

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
ผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทย



นางสาวอารยา โขงจำปา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

The Influence of Influencers on Consumer Decision to Buy Cosmetics
through TikTok Channels in Thailand



Miss. ARAYA KHONGJUMPA

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทย
ชื่อและนามสกุล	นางสาวอารยา โขงจำปา
แขนงวิชา / วิชาเอก	กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ เกษัชรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2566

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ เกษัชรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม)



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คำนวณว่าอิสระ อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางติ๊กต็อกของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผู้ศึกษา นางสาวอารยา โขงจำปา รหัสนักศึกษา 2643003599

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ เกษักรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางติ๊กต็อก (2) ศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์เครื่องสำอางผ่านช่องทางติ๊กต็อก (3) ศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางติ๊กต็อกของผู้บริโภคในประเทศไทย (4) ศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางติ๊กต็อกของผู้บริโภคในประเทศไทย และ (5) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางติ๊กต็อกของผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางติ๊กต็อก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของคอร์กแรน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท (2) ระดับความเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (3) การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางติ๊กต็อกโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (4) อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย และด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางติ๊กต็อกของผู้บริโภคในประเทศไทยตามลำดับ (5) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในประเทศไทยมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางติ๊กต็อกที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ อินฟลูเอนเซอร์ เครื่องสำอาง ติ๊กต็อก

Independent Study title: “The Influence of Influencers on Consumer Decision to Buy Cosmetics through TikTok Channels in Thailand”

Author: “Miss. ARAYA KHONGJUMPA”; ID: “2643003599”;

Degree: Master of Business Administration

Independent Study Advisor: Assoc. Prof. Dr.Anothai Ngamvichaikit; Academic year: 2023

Abstract

The research aimed to (1) study the demographic factors of consumers in Thailand who buy cosmetics through Tiktok (2) study the influence of cosmetic influencers through Tik Tok (3) study the decision to buy cosmetics through Tik Tok (4) study the influence of influencers that affect the purchase of cosmetics through Tik Tok in Thailand, and (5) compare the decision to buy cosmetics through Tik Tok in Thailand classified by demographic factors.

This study was quantitative research. The population was consumers who have previously purchased cosmetics through the Tik Tok channel, with an unknown size. The sample size, determined using Cochran’s formula, was 400, collected through Multi-stage Sampling. Data were gathered using a questionnaire, statistical analyses included frequency, percentage, mean, standard deviation, One-way ANOVA, multiple regression analysis.

The results of the study found that (1) most respondents were female who aged between 21-30 years, had a bachelor's degree, worked as government officer / state enterprise employees, and had an average monthly income between 15,001-25,000 baht. (2) Overall opinion level of the influence of the influencers was high. (3) The decision to buy cosmetics through Tiktok channels was high. (4) Influencer characteristics included by expertisement, the similarity with the target group and trust affecting the customer’s decision to buy cosmetics through Tiktok channels in Thailand, respectively. And (5) the different factor of gender, occupation and monthly income held different customer decision making to purchase cosmetics through Tiktok channels in Thailand with significance level of 0.05.

Keywords : Influencer, Cosmetics, Tiktok

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยคาดว่าผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางในการประกอบการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การศึกษาเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ เกษัชรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่กรุณาให้ความรู้ แนวคิดและคำแนะนำปรึกษา ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ที่มีคุณค่า และขอขอบคุณที่ให้โอกาสอีกครั้ง ในการตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ตลอดเวลา เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณท่านคณะกรรมการ ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปติ วรธนาคม และท่านอาจารย์ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ ที่ให้ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงแก้ไข การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ จนครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบ ขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ ครอบครัว และญาติพี่น้องอันเป็นที่รักยิ่งที่คอยผลักดัน ให้ความช่วยเหลือเป็นกำลังสำคัญยิ่งในทุกด้าน ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ทุกคน ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุข และให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกันด้วยดีตลอดมา ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลทั้งสิ้น 400 คน ที่ให้การสละเวลาอันมีค่า ของท่านในการตอบแบบสอบถามอย่างตั้งใจ จนทำให้ได้มาซึ่งการศึกษาที่สมบูรณ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณเจ้าของงานวิชาการต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้อ้างถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

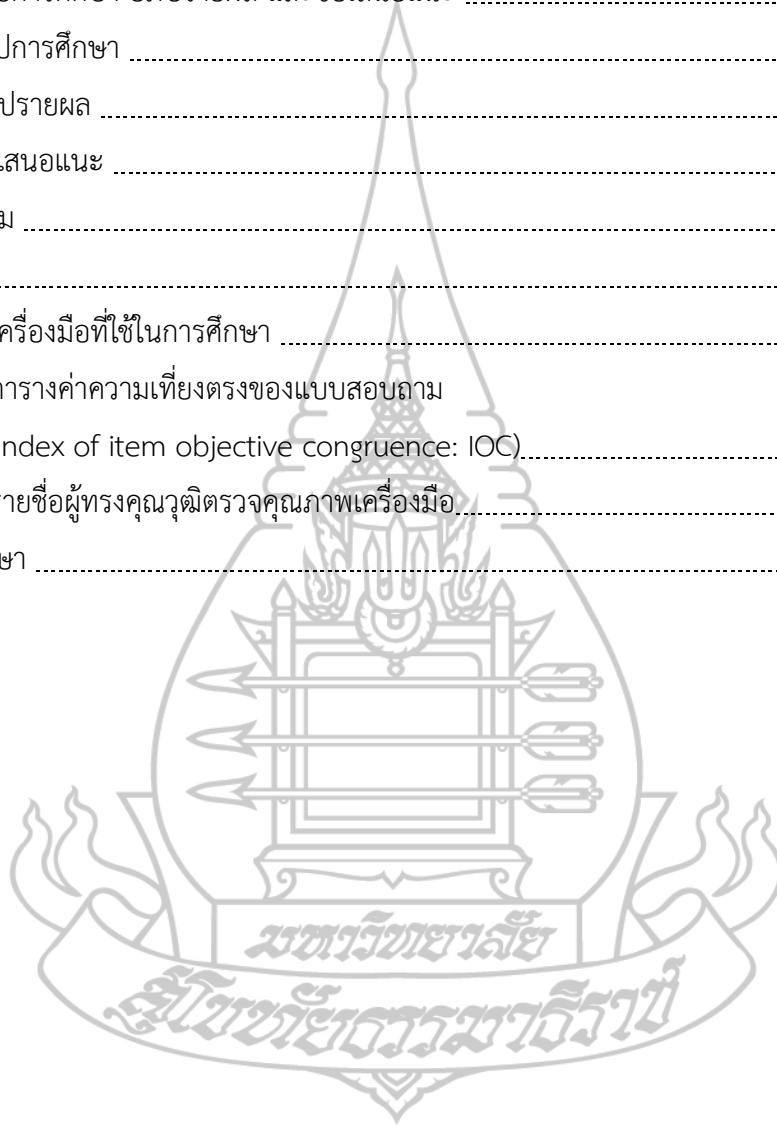
นางสาวอารยา ไชงจำปา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	4
สมมติฐานการศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
ธุรกิจเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลในประเทศไทย	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	8
แนวคิดอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
การวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยไขสถิติเชิงพรรณนา	30
ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	45
สรุปการศึกษา	45
อภิปรายผล	47
ข้อเสนอแนะ	50
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	56
ก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	57
ข ตารางค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of item objective congruence: IOC).....	62
ค รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจคุณภาพเครื่องมือ	67
ประวัติผู้ศึกษา	69



