t-value เท่ากับ 1.991 และ ค่า Sig. < 0.05 และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.20

ความน่าดึงดูดใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.37 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.070 มีค่า t-value เท่ากับ 5.195 และ ค่า Sig. < 0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.17 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.118 มีค่า t-value เท่ากับ 2.407 และ ค่า Sig. < 0.05 และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.39

ความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.14 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.030 มีค่า t-value เท่ากับ 2.664 และ ค่า Sig. < 0.01

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มดิจิทัล พบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Criteria) โดยสามารถสรุปผลการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ดังนี้

5.2.1 ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารกับความตั้งใจซื้อ

5.2.1.1 ความเชี่ยวชาญ

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ สามารถอธิบายได้ว่าความเชี่ยวชาญส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาในการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) โดยการใช้แบบจำลองความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาเพื่อระบุผลกระทบของความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาต่อความตั้งใจในการซื้อ ผลลัพธ์ในการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าความเชี่ยวชาญด้านแหล่งที่มา มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Rusdiana, et al., 2021) สอดคล้องกับดุษยา สุขวราภิรมย์ (2022) ที่พบว่าอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่าความเชี่ยวชาญ (Expertise) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

5.2.1.2 ความน่าไว้วางใจ

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ สามารถอธิบายได้ว่าความน่าไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับ Wiedmann & Mettenheim (2020) ที่พบว่าความน่าไว้วางใจได้ถูกกล่าวว่าเป็นปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ติดตาม นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยจำนวนมากที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้ของผู้ติดตามต่อความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดียและความตั้งใจในการซื้อ (Schouten, et al., 2020; Breves et al., 2019) รวมถึง นลินนิภา เรืองธนากร (2022) ที่พบว่าความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์เสมือนจริงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างความตั้งใจซื้อ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

5.2.1.3 ความน่าดึงดูดใจ

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ สามารถอธิบายได้ว่าความน่าดึงดูดใจส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับ Trivedi & Sama (2020) และ Lim et al., (2017) ที่ทำการศึกษาและพบว่าความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความตั้งใจซื้อของผู้ใช้โซเชียลมีเดียในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการแนะนำ นอกจากนี้ Apaolaza-Ib añez, et al., (2011) ยังได้กล่าวว่าความน่าดึงดูดใจทางเพศของผู้แนะนำสินค้าเพิ่มความพึงพอใจของผู้หญิงในแบรนด์และดึงดูดความตั้งใจเชิงบวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ในตลาดเครื่องสำอาง จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

5.2.2 ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารกับความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์

มีงานวิจัยมากมายที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ (Jun & Yi, 2020) อินฟลูเอนเซอร์จะถูกมองว่าน่าเชื่อถือโดยพิจารณาจากบุคลิกที่น่าดึงดูด ความน่าไว้วางใจที่พวกเขาได้รับ และทักษะที่พวกเขามี (Ohanian, 1990) โดยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในที่นี้คืออินฟลูเอนเซอร์จะเป็นตัวแปรที่สำคัญของความภักดีของผู้ติดตามที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดีย (Belanche et al., 2021)

5.2.2.1 ความเชี่ยวชาญ

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ สามารถอธิบายได้ว่าความเชี่ยวชาญเชิงส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ โดยผู้ติดตามมีแนวโน้มที่จะภักดีต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ถูกมองว่าสามารถเติมเต็มความต้องการด้านความสามารถจากเนื้อหาที่พวกเขาสื่อสาร (Ki et al., 2020) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ (Followers' loyalty to Influencer)

5.2.2.2 ความน่าไว้วางใจ

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ สามารถอธิบายได้ว่าความน่าไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ สอดคล้องกับการศึกษาพบว่าความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดียส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดียที่พวกเขาติดตาม (Arrieta, et al., 2018; Belanche et al., 2021) และ Jun and Yi (2020) ที่ได้ทำการศึกษาความน่าไว้วางใจของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดีย และพบว่าความน่าไว้วางใจของผู้ติดตามช่วยเพิ่มความภักดีต่ออินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ (Followers' loyalty to Influencer)