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล ของอินฟลูเอนเซอร์โดยภาพรวม	32
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล ของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความไว้วางใจ	33
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล ของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเชี่ยวชาญ	34
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล ของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความดึงดูดใจ	35
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล ของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเคารพ	36
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล ของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	37
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางติ๊กต็อกของผู้บริโภคในประเทศไทย	38
ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางติ๊กต็อกของผู้บริโภค ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยสถิติ One-Way ANOVA	39
ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางติ๊กต็อกของผู้บริโภค ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ	40
ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางติ๊กต็อกของผู้บริโภค ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ	41
ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางติ๊กต็อกของผู้บริโภค ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้	42
ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางติ๊กต็อกของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ	43

ญ

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา 4



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถปรับตัวเข้าถึงการใช้งานระบบออนไลน์ได้อย่างหลากหลาย เช่น การติดต่อสื่อสาร การค้นคว้าหาความรู้ ตลอดจนการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น หรือที่เราเรียกว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” และมีแนวโน้มที่จะประกอบการค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากการใช้ระบบออนไลน์ในการซื้อขายสินค้าช่วยสร้างความสะดวกสบายให้กับทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย นอกจากนี้ยังมีสถิติที่น่าสนใจจากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ว่าปี 2564 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 52.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 79.3 ของประชากรไทยทั่วประเทศ เพิ่มขึ้นปีละ 3.6 ล้านคนโดยเฉลี่ย แสดงให้เห็นว่าปัจจุบัน ประชากรไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น และจากการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ยังพบว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าออนไลน์ก็กลับมาติดอันดับสูงเช่นกันในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด 19 รูปแบบการซื้อขายสินค้าออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น จะเห็นได้จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ยกตัวอย่างเช่น การซื้อสินค้าส่งผลให้การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามามีบทบาทมากขึ้น เป็นสาเหตุให้ปัจจุบันระบบการค้ามีความแตกต่างไปจากเดิม (กนกวรรณ อินรอด และกัญญ์กุลณัช พิรัชอัศรชัย, 2564)

อีกทั้งแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอัตราการใช้งานเพิ่มขึ้นในปี 2564 จากร้อยละ 54.8 ถึงร้อยละ 79.6 ในปี 2565 คือ แพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) และเป็นที่น่าจับตามอง เนื่องจากติ๊กต็อกเป็นแพลตฟอร์มทำให้การใช้งานแพลตฟอร์มไม่ใช่แค่การใช้เพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่มีการซื้อขายสินค้าออนไลน์เกิดขึ้นด้วย และเพิ่มฟีเจอร์ของร้านติ๊กต็อก ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขาย โดยเชื่อมโยงติ๊กต็อก ไปยังร้านค้าออนไลน์ของผู้ค้าโดยตรง ทำให้ผู้คนสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้บนแพลตฟอร์ม ในปัจจุบันร้านติ๊กต็อกเปิดให้ใช้งานในหลายประเทศ และในอนาคตก็ยังคงได้รับความสนใจและมีแนวโน้มที่จะสร้างโอกาสด้านการเงินอย่างมหาศาล (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

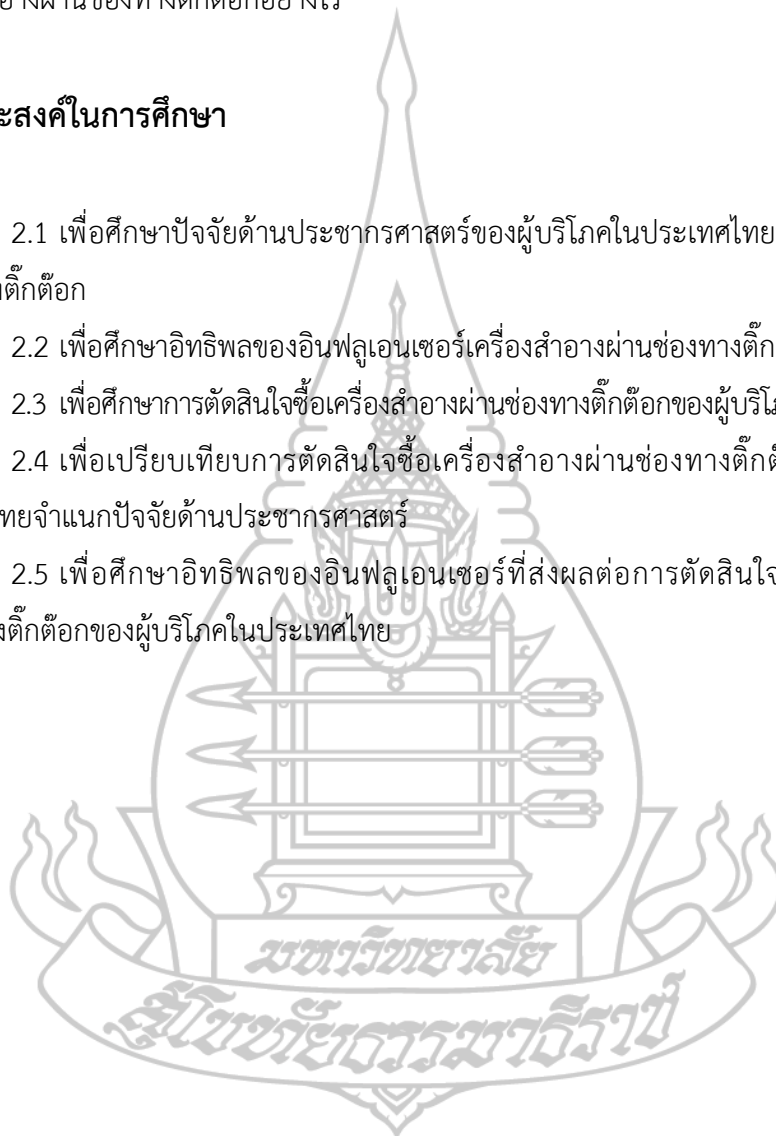
สินค้าที่มียอดขายติด 3 อันดับแรกบนแพลตฟอร์มคือ เสื้อผ้า อาหาร และสกินแคร์หรือเครื่องสำอาง ทำให้พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์หลายคนประสบความสำเร็จมีรายได้ เป็นกอบเป็นกำ พ่อค้าแม่ค้าทั้งหลายที่จำหน่ายสกินแคร์หรือเครื่องสำอางสามารถทำคลิปรีวิว เพื่อกระตุ้นยอดขายหรือทำคลิปรีวิวจากผู้ใช้งานจริงแล้วเห็นผลลัพธ์ที่ดีได้เพื่อให้ลูกค้าสามารถ ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และยังทำให้ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือด้วยการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการรีวิว ผลิตภัณฑ์อีกด้วย ซึ่งธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยนั้นมีมูลค่ารวมของตลาดอยู่ประมาณ 2.51 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 66.9% และตลาดต่างประเทศ 33.1% โดยมีแบรนด์สินค้า ทั้งขนาดใหญ่และสินค้าขนาดเล็ก ซึ่งในปัจจุบันมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้นจากปีก่อนๆ ซึ่งอาจมาจากการที่พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการทดลองสินค้าใหม่ๆ และสินค้าที่ได้รับข้อมูล มาจากการรีวิวว่าเครื่องสำอางชนิดนั้นใช้ดีเมื่อพิจารณาประเภทเครื่องสำอางพบว่าส่วนแบ่งการตลาด ของเครื่องสำอางพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดเป็นผลิตภัณฑ์ ดูแลรอยละ 46.8 โดยแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าร้อยละ 84 และดูแลผิวกายร้อยละ 16 (ssplatform, 2565)