5.2.2.3 ความน่าดึงดูดใจ

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ สามารถอธิบายได้ว่าความน่าดึงดูดใจส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ สอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่าผู้ใช้โซเชียลมีเดียมีแนวโน้มที่จะติดตามอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียที่น่าดึงดูดใจ (Wiedmann & Mettenheim, 2020; Chekima, et al., 2020; Jansom & Pongsakornrungsilp, 2021) โดยความน่าดึงดูดใจช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้แนะนำสินค้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความงาม (Kamins, 1990) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ (Followers' loyalty to Influencer)

5.2.3 ความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์กับความตั้งใจซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ สามารถอธิบายได้ว่าภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่าความภักดีของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ (Bowen & Chen, 2001; Nisar & Whitehead, 2016) ความภักดีต่อแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ (Abdullahi & Otor, 2020) และ Ki และคณะ (2020) ที่พบว่าผู้ติดตามที่ภักดีต่ออินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดียจะมีความมั่นใจในสินค้าที่ได้รับการแนะนำและจะพัฒนาเป็นความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ (Followers' loyalty to Influencer) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

5.3.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการนำความรู้ในการประยุกต์ใช้ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility Theory) ซึ่งพัฒนาโดย Ohanian (1990) เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายรวมถึงในการวัดประสิทธิผลของผู้แนะนำสินค้าในบริบทออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดทฤษฎีมาปรับใช้ในการศึกษาอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก โดยนำ 3 ตัวแปรจากทฤษฎีมาใช้ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ รวมถึงนำเอาความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์มาเป็นตัวแปรส่งผ่านไปสู่ความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลการศึกษของการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจซื้อของลูกค้าในหมวดหมู่เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก โดยทั้ง 3 ปัจจัยจากทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารส่งผลเชิงบวกต่อทั้งความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์และความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้อ้างอิงและประยุกต์ใช้ในการศึกษาปัจจัยลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อร่วมกับทฤษฎีอื่น ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคตต่อไป

5.3.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

งานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก จากการศึกษาทำให้ได้พบว่าทุกตัวแปรล้วนส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อทั้งสิ้น โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดคือความน่าดึงดูดใจ รองลงมาคือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ส่วนความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้อยที่สุดเป็นลำดับสุดท้าย ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของ

ผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์มากที่สุดที่สุดคือ ความน่าดึงดูดใจ เช่นกัน รองลงมาเป็น ความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจ ตามลำดับ ดังนั้นในการทำการตลาด หากจะต้องเลือกอินฟลูเอนเซอร์เพื่อมาส่งเสริมการขายสินค้าด้วยงบประมาณและเวลาที่จำกัด ความน่าดึงดูดใจ ถือเป็นเกณฑ์ที่ควรจะให้ นักหมั่นเน้นไปมากที่สุดที่จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในบริบทเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มดิจิทัลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มประชากรที่ติดตามหรือเคยติดตาม อินฟลูเอนเซอร์ด้านความงามบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยในปี 2567 เท่านั้น ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาและบริบททางสังคม โดยปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยมีเพศหญิงเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเป็นส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 89.9 มีช่วงอายุที่ค่อนข้างกว้างและไม่ได้กำหนดพื้นที่เฉพาะเจาะจงในประเทศไทย นอกจากนี้ในงานวิจัยยังเป็นการศึกษาในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยรวมซึ่งสามารถแบ่งได้หลากหลาย และสามารถเจาะจงได้อีกหลายประเภท เช่นหมวดหมู่จำเพาะอย่างเครื่องสำอางออร์แกนิก ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมซึ่งได้จากวัตถุดิบที่เป็นอินทรีย์ปราศจากสารเคมีโดยสิ้นเชิง ที่อาจมีผลการศึกษาที่แตกต่างออกไป และการวิจัยครั้งนี้เป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเท่านั้น ทำให้ยังขาดข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานจริงเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจนมากขึ้น สำหรับผู้ที่ต้องการนำผลการศึกษาไปใช้งานหรือพัฒนาต่อยอดจึงควรพิจารณาถึงความเหมาะสมในการนำข้อมูลไปใช้

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

จากข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้มีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปในอนาคตในการเก็บข้อมูลควรมีการเก็บข้อมูลโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้มีความเฉพาะเจาะจงในปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์มากขึ้นเพื่อพิสูจน์ผลของงานวิจัยว่ามีผลเหมือนหรือต่างกับงานวิจัยนี้ อย่างไรก็ตามถึงเพื่อให้ได้ผลการศึกษามุ่งยังกลุ่มประชากรที่เจาะจงให้การพัฒนาต่อยอดผลการวิจัยไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้เพียงแบบสอบถามปลายปิดเพียงอย่างเดียว งานวิจัยครั้งถัดไปจึงควรมีการเก็บข้อมูลเชิงลึกเพื่อเข้าใจถึงทั้งข้อมูลพฤติกรรม และกลไกของอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ควบคู่กับผลการวิจัยเชิงปริมาณ

นอกจากนี้ในส่วนของผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าตัวแปรความน่าดึงดูดใจซึ่งเป็นตัวแปรต้น ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดโดยตรงโดยไม่ผ่านความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ซึ่งเป็น ตัวแปรส่งผ่านในงานวิจัยนี้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเปลี่ยนตัวแปรส่งผ่าน ยกตัวอย่าง เช่นตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Attitude towards brand) หรือตัวแปรด้านความสัมพันธ์ แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial relationship) มาประยุกต์ใช้เพื่อทราบถึงผลกระทบต่อ ความตั้งใจซื้อในบริบทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ ช่องทางอื่น ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรวมถึงผู้ที่สนใจในอนาคตต่อไป



รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

สรารุธ อนันตชาติ. (2565). *ตราสินค้ากับการสื่อสารในโลกแห่งการเปลี่ยนแปลง: แนวคิดและการวิจัย*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บทความวารสาร

กิตติยา สุริยวรรณ. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า.

วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิตยสาร, 2(3)

ดุขฤฎี แซ่แต้ และ จันทนา แสนสุข. (2564). การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y.

วารสารการจัดการและการพัฒนา, 8(1), 45-63.

ปณิชามน ตระกูลสม. (2019). ผลการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองเครื่องสำอางต่อความตั้งใจซื้อสินค้า.

วารสารนิเทศศาสตร์, 37(3)

วิทยานิพนธ์และงานค้นคว้าอิสระ

จิราภา เขมาเบญจพล และ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2564). *การเปิดรับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

ดุขยา สุขวราภิรมย์. (2565). *อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย ยูทูบ เฟซบุ๊ก และ*

อินสตาแกรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่มีอายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ

นลินนิภา เรืองชนากร. (2566). *อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

- ภูรินทร์ จุนประทีปทอง. (2565). อิทธิพลของการโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรภาพร วรเนตร (2554). การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต. [การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย
- สมชาติ ปิติสุทธิ. (2561). การใช้สื่อ *social media* ในการต่อยอดธุรกิจร้านอาหาร *street food*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สมัชชา สุวรรณโชติ และ เนตรนภา รักษายศ. (2566). คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้รับชมในแพลตฟอร์ม *Twitch*. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, คณะบริหารธุรกิจ.
- อริยญา เจริญกลางวานิชย์. (2562). การศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์กับทัศนคติ และความไว้วางใจในตราสินค้าของโปรซูเมอร์ ต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์: กรณีศึกษาแบรนด์ *Pomelo*. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ฐานเศรษฐกิจ. (2566). ตลาดสินค้าความงามฯในปท.ปี66.
<https://www.thansettakij.com/business/economy/555138>
- Brandage. (2564). *TikTok For Business* ชี้ออกาสเติบโตของSME สายบิวตี้และแฟชั่น กระตุ้นยอดขายและส่งเสริมการขายแบรนด์ให้โดดเด่น.
<https://www.brandage.com/article/24101>
- Muangtum, N. (2565). สรุปข้อมูลผู้ใช้งาน *TikTok Data Stat & Insight 2022*.
<https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/tiktok-data-stat-and-insight-thailand-2022-we-are-social/>
- TikTok. (2564). สรุปปรากฏการณ์แบรนด์ดังกับความสำเร็จของแคมเปญการตลาดบน *TikTok*. *Newsroom / TikTok*. <https://newsroom.tiktok.com/th-th/successful-brand-campaigns-on-tiktok>