ในการทำการตลาดของร้านค้าออนไลน์นั้นการโฆษณาเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่ง ของการพัฒนาอุตสาหกรรม ในขณะที่มนุษย์ได้ใช้เครื่องจักรมาผลิตสินค้า ผู้ผลิตต้องหาวิธีการเพื่อให้ ผู้บริโภคเป็นที่ทราบกันดีว่าวันนี้อินฟลูเอนเซอร์กลายเป็นอีกหนึ่ง “เครื่องมือ” สำหรับการทำการตลาด ในยุคดิจิทัล ซึ่งนอกจากการที่แบรนด์ต้องอินฟลูเอนเซอร์แล้วก็จะต้องมีบางแบรนด์ที่ส่งสินค้า ให้อินฟลูเอนเซอร์รีวิวให้อาจจะทำโดยการโฆษณาแบบไทอิน เช่น จ้างระดับอินฟลูเอนเซอร์ หลักร้อยให้รีวิวสินค้าให้โดยบอกว่าการซื้อสินค้าใช้เองก็ถือว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่แบรนด์สินค้าขนาดเล็กนิยมเลือกทำเพื่อที่จะขยายฐานตลาดของสินค้าและเครื่องสำอางก็ถือเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่มีการจ้าง อินฟลูเอนเซอร์ เพื่อใช้ในการโฆษณาที่สูงมาก เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในสินค้า อีกด้วย ทั้งนี้ผู้ที่ เป็นอินฟลูเอนเซอร์มักจะเป็นบุคคลที่สามารถชักจูงผู้บริโภคให้หันมาสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ได้อย่างมาก (ssplatform, 2565) โดยการโฆษณาของอินฟลูเอนเซอร์นั้นจะจัดทำเป็นวิดีโอที่มีลักษณะโดดเด่น โดยมีฟังก์ชันในการสร้างและตัดต่อคลิปวิดีโอที่หลากหลายที่สามารถคือสามารถแต่งภาพ ใส่เพลง ประกอบอนิเมชัน ใช้เอฟเฟกต์ ทำให้ผู้ใช้งานได้สร้างวิดีโอแสดงความเป็นตัวตนของตนเองใช้งานง่าย สามารถสร้างวิดีโอเพียง 15 วินาที 60 วินาที และสามารถแชร์ให้ผู้อื่นได้เห็น และสามารถโน้มน้าวใจ หรือสร้างแรงจูงใจให้ผู้ติดตามรู้สึกอยากได้สินค้าแบบเดียวกับที่อินฟลูเอนเซอร์นำมาให้ดู และตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามอยู่ได้เช่นกัน (Zort, 2565)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นแนวโน้มอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในช่องทางติ๊กต็อกได้เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางติ๊กต็อกของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อให้ทราบว่าอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางติ๊กต็อกอย่างไร

2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางติ๊กต็อก
- 2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์เครื่องสำอางผ่านช่องทางติ๊กต็อก
- 2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางติ๊กต็อกของผู้บริโภคในประเทศไทย
- 2.4 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางติ๊กต็อกของผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 2.5 เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางติ๊กต็อกของผู้บริโภคในประเทศไทย



5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในประเทศไทยที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัล

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทย

5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ทำการศึกษา 12 เดือน มกราคม-ธันวาคม 2566

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน

6.2 อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง คือ กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย และมีชื่อเสียงในด้านความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และเผยแพร่เรื่องราวต่างๆ บนโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างผู้ติดตาม และการมีส่วนร่วม

6.2.1 ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจต่อผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์จากการนำเสนอข้อมูลที่มาจากแหล่งที่ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ตลอดจนสามารถนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วนจะส่งผลเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์

6.2.2 ความชำนาญ เชี่ยวชาญ หมายถึง ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ในเรื่องของประสบการณ์และมีความรู้ที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง และสามารถใช่ประสบการณ์นั้นในการเพิ่มความน่าเชื่อถือในการนำเสนอผลิตภัณฑ์

6.2.3 ความน่าดึงดูดใจ หมายถึง อินฟลูเอนเซอร์มีความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค มีรูปร่างและบุคลิกหน้าตาที่ดี สามารถเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีได้

6.2.4 ความเคารพ หมายถึง ความมีชื่อเสียงในวงการมายาวนานของอินฟลูเอนเซอร์ ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบและยอมรับ ตลอดจนพฤติกรรมของอินฟลูเอนเซอร์มีความน่าเคารพ มีการวางตัวที่ดีและส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

6.2.5 ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ความชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์ที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายกับผู้บริโภค การมีบุคลิกภาพที่คล้ายคลึงกัน และส่งผลให้เกิดความคล้อยตามไปกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของอินฟลูเอนเซอร์

6.3 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ดิจิทัลที่แสดงวิดีโอขนาดสั้น และเป็นพื้นที่สำหรับคอนเทนต์ที่สนุกสนาน นำเสนอสิ่งที่เป็นบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยบุคคลที่มีตัวตนจริงๆ ทั่วโลก รวมถึงรวมถึงใช้เป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้าประเภทต่างๆ เช่น เครื่องสำอาง อาหารและขนม เป็นต้น

6.4 เครื่องสำอาง หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคมักซื้อเพื่อที่จะใช้ในการบำรุงรักษาผิวหน้าร่างกาย หรือแต่งเพื่อให้มีบุคคลที่ดีขึ้น โดยเครื่องสำอางประเภทที่ใช้กับใบหน้ามักจะมีลักษณะใช้เพื่อการบำรุงผิวหน้า ปกปิดริ้วรอย จุดต่างดำบนใบหน้าทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีจัดจำหน่ายบนแอปพลิเคชันดิจิทัล

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ประกอบการที่จำหน่ายเครื่องสำอางสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ในการโฆษณาเครื่องสำอางโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ผ่านช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

7.2 ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดการโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทยมากขึ้น

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ธุรกิจเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลในประเทศไทย
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. แนวคิดอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ธุรกิจเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลในประเทศไทย

ดิจิทัลสำหรับภาคธุรกิจถือเป็นแนวทางการตลาดดิจิทัลที่ครบวงจรสำหรับธุรกิจทุกขนาด กลยุทธ์และเทคนิควิธีในการสร้างการเจริญเติบโตของธุรกิจบนแพลตฟอร์มดิจิทัลจากความสำเร็จของธุรกิจเอสเอ็มอีทางด้านการดำเนินงานเครื่องสำอางแพชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันนี้ ทั้งในเรื่องการสร้างยอดขายและความนิยมบนดิจิทัลจากการทำการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางดิจิทัลให้ประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เกี่ยวกับภาพรวมธุรกิจเอสเอ็มอีในประเทศไทย พบว่า มูลค่าธุรกิจเอสเอ็มอีคิดเป็น 34% ของจีดีพีรวม โดยประเภทธุรกิจเอสเอ็มอีไทยที่มีการเติบโตสูงสุดตั้งแต่ปี 2563 - 2564 ได้แก่ กลุ่มธุรกิจบิวตี้และแพชั่น อีกทั้งยังเป็นกลุ่มธุรกิจที่เติบโตสูงสุดบนอีคอมเมิร์ซด้วยการเติบโตที่มากกว่า 33% ต่อปี สอดคล้องกับพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ที่เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยพบว่า ในปี 2563 ธุรกิจช้อปปิ้งออนไลน์มีมูลค่าสูงถึง 220,000 ล้านบาท หรือคิดเป็น 5% ของมูลค่าธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย หรือเติบโตจากปี 2562 ถึง 35% ซึ่งทั้งหมดนี้มีปัจจัยสำคัญมาจากพฤติกรรมของผู้คนที่ใช้ชีวิตบนออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น และความสะดวกสบายในการจับจ่ายซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ที่มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ตั้งแต่การหาข้อมูลสินค้า การเปรียบเทียบราคา การตัดสินใจซื้อ โดยมีข้อสังเกตที่น่าสนใจว่า สื่อที่กำลังมีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้สู่การตัดสินใจซื้อของคนในปัจจุบัน

คือ สื่อประภทวิดีโอสั้น ในปี 2563 ระบุว่า 90% ของผู้คนที่ชื่นชอบการรับชมวิดีโอสั้นแนวตั้ง และ 72% ของผู้คนที่เล่นดื่กต็อกเลือกศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ผ่านรูปแบบวิดีโอ (ธงชัย ชลสิริพงษ์, 2563) จึงถือได้ว่า นอกเหนือจากการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันด้วยการเข้ามาทำตลาดบนอีคอมเมิร์ซแล้ว กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอย่าง ดื่กต็อกก็นับว่าเป็นสิ่งที่จะมาตอบโจทย์การสร้างการเติบโตของธุรกิจในยุคปัจจุบัน นอกจากการเป็นผู้นำแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่ได้รับความนิยมอย่างสูงแล้วดื่กต็อกยังมี ดื่กต็อกสำหรับธุรกิจเป็นแนวทางการตลาดดิจิทัลครบวงจรที่จะช่วยให้ธุรกิจทุกขนาดสามารถสร้างการเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบันดื่กต็อกถือเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถตอบโจทย์ธุรกิจตั้งแต่การสร้างการรับรู้สู่การสร้างยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพให้กับทุกธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจเอสเอ็มอีสายบิวตี้และแฟชั่น ด้วยความโดดเด่นของการเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมที่จะช่วยให้คอนเทนต์ของสินค้าหรือโฆษณาสามารถได้รับการค้นหาหรือนำเสนอในหน้าแรกของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการเป็นแพลตฟอร์มที่มีกลุ่มคนดังและครีเอเตอร์จำนวนมากเข้ามาเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บิวตี้และแฟชั่นที่สร้างสรรค์ เพื่อทำให้เกิดการเข้าถึงและสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านแฮชแท็กยอดนิยม ได้แก่ #รีวิวบิวตี้ #เครื่องสำอาง #สอนแต่งหน้า #คลาสแฟชั่น เป็นต้น รวมถึงแนวทางการตลาดดิจิทัล ดื่กต็อกสำหรับภาคธุรกิจที่จะช่วยให้การทำการตลาดบนดื่กต็อกเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความสนใจในเรื่องที่แตกต่างกัน ซึ่งในสังคมต่างๆ ไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2559)

1) อายุ ทำให้คนมีความต่างกันในเรื่องการคิดและพฤติกรรม โดยปกติแล้วคนที่มีอายุน้อยส่วนใหญ่มองหาข่าวสารเบาๆ เพื่อความบันเทิง ทำให้ทัศนคติความรู้สึกนึกคิด และมีพฤติกรรมต่างกันตามไปด้วย คนที่มีอายุมากกว่าจะใช้ประสบการณ์ที่มีในการแสดงออกมาซึ่งพฤติกรรมต่างๆ

2) เพศ จะพบว่ามี ความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยเพศชายกับเพศหญิงมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ไปจนถึงการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่างๆ ได้

3) การศึกษา ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะมีการใช้เหตุผลได้ดีกว่าผู้อื่น เพราะเป็นผู้มีความรู้และเข้าใจในเรื่องต่างๆ ได้ดีกว่า โดยปกติแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะตัดสินใจที่มีประโยชน์ และมีคุณภาพดี

4) สถานทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ทำให้คนมีประสบการณ์แตกต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายและพฤติกรรมที่ต่างกัน

5) อาชีพ จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ เช่น กลุ่มนักเรียนก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องหนังสือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และการศึกษา เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีความสนใจอย่างหนึ่งแต่อาจจะไป รวมกลุ่มกับคนที่มีความสนใจเรื่องอื่นก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจขยายวงกว้างออกไป

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เชี่ยวชาญหลายท่านสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่ทำให้ความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมีความแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคิดดังกล่าวเพื่อมาปรับเป็นใช้เครื่องมือในการพัฒนาศึกษา ซึ่งจะทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทย

3. แนวคิดอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

3.1 แนวคิดอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

ออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หรือบิวตี้บล็อกเกอร์ หรือเน็ตไอดอล หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ ซึ่งมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และมีอิทธิพลในการสร้างแรงกระตุ้นใจ ให้ผู้อื่นทั้งแบบตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ มักเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือมีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลที่นำเสนอเชื่อถือแก่ผู้อื่นได้ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จะใช้ความคิดในสื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์และเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าในลักษณะผู้มีประสบการณ์การใช้มาก่อน เป็นการบอกต่อเรื่องราวออกไปในวงกว้าง รวมถึงเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้อยู่ในแวดวงสังคมชั้นสูง และสำหรับอินฟลูเอนเซอร์ในด้านความสวยความงาม หรือบิวตี้บล็อกเกอร์จะเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวความงาม โดยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความสวยความงามให้ผู้ที่สนใจเข้ามาศึกษาข้อมูลก่อนเลือกใช้หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มักจะเป็นผู้ที่มีความรู้ทางด้านความงามและมีความรักสนใจรวมถึงความถนัดในเรื่อง เครื่องสำอางเป็นพิเศษ ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์แต่ละคนจะมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกัน รวมทั้งการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ก็จะแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของแต่ละคนอีกด้วย (ดุชฤฎี แซ่แต้ และจันทนา แสนสุข, 2564, น. 48) นอกจากนี้อินฟลูเอนเซอร์ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม มีความสำคัญอย่างยิ่ง

ต่อสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข้อมูล รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ และจะมีความสำคัญมากขึ้น โดยผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ไม่จำเป็นต้องมีผู้ติดตาม เป็นล้านคนเหมือนในอดีต แต่อาจจะมีจำนวนตั้งแต่ 500-10,000 คนก็ได้ โดยจากการศึกษาพบว่าอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มนี้ได้รับความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือมากที่สุด นอกจากนี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตาม (Follower) น้อย จะสร้างความสัมพันธ์ (Engagement) ได้มากกว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามมาก (พนิดา มนตรี และวรพจน์ ปานรอด, 2564, น. 66)

ซึ่งในปีที่ผ่านมาพบว่ากระแสอินฟลูเอนเซอร์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามไม่มากนัก และมีความเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่งและกลุ่มบุคคลทั่วไปได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากสามารถสร้างแรงจูงใจและสร้างความรู้จักให้กับสินค้าและบริการ และยังได้กล่าวอีกว่ากลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยได้ขยายตัว และเริ่มมีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเป็นเครื่องมือการตลาดชนิดหนึ่งที่สำคัญของนักการตลาดในปัจจุบันแม้การใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อสื่อสารทางการตลาด จะมีมาซักระยะแล้วแต่การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดก็ยังคงนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็องค์กรขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ (ดวงใจ แซ่ฉั่ว, 2563, น. 5)

ความสำคัญของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ว่ากรใช้อินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้ทรงอิทธิพลในการช่วยประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมากต่อการสร้างความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการรับบริการ รวมถึงการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลหรืออินฟลูเอนเซอร์ มีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค ความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม (Follower) ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการสื่อสาร และสร้างเนื้อหา การมีช่องทางในสื่อสังคมออนไลน์ และมีการมีต้นทุนทางสังคม (นิษฐา หรุ่นเกษม, 2563, น. 58)

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์

อินฟลูเอนเซอร์เป็นบุคคลที่มีบทบาทหน้าที่เป็นตัวแทนหรือคนกลางข้อมูลข่าวสาร โดยเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ หรือมีความรู้เฉพาะในเรื่องคนติดตามเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นผู้ให้ความรู้และความคิดเห็น ว่าอินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้มีอิทธิพล หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีการแสดงพฤติกรรมใดๆ ก็ตามที่เป็นสิ่งกระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจต่อบุคคลอื่นทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล การจะทำให้กลุ่มอิทธิพลที่ต่างๆ มีพลังอำนาจในการจูงใจผู้บริโภคได้มีหลากหลายวิธีการดังต่อไปนี้ (กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์, 2558)

1) การแจ้งข่าวสาร ข้อมูล หรือการทำให้บุคคลอื่นรู้จักผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ในกรณีนี้ผู้มีอิทธิพลจะต้องเป็นตัวละครสำคัญเป็นผู้นำที่จะทำให้สมาชิกของกลุ่มได้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้านั้น

2) การเปิดโอกาสให้บุคคลอื่นได้เปรียบเทียบความคิดของตนเองกับความคิด ของกลุ่มได้ ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อรถของกลุ่มดารา นักร้อง ก็จะ เปรียบเทียบกับของกลุ่มดารา ด้วยกัน การตัดสินใจซื้อรถของกลุ่มนักธุรกิจก็จะเปรียบเทียบกับกับ กลุ่มธุรกิจด้วยตนเอง เป็นต้น

3) อิทธิพลต่อบุคคลที่จะให้การยอมรับทัศนคติและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบรรทัดฐาน ของกลุ่ม ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นได้นั้น จะต้องสอดคล้องกันกับบรรทัดฐานของกลุ่ม หรือไม่ขัดแย้งกันกับบรรทัดฐานของกลุ่ม เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น การใส่ชุดสีดำอาจจะเป็น บรรทัดฐานความดีของคนในกลุ่มวัยรุ่น ในขณะที่การใส่ชุดดำนั้น คือ การไว้ทุกข์ หรือการแสดง ความเสียใจในสายตาของกลุ่มผู้สูงอายุ