Books

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (9th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing (5th ed)*. New York: HarperCollins.
- Diamantopoulos, A., Siguaw, J. A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. <https://cds.cern.ch/record/2269211>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (7th ed)* Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hall, S. (2017). *Innovative B2B marketing: New models, processes and theory*. Kogan Page Publishers.
- Scott, D. (2015). *The New Rules Of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. In John Wiley & Sons, Inc. eBooks. <https://doi.org/10.1002/9781119172499>
- Shimp, T. A. (2002). *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA38204787>
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 3rd Edition. Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River.
- McGuire, W.J. (1985) *Attitudes and Attitude Change*. In: Lindzey, G. and Aronson, E., Eds., *Handbook of Social Psychology*. Random House.
- Scott, D. (2015). *The New Rules Of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119172499>

Articles

- Abdullahi, H. M., & Otori, Y. A. (2020). Customer loyalty as mediator on the relationship between social media influencer and purchase intention: a proposed framework. *International journal of management*, 3(3).
<https://www.ijmsspcs.com/index.php/IJMSSPCS/article/download/89/92>
- Alexander P. Schouten, Loes Janssen & Maegan Verspaget. (2019). Celebrityvs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*,
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- AlFarraj, O., Alalwan, A.A., Obeidat, Z.M., Baabdullah, A., Aldmour, R. and Al-Haddad, S. (2021). "Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry". *Review of International Business and Strategy*, (31)3, 355-374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Anggraeni, N., & Nugraha, R. (2022). The Influence of Celebrity Worship On Celebrity Endorsement Towards Purchase Decisions In West Java (Case Study Blackpink At Tokopedia). *FIRM Journal of Management Studies*, 7(2), 156-163.
- Angulo, N. (2016). Influencer marketing spurs 11 times the ROI over traditional tactics: Study. *Marketing Dive*, <https://www.marketingdive.com/news/influencer-marketing-spurs-11-times-the-roi-over-traditional-tactics-study/416911/>
- Argade, A., & Laha, A. K. (2018). E-commerce in oligopsonistic and relational markets: An empirical investigation of transaction costs in agricultural e-markets in India from farmers' perspective. *Research and Publications*,
<https://www.iima.ac.in/sites/default/files/rnpfiles/3478019062018-06-01.pdf>
- Arrieta, B. U., Peña, A. I. P., & Medina, C. M. (2018). The moderating effect of blogger social influence and the reader's experience on loyalty toward the blogger. *Online Information Review*, 43(3), 326–349. <https://doi.org/10.1108/oir-02-2016-0049>

- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A. I. C., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *68*, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, *9*(2), 183. <https://doi.org/10.1086/208911>
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2019). Artificial Intelligence in FinTech: understanding robo-advisors adoption among customers. *Industrial Management and Data Systems*, *119*(7), 1411–1430. <https://doi.org/10.1108/imds-08-2018-0368>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, *132*, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Bhardwaj, D. (2017). The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly by David Merman Scott. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, *19*(3), 180–185. <https://doi.org/10.1080/15228053.2017.1362848>
- Bhatt, Nishith & Jayswal, Rachita & Patel, Jayesh. (2013). Impact of Celebrity Endorser's Source Credibility on Attitude Towards Advertisements and Brands. *South Asian Journal of Management*, *20*, 74.
- Boerman, S. C., & Van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The Moderating Role of Para-Social Relationship. *Frontiers in Psychology*, *10*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03042>
- Bollen, K. A. (1989). Structural equations with latent variables. *John Wiley & Sons*. <https://doi.org/10.1002/9781118619179>

- Bouvier, L., & Cho, E. (2022). How do virtual social media influencers affect millennial and Gen Z female consumers' purchase intentions? A comparison of fast fashion versus luxury fashion brands. *Innovate to Elevate*, <https://doi.org/10.31274/itaa.16012>
- Bowen, J. T., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
- Breves, P., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between อินสตาแกรม Influencers and the Endorsed Brand. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454. <https://doi.org/10.2501/jar-2019-030>
- Burgess, S. M., & Blackwell, R. D. (2001). Attractiveness, values and evaluations of non-celebrities in print ads: An exploratory study. *South African Journal of Business Management*, 32(2), 9–22. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v32i2.717>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on อินสตาแกรม: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chekima, B., Chekima, F. Z., & Adis, A. a. A. (2020). Social media Influencer in advertising: The role of attractiveness, expertise and trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4). <https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.04.298>
- Chetoui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361–380.
- Chu, S., Deng, T., & Mundel, J. (2022). The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need for uniqueness. *Journal of Marketing Communications*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2098364>
- Cosenza, T. R., Solomón, M. R., & Kwon, W. (2015). Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as an information source. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(2), 71–91. <https://doi.org/10.1002/cb.1496>