4) ความถูกต้องในการตัดสินใจของบุคคลที่จะใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันกับกลุ่ม อิทธิพล หมายถึง การกำหนดกฎเกณฑ์ กติกา และมารยาทออกมาอย่างชัดเจน ว่าการกระทำใดถูกต้อง หรือการกระทำใด ไม่ถูกต้อง สินค้าอะไรที่ใช้ได้หรือสินค้าอะไรที่ไม่ควรใช้ เป็นต้น นอกจากนี้บุคคล ผู้ที่มีอิทธิพลในการจูงใจบุคคลอื่น และสามารถทำให้ผู้อื่นคล้อยตาม โดยส่วนมากมักจะมีลักษณะ เฉพาะตัวที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

- (1) เป็นผู้ที่มีความยึดมั่นในบรรทัดฐาน (Norms) ของกลุ่มมากกว่าคนอื่น ๆ
- (2) มีความเชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ในด้านที่บุคคลนั้นพยายามจะมีอิทธิพล
- (3) เป็นผู้ที่ใช้ประโยชน์จากสื่อสารมวลชนมาก คือ อ่านมาก ดูมาก ฟังมาก มีข้อมูลมาก

(4) เป็นผู้ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องที่บุคคลพยายามจะมี อิทธิพลเป็นคนที่ค่อนข้างจะยืนกรานอย่างเข้มแข็งในความคิดเห็นของตนเอง

(5) เป็นผู้ที่แสดงออกอย่างชัดเจนในการต่อสู้เพื่อรักษาบรรทัดฐานของกลุ่ม

(6) เป็นผู้ที่แสดงออกถึงค่านิยมของกลุ่มอย่างเด่นชัดกว่าคนอื่น

(7) เป็นผู้ที่มีเสน่ห์ มีอำนาจ มีความน่าเชื่อถือมากพอที่จะมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นได้

การสร้างกระแสโน้มมน้าวใจผู้บริโภคในปัจจุบัน หากใช้เพียงการโฆษณาในวิถี ดั้งเดิมตามธรรมเนียมปฏิบัติอาจไม่เพียงพอและไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่สามารถ เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลาสื่อออนไลน์กลายเป็นช่องทางอันทรงประสิทธิภาพในการเข้าถึง ข้อมูลและช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคแม้ว่าความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อหลัก อาจลดลงแต่ในทางกลับกันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ในโลกออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์จึงกลายเป็น

เครื่องมือการตลาดที่ตราสินค้า ต้องแสวงหาเพื่อ ใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อกับผู้บริโภคอย่างไรก็ดี การเลือกให้ผู้ทรงอิทธิพลควรถูกคำนึงถึงช่วงเวลา ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วย เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคในยุคนี้ต้องการมากที่สุดคือความน่าเชื่อถือและความเชื่อใจ ซึ่งหาไม่ได้ง่ายนักจากงานโฆษณาในรูปแบบเดิม โดยสามารถแบ่งอินฟลูเอนเซอร์ทั่วไปได้ 3 ประเภท ดังนี้ (ชนิสรา บัวคง, 2561)

1) บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วถ่ายทอดและแบ่งปันเรื่องราวที่ตนเองสนใจจนกระทั่งมีอิทธิพลกับผู้อื่น เช่น บล็อกเกอร์ที่ใช้ชื่อนามแฝงว่า ลูกบัวพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยที่เขียนแบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์การเดินทางในประเทศต่างๆ และเกร็ดความรู้ให้กับผู้อ่าน ด้วยการใช้ภาษาที่แฝงไปด้วยความจริงใจเข้าใจง่าย และเป็นกันเองจึงทำให้มีผู้ติดตามอ่านเรื่องราวของเธอเป็นจำนวนมาก หรือบล็อกเกอร์ที่ใช้ชื่อนามแฝงว่า หมาราร่าหมาทอดที่แนะนำการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และการตกแต่งห้องพักอาศัยในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น

2) การรวมกลุ่มของบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน โดยมักใช้เว็บไซต์ หรือสร้างกลุ่มทางเฟซบุ๊กเพื่อใช้เป็นพื้นที่แสดงความคิดเห็น โดยกระแสของกลุ่มคนจำนวนมากเหล่านี้ได้มีอิทธิพลต่อผู้อ่านรายอื่นๆ ด้วย เช่น เว็บไซต์ BMW Society เป็นต้น

3) กลุ่มผู้บริโภคที่มีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าหรือบริการแล้วใช้พื้นที่ในสังคมออนไลน์เพื่อระบายความคับข้องใจของตนเพื่อตักเตือนหรือเป็นวิทยาทานให้กับผู้บริโภคคนอื่นๆ เกณฑ์ในการวัดความมีอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลในสังคมออนไลน์ออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ผู้ทรงอิทธิพลคนนั้นมีจำนวนคนที่เข้ามามีส่วนร่วม หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น กับผู้ทรงอิทธิพลมากน้อยเพียงใด ความคิดเห็นที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอมีการนำไปพูดคุยต่อในสังคมวงกว้างมากน้อยเพียงใด และปัจจัยในด้านของควมถี่ในการนำเสนอข้อมูลและการโต้ตอบข้อมูลกับบุคคลอื่นมีมากน้อยเพียงใด ซึ่งปัจจัย ดังกล่าวจะช่วยให้นักการตลาดสามารถคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

อินฟลูเอนเซอร์ คือ คนผู้ซึ่งส่งผลกระทบหรือเปลี่ยนแปลงแนวทางพฤติกรรมของบุคคลอื่นผ่านการใช้โซเชียลมีเดียทางการตลาดได้ให้ความหมายไว้ว่า บุคคลหรือกลุ่มที่มีความสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการพฤติกรรม หรือความคิดเห็นของคนอื่นๆ เป็นบุคคลที่มีผลในการซื้อ การตัดสินใจ อยู่ในวิธีการบางอย่างมี นัยสำคัญหรือเผด็จการ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ไว้ในเว็บไซต์ของเขาโดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (ณัฐนิชา จินะเป็งภาค และสุชาวดี เจือวานิช, 2562)

1) การแบ่งอินฟลูเอนเซอร์ตามขนาดของโซเชียลเน็ตเวิร์ค

(1) Celebrity / Mass Publisher กลุ่มนี้มักจะเป็นกลุ่มคนดังที่มีฐานคนติดตามมากๆ บ้างก็อาจจะนับกันที่ว่ามีคนติดตามอยู่ในหลักหลายแสนจนไปถึงหลักล้านเลย ซึ่งเราจะเห็นว่า “ความดัง” เป็นปัจจัยสำคัญของกลุ่มนี้ ซึ่งก็มักจะมีมากกับเหตุผลที่คนติดตามเช่น คนติดตาม ดาราชื่อดัง

ชื่นชมและอยากรู้อัปเดต หรือไม่กี่บรรดา Facebook Page/Channel ที่มีคนดูคอนเทนต์เยอะ เนื่องจากมีเนื้อหาที่น่าสนใจหลากหลายตอบโจทย์คนหมู่มาก การใช้อินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มนี้ จึงมักจะเน้นไปเรื่องของการสร้าง Mass Awareness/Maximum Reach เนื่องจากการให้คนกลุ่มนี้โพสต์หรือพูดอะไรที่ก็ย่อมมีการเห็นหรือผ่านตาจากคนจำนวนมากเป็นเรื่องธรรมดา

(2) Key Opinion Leaders/Professional Publishers/Specialist กลุ่มนี้อาจจะมีฐานคนติดตามน้อยกว่าในกลุ่มแรก บางครั้งก็จะใช้เกณฑ์ว่ามีคนติดตามอยู่ในระดับหลายแสน ซึ่งก็จะเป็นการพิสูจน์ว่ามีคนติดตามมากในระดับหนึ่งโดยมาจากความสนใจบางอย่าง เช่น เนื้อหา มีความเฉพาะทางเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือให้ความเห็นในเรื่องบางเรื่องที่สร้างฐานคนติดตามมากในระดับหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม คนกลุ่มนี้อาจจะไม่ได้มีคนติดตามที่เยอะมากพอจะสร้างการรับรู้ได้ จะเห็นว่า คนกลุ่มนี้มักจะเหมาะกับการสร้างการรับรู้ในกลุ่มเฉพาะเนื่องจากคนกลุ่มนี้ก็จะมีความสนใจเฉพาะเรื่อง และมักจะมีความเชื่อใจหรือความสนใจร่วมกับตัวอินฟลูเอนเซอร์ในระดับหนึ่ง เช่น Beauty Blogger/Tech Reviewer/Designer เป็นต้น

(3) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ถูกพูดถึงเยอะในทุกวันนี้ คือ กลุ่มคนที่เริ่มก้าวขึ้นมาเป็นคนที่มีคนติดตามหรือคนรู้จัก อาจจะไม่ค่อยมีปริมาณมากแต่ก็พอจะมีการว่าจ้าง/เข้าถึงระดับหนึ่ง เช่น คนติดตามหลักหมื่น แน่นนอนว่าการใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ก็คงไม่สามารถคาดหวังการสร้างการรับรู้ในระดับใหญ่ได้ แต่หลายๆ คนก็มักจะเลือกใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์กันในลักษณะของการสร้างการรับรู้ “เสริม” หรือคอย “กระตุ้น” เป็นเหมือนการติดตามตัวกระแสส่วนหนึ่งก็เพราะค่าจ้างของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ นั้นอาจไม่ได้สูงมาก และเหมาะมาเป็นการเดิม เพื่อให้เกิดแรงกระเพื่อมมากขึ้น

2) การแบ่งอินฟลูเอนเซอร์ตามบทบาท

(1) โฆษก (Broadcaster) ทำให้คนเห็นรู้จัก โจทย์ของการใช้โฆษกนั้นค่อนข้างจะชัดเจนเพราะมันก็ไม่ต่างจากสิ่งที่นักการตลาดมักจะทำในแบบสมัยก่อนเท่าไรนัก นั่นคือการสร้างการรับรู้ในวงกว้างสร้างการรับรู้ว่ามีสินค้าออกแล้ว มีโอเวนทำงานนั้นงานนี้ ทั้งนี้คือการหวังว่าคอนเทนต์ที่ตัวโฆษกสร้างผ่านช่องทางของตัวเองนั้นจะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ ความตระหนักในการบริการกับกลุ่มที่ติดตาม

(2) ผู้นำความคิดเห็นที่สำคัญ หรือผู้เชี่ยวชาญ (Key Opinion Leader/Specialist) ทำให้น่าเชื่อถือ มีน้ำหนัก กรณีของ KOL ซึ่งมีความเชี่ยวชาญบางอย่างเป็นพิเศษนั้น มักจะเป็นการใช้ทุนด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญในการช่วยอธิบาย/แนะนำ/ให้ความเห็น เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งย่อมจะมีน้ำหนักในด้านความน่าเชื่อถือมากกว่าคนปกติ เช่น การฟัง วิเคราะห์หนังจากนักวิจารณ์ การดูรีวิวเครื่องสำอางจาก Beauty Blogger หรือการที่บล็อกเกอร์รีวิว และแนะนำโทรศัพท์มือถือ ซึ่งแน่นอนว่าตัว KOL เองก็ต้องมีฐานเรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในเรื่องนั้นๆ เป็นทุนเดิมก่อนแล้ว

(3) ตัวสร้างความคิดเห็น (Opinion Generator) ทำให้เกิดความเห็นที่หลากหลาย กรณีถ้าอินฟลูเอนเซอร์คนนั้นมีฐานคนติดตามแต่ไม่ได้เป็นคนเชี่ยวชาญในตัวสินค้า หรือบริการนั้น สามารถให้อินฟลูเอนเซอร์นั้นมาอยู่ในบทบาทของผู้บริโภคปกติ และให้ความเห็นรีวิวในฐานะ “คนใช้จริง” เพื่อเสริมให้นำหนักของความเห็นที่เกิดขึ้นดูน่าเชื่อถือหนักแน่นขึ้นกว่าเดิมได้เช่นกัน ตัวอย่างที่มักจะเห็นบ่อยๆ คือ การที่ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งอาจจะมึนักวิจารณ์ชื่นชอบและเชียร์ แต่อาจจะดูเจียบถ้าไม่มีคนดูคนอื่นๆ มาเห็นด้วยหรือเสริมไปในทางเดียวกัน และถ้าหากมีคนดูคนอื่นๆ ช่วยพูดเสริมก็จะยิ่งทำให้เกิดวงบทรสนทนาที่กว้างขึ้นด้วย

(4) สนับสนุน (Advocate) เป็นคนเชียร์/แนะนำสินค้า ถ้าสมมติรู้ว่าอินฟลูเอนเซอร์ชื่นชอบสินค้านี้ๆ เป็นพิเศษจะเป็นการดีถ้าจะผลักดันหรือมอบบทบาทของการเป็นตัวแทนที่จะแนะนำสินค้าให้กับคนในเครือข่าย ซึ่งอาจจะเห็นได้เวลาที่ถ้าสินค้าตอบโจทย์อินฟลูเอนเซอร์แล้วอินฟลูเอนเซอร์จะมีความยินดีที่จะช่วยโปรโมทต่อ