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through อินสตาแกรม influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' อินสตาแกรม profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Eastin, M. S. (2001). Credibility Assessments of Online Health Information: the Effects of Source Expertise and Knowledge of Content. *Journal of Computer-mediated Communication*, 6(4). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00126.x>
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Friedman, H. H., Santeramo, M. J., & Traina, A. (1978). Correlates of trustworthiness for celebrities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6(3), 291–299.
<https://doi.org/10.1177/009207037800600304>
- Gaol, C. L., Ganzer, L., Mukherjee, S., & Alkan, H. (2020). Investigation of clogging in porous media induced by microorganisms using a microfluidic application. *Environmental Science. Water Research & Technology*, 7(2), 441–454.
<https://doi.org/10.1039/d0ew00766h>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70.
<https://doi.org/10.2307/1251946>
- Govindan, P., & Alotaibi, I. (2021). Impact of Influencers on Consumer Behaviour: empirical study In 2021 2nd International Conference on Computation. *Automation and Knowledge Management (ICCAKM)* 232-237. IEEE.
- Harrigan, P., Miles, M. P., Fang, Y., & Roy, S. K. (2020). The role of social media in the engagement and information processes of social CRM. *International Journal of Information Management*, 54, 102151.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102151>

- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254–1263.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
<http://www.jstor.org/stable/2745952>
- Huang, Y., Li, S., & Yang, M. M. (2011). How and when service quality and satisfaction simultaneously influence purchase intentions?. *Health Services Management Research*, 24(3), 121–129. <https://doi.org/10.1258/hsmr.2011.011007>
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An Empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96.
<https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.2307/3149402>
- Jansom, A., & Pongsakornrungrasit, S. (2021). How อินสตาแกรม influencers affect the value perception of Thai millennial followers and purchasing intention of luxury fashion for sustainable marketing. *Sustainability*, 13(15), 8572.
<https://doi.org/10.3390/su13158572>
- Janssen, L., Schouten, A., & Croes, E. (2021). Influencer advertising on อินสตาแกรม: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Jin, S.V., Muqaddam, A. and Ryu, E. (2019), "Instafamous and social media influencer marketing". *Marketing Intelligence & Planning*, (37)5, 567-579.
<https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Joseph, W. (1982). The Credibility of Physically Attractive Communicators: A review. *Journal of Advertising*, 11(3), 15–24.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1982.10672807>

- Joshua L. Wiener and John C. Mowen (1986) ,"Source Credibility: on the Independent Effects of Trust and Expertise". *Advances in Consumer Research*, (13), 306-310.
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *the Journal of Product & Brand Management/Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803–814.
<https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2019-2280>
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the celebrity Endorser: A social adaptation perspective. *the Journal of Consumer Research/Journal of Consumer Research*, 11(4), 954. <https://doi.org/10.1086/209029>
- Kamins, M. A. (1990). An Investigation into the “Match-up” Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters: A Journal of Research in Marketing*, 27(3), 553–567.
<https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Khan, R., & Sutcliffe, A. (2014). Attractive agents are more persuasive. *International Journal of Human-computer Interaction*, 30(2), 142–150.
<https://doi.org/10.1080/10447318.2013.839904>
- Ki, C., & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers’ desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Ki, C., Cuevas, L., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kim, K., Sin, S. J., & Tsai, T. (2014). Individual differences in social media use for information seeking. *The Journal of Academic Librarianship*, 40(2), 171–178.
<https://doi.org/10.1016/j.acalib.2014.03.001>

- Lin, H., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431–442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- 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, 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Martins, J., Da Costa, C. B., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- McCroskey, J. C. (1966). Scales for the measurement of ethos. *Speech Monographs*, 33(1), 65–72. <https://doi.org/10.1080/03637756609375482>
- McIlroy, A., & Barnett, S. (2000). Building customer relationships: do discount cards work? *Managing Service Quality*, 10(6), 347–355. <https://doi.org/10.1108/09604520010351491>
- McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. A. (1999). Plan 9 from Cyberspace: The Implications of the Internet for Personality and Social Psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4(1), 57–75. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0401_6
- Mileva, G. (2024). How artificial intelligence (AI) is changing influencer marketing. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/ai-influencer-marketing/>
- Misra, R., Mahajan, R., & Singh, N. (2020). Understanding Factors Affecting Receptivity Towards Adopting Electronic Marketplace: A Merchant Perspective. *e-Service Journal*, 12(1), 1–40.
- Newberry, C. (2023). Influencer Marketing Guide: How to work with Influencers. *Social Media Marketing & Management Dashboard*, <https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing/>
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743–753. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.042>

- O'Mahony, S., & Meenaghan, T. (1997). The impact of celebrity endorsements on consumers. *Irish Marketing Review*, 10(2), 15-24.
- 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. <http://www.jstor.org/stable/4188769>
- Pallant, J., Sands, S. and Karpen, I. (2020), "Product customization: a profile of consumer demand", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 54 May, pp. 1020-30
- Rebelo, M. (n.d.). How influencers' credibility on อินสตาแกรม is perceived by consumers and its impact on purchase intention. *RCAAP - Repositórios Científicos De Acesso Aberto De Portugal*, <https://www.rcaap.pt/detail.jsp?id=oai:repositorio.ucp.pt:10400.14/23360>
- Rusdiana, A., Suroso, A., & Suwandari, L. (2020). The effect of e-wom source credibility on purchase intentions with consumer involvement as a moderating variable. *ICORE*, 5(1). <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/lcore/article/download/1724/1654>
- Schouten, A., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. <http://www.maxwellsci.com/print/ajbm/v4-105-110.pdf>
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509-1526. <https://doi.org/10.1108/03090560410560218>
- Solomon, A., & Solomon. (2015). Consumer behavior, buying, having, and being. <https://www.amazon.com/Consumer-Behaviour-Buying-Having-Bel/dp/9332557462>

- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W. and Yee Loong Chong, A. (2014), "Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media". *Online Information Review*, (38)6, 746-768. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2014-0089>
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The Match-Up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Trivedi, J. P. (2018). Measuring the comparative efficacy of an attractive celebrity influencer vis-à-vis an expert influencer - a fashion industry perspective. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management (Print)*, 11(3), 256. <https://doi.org/10.1504/ijecrm.2018.093771>
- Trivedi, J. P., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An Emerging Market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103–124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Umeogu, B. (2012). Source Credibility: A philosophical analysis. *Open Journal of Philosophy*, 02(02), 112–115. <https://doi.org/10.4236/ojpp.2012.22017>
- Van Der Waladt, D., Van Loggerenberg, M. M., & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: a survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1), 100–114. <https://doi.org/10.4102/sajems.v12i1.263>
- Wang, W., & Scheinbaum, A. C. (2017). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16–32. <https://doi.org/10.2501/jar-2017-042>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>

- Wiedmann, K. P., & Von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise–social influencers’ winning formula?. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y., & Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Yeon, J., Park, I., & Lee, D. (2019). What creates trust and who gets loyalty in social commerce? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 138–144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.009>
- Žák, Š., & Hasprová, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74, 03014. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>

Theses

- Ana Hussain & Zahid Ali. (2021). *Examining the impact of social media influencer’s credibility dimensions on consumer behavior*. [Master’s thesis]. University of Gavle
- Johanna Nilsson, Filippa Nilsson, Ellen Johansson. (2023). *“TikTok Made Me Buy It” Influencer Marketing on TikTok: What Affects Swedish Consumers' Purchase Intentions?*. [Bachelor’s thesis]. Jönköping University

Electronic media

- Angulo, N. (2016). *Influencer marketing spurs 11 times the ROI over traditional tactics*. <https://www.marketingdive.com/news/influencer-marketing-spurs-11-times-the-roi-over-traditional-tactics-study/416911/>
- Geyser, W. (2024). *Influencer Marketing ROI (Return on Investment) | The Complete guide*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-roi/>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Thailand — DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>

Mintel. (2023.). *2023 Global Beauty & Personal Care Trends*.

<https://www.mintel.com/insights/events/2023-global-beauty-personal-care-trends/>

Statista. (2023). *Topic: Beauty and personal care in Thailand*.

<https://www.statista.com/topics/7578/beauty-and-personal-care-in-thailand/#topicOverview>

Taslaud, G. (2024). *Influencer marketing in Thailand in 2024*.

<https://www.insg.co/en/influencer-marketing-thailand/>

Thomas Hundt. (2023). *Beauty care in Thailand – An attractive market*.

https://issuu.com/germanthaichamber/docs/update_q4-2023_beauty_and_cosmetics/s/38897960

TradeMonday Channel. (2023). *Retail insight report 2023 : Top e-Commerce*

cosmetics market insight in Thailand market. <https://trademonday.com/retail-insight-report-2023-top-e-commerce-cosmetics-market-insight-in-thailand-market/>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อ ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยค้นคว้าอิสระ (Independent study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เรื่อง อิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผ่านความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามชุดนี้จะไม่มีการนำเสนอหรือเปิดเผยข้อมูลเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้มานำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามความเป็นจริงเพื่อความสมบูรณ์ในการศึกษาวิจัยนี้

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานดิจิทัล

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย: กรุณาทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1.1 ท่านได้ติดตาม (หรือเคยติดตาม) อินฟลูเอนเซอร์ด้านความงามหรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.2 ท่านได้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ด้านความงามบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกหรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.3 ใครคืออินฟลูเอนเซอร์ด้านความงามบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด
ชื่อ.....

1.4 ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกหรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย: กรุณาทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

2.1 เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

☐ อื่น ๆ

2.2 อายุ

☐ น้อยกว่า 18 ปี

☐ 18 - 24 ปี

☐ 25 - 35 ปี

☐ 36 - 50 ปี

☐ มากกว่า 50 ปี

2.3 ระดับการศึกษา

☐ น้อยกว่าปริญญาตรี

☐ ปวช. – ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ สูงกว่าปริญญาโท

2.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่า 10,000 บาท
- ☐ 10,001 – 20,000 บาท
- ☐ 20,001 – 30,000 บาท
- ☐ 30,001 – 40,000 บาท
- ☐ 40,001 – 50,000 บาท
- ☐ 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานดีกด็อก

คำอธิบาย: กรุณาทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

3.1 ความถี่ในการใช้งานดีกด็อกของท่าน

- ☐ ทุกวัน
- ☐ 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์
- ☐ 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์
- ☐ นาน ๆ ครั้ง

3.2 จำนวนครั้งในการใช้งานดีกด็อกของท่านต่อวัน

- ☐ 1 – 2 ครั้งต่อวัน
- ☐ 3 - 4 ครั้งต่อวัน
- ☐ 5 – 6 ครั้งต่อวัน
- ☐ มากกว่า 7 ครั้งต่อวัน

3.3 ท่านมีการใช้งานดีกด็อกประมาณกี่ชั่วโมงต่อวัน

- ☐ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
- ☐ 1 - 2 ชั่วโมง
- ☐ 2 – 3 ชั่วโมง
- ☐ 3 – 5 ชั่วโมง
- ☐ มากกว่า 5 ชั่วโมง

3.4 ท่านใช้ด็กตอกในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

☐ 00.01 น. – 12.00 น.

☐ 12.01 น. – 18.00 น.

☐ 18.01 น. – 21.00 น.

☐ 21.01 น. – 24.00 น.

3.5 ท่านขึ้นขอบคลิปที่มีความยาวเท่าใด

☐ ไม่เกิน 15 วินาที

☐ 16 – 60 วินาที

☐ 1 – 3 นาที

☐ 3 – 10 นาที

3.6 ท่านมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางบนด็กตอกบ่อยเพียงใด

☐ สัปดาห์ละครั้งหรือมากกว่า

☐ 2 – 3 สัปดาห์ครั้ง

☐ เดือนละครั้ง

☐ 2 – 3 เดือนครั้ง

☐ นานกว่า 3 เดือนครั้ง

3.7 ท่านใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนด็กตอกนานเท่าใด

☐ น้อยกว่า 10 นาที

☐ 10 – 15 นาที

☐ 16 – 30 นาที

☐ 31 – 60 นาที

☐ มากกว่า 60 นาที

3.8 ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางบนด็กตอกเท่าไร

☐ 100 – 300 บาท

☐ 301 – 500 บาท

☐ 501 – 700 บาท

☐ 701 – 1,000 บาท

☐ มากกว่า 1,000 บาท

3.9 ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางบนด็กต็อกเพราะเหตุใด

☐ แพลตฟอร์มใช้งานง่าย

☐ ราคา

☐ ได้รับการบอกต่อจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน อินฟลูเอนเซอร์ เป็นต้น

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์

คำอธิบาย: ให้ท่านประเมินว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยแบ่งการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ , 4 = เห็นด้วย และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง กรุณาทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉย ๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise)					
1. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีความเชี่ยวชาญในสาขาของพวกเขา					
2. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีความรู้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในสาขาของพวกเขา					
3. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอ้างอิงข้อมูลจากประสบการณ์ของพวกเขา					

ข้อคำถาม	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	เฉย ๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
ความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ (Trustworthiness)					
1. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม สามารถพึ่งพาได้					
2. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีความซื่อตรง					
3. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีความน่าเชื่อถือได้					
4. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีความจริงใจ					
5. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีความน่าไว้วางใจ					
ความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness)					
1. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม น่าดึงดูด					
2. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีเสน่ห์					
3. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีบุคลิกที่ดี					
4. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม หล่อ/สวย ในมุมมองของท่าน					
5. ไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์ ที่ท่านติดตามน่าดึงดูด					

ข้อคำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉย ๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
ความผูกพันของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ (Emotional Attachment)					
1. ท่านมีความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม					
2. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามได้กล่าวถึงความจริงหรือข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตัวท่านในฐานะบุคคลท่านหนึ่ง					
3. ท่านจะรู้สึกกังวลถ้าหากอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามไม่ได้อยู่ในความสนใจของผู้คนอีกต่อไป					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์

คำอธิบาย: ให้ท่านประเมินว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยแบ่งการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 4 = เห็นด้วย และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง กรุณาทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉย ๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
ความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ (Followers' loyalty to Influencer)					
1. ท่านจะติดตามช่องของอินฟลูเอนเซอร์ต่อไป					

ข้อคำถาม	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉย ๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
ความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ (Followers' loyalty to Influencer)					
2. ท่านจะติดตามช่องของ อินฟลูเอนเซอร์ต่อไปตราบที่ช่องนั้นผลิตคอนเท้นต์ที่น่าพึงพอใจสำหรับท่าน					
3. ท่านยินดีที่จะแนะนำช่องของอินฟลูเอนเซอร์กับเพื่อนๆของท่าน					
ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity)					
1. เมื่อท่านเลือกซื้อสินค้า ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด					
2. ท่านมองว่าราคาเป็นตัวตัดสินความคุ้มค่าของสินค้าที่ท่านซื้อ					
3. เมื่อท่านซื้อสินค้าท่านจะเลือกสิ่งที่ถูกที่สุด					
4. ท่านมักจะซื้อสินค้าราคาถูกที่สุดเสมอ					
5. ท่านจะไปร้านค้ามากกว่า 1 ร้านเปรียบเทียบเพื่อหาราคาที่ถูกกว่าก่อนตัดสินใจซื้อ					
6. ท่านคิดว่าเป็นสิ่งที่คุ้มค่าที่จะใช้เวลาไปกับการเดินทางไปร้านค้าหลาย ๆ ที่เพื่อหาราคาที่ถูกกว่า					
7. ท่านจะต้องหาข้อมูลราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

คำอธิบาย: ให้ท่านประเมินว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยแบ่งการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 4 = เห็นด้วย และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง กรุณาทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมาก

ข้อคำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉย ๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)					
1. ท่านมักจะมีเจตนาที่จะซื้อสินค้าที่ถูกโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่บ่อยๆ					
2. โดยทั่วไปท่านจะแนะนำสินค้าที่ถูกโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

จิระนันท์ คำแสน

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2565: บริหารธุรกิจบัณฑิต

(การจัดการธุรกิจแบบบูรณาการ)

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