(5) ผู้บริโภค (consumer) เป็นผู้เชี่ยวชาญที่คอยแนะนำผู้ใช้อื่นๆ ในอีกกรณีหนึ่งนั้นถ้าอินฟลูเอนเซอร์คนนั้นมีแนวโน้มที่จะมีความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า รู้สึกจริงเกี่ยวกับบริการแบรนด์ก็สามารถผลักดันหรือให้บทบาทกับคนๆ นั้นเพื่อจะเป็นเหมือนตัวแทนที่สามารถแนะนำหรือตอบข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ในมุมมองของผู้บริโภคได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น อินฟลูเอนเซอร์อาจจะชำนาญและชอบใช้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเป็นพิเศษ ซึ่งสามารถตอบและแนะนำคนซื้อคนอื่นๆ ได้

(6) ผู้สร้างเนื้อหา (Content Creator) ช่วยเล่าเรื่องสำหรับอินฟลูเอนเซอร์บางคนนั้นอาจจะไม่ได้ข้องเกี่ยวกับสินค้า แต่มีความสามารถในการสร้างคอนเทนต์ที่เตะตาคนดูหรือเป็นที่ชื่นชอบของคนติดตาม ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์สามารถเป็นผู้ร่วมสร้างคอนเทนต์เพื่อโปรโมทสินค้าได้

(7) เทรนด์เซตเตอร์ หรือหัวข้อทั่วไป เป็นคนจุดประเด็นในบางครั้งที่แคมเปญต้องการสร้างกระแสหรือบทรสนทนาเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การให้อินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งมีคนติดตามเป็นตัวเริ่มชวนคุย หรือถกเรื่องนั้นๆ กับคนติดตามก็เป็นอีก บทบาทหนึ่งที่มีมักจะมีการใช้เช่นกัน ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์ที่จะรับบทบาทนี้นั้นจะเป็นอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มที่มีการมีส่วนร่วมกับบทรสนทนา กับตัวคนติดตามค่อนข้างสูง

อินฟลูเอนเซอร์ คือ บุคคลผู้ซึ่งมีการแสดงพฤติกรรมใดออกมาที่มีผลเป็นสิ่งที่กระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจแก่บุคคลอื่นทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจในการกดดันจิตใจต่อการตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยสามารถแบ่งอินฟลูเอนเซอร์ตามจำนวนผู้ติดตามออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ (ธนพล ตั้งสิริสฤษฏกุล, 2562)

1) แมโครอินฟลูเอนเซอร์ คือ ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุด มีผู้ติดตามจำนวน 1 ล้านคนขึ้นไป ผู้ทรงอิทธิพลกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นเซเลบริตี้ที่มีชื่อเสียง รวมถึง ยูทูบเบอร์ (YouTuber) และบล็อกเกอร์ (Blogger) ที่สร้างเนื้อหาให้เกิดเป็นกระแส และสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์และเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง

2) อินฟลูเอนเซอร์ระดับกลาง คือ ผู้ทรงอิทธิพลระดับกลางมีฐานผู้ติดตามที่ 1 แสน - 1 ล้านคน โดยส่วนใหญ่ผู้ทรงอิทธิพลกลุ่มนี้จะเป็นนักร้องและนักแสดงจากซีรีส์หรือภาพยนตร์ มีฐานแฟนคลับและที่เป็นที่รู้จักมาในระยะเวลาหนึ่ง รวมทั้งกำลังมีกระแสอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งมีฐานแฟนคลับเป็นผู้ติดตามในระดับหนึ่ง

3) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ คือ ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก มีฐานผู้ติดตามที่ 5 พัน -1 แสนคน ผู้ทรงอิทธิพลกลุ่มนี้กำลังเป็นที่นิยมของแบรนด์ต่างๆ อย่างมาก เนื่องจากให้ความรู้สึกเป็นกันเองมากกว่าผู้ทรงอิทธิพลระดับที่ใหญ่กว่า จึงสามารถสร้างการรับรู้ได้ดีและเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ง่ายกว่า

อินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทในการเป็นคนกลางของข้อมูลข่าวสาร และเป็นแหล่งอ้างอิงของผู้บริโภคในการกำหนด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรม โดยเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญหรือมีความรู้เฉพาะในเรื่องใดเรื่องหนึ่งสามารถเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการ และแสดงความคิดเห็น โดยเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภค เชื่อถือได้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (ศิริพร วชิรโสวรรณ, 2563)

1) Celebrity เป็นกลุ่มผู้มีชื่อเสียงที่มีฐานผู้ติดตามจำนวนมาก ตั้งแต่ 100,000–1,000,000คน ซึ่งจะเห็นว่า “ความมีชื่อเสียง” เป็นปัจจัยสำคัญของกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นหนึ่งในเหตุผลที่มีผู้ติดตามการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มนี้ จึงมักจะเน้นการสร้างการรับรู้ และการเข้าถึงของผู้บริโภคไม่เน้นการเจาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2) แมโครอินฟลูเอนเซอร์ กลุ่มนี้อาจมีฐานผู้ติดตามน้อยกว่าในกลุ่มแรกอยู่ในระดับ 100,000 คนขึ้นไป โดยมีความสนใจในเฉพาะกลุ่ม เช่น อาหาร สุขภาพ กลุ่มนี้มักจะเหมาะกับการสร้างการรับรู้ในกลุ่มเฉพาะเนื่องจากกลุ่มนี้จะมีฐานผู้ติดตามที่มีความสนใจเฉพาะเรื่อง และ จะมีความเชื่อใจหรือความสนใจร่วมกับตัวผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในระดับหนึ่ง

3) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ เป็นกลุ่มที่กำลังได้รับความนิยมมีผู้ติดตามตั้งแต่ 5,000-100,000 คน คือ บุคคลที่เริ่มก้าวขึ้นมาเป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามหรือคนรู้จักอาจจะไม่ได้มีปริมาณมากแต่มีอิทธิพลและโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อได้มากกว่า และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง โดยกลุ่มนี้เหมาะกับการใช้เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์

อินฟลูเอนเซอร์ คือ ผู้นำความคิดที่มีชื่อเสียงในโลกสังคมออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น บล็อก อินสตาแกรม ยูทูบ เฟซบุ๊ก เปรียบเหมือนเป็นผู้นำ หรือผู้เชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งสามารถสร้างอิทธิพล และความน่าเชื่อถือ โดยอาจจะใช้วิธีการเขียน หรือการเล่าประสบการณ์

ผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้ติดตาม สนใจในกรณีที่เป็นสินค้า อาจสร้างให้ผู้ติดตามเกิดความอยากรู้จักสินค้า อยากรทดลองสินค้า จนเกิดเป็นการซื้อสินค้า และสนับสนุนแบรนด์นั้นๆ ขึ้นในที่สุด โดยมีบทบาทดังนี้ (ณัฐฐาพร เวชศิลป์, 2564)

1) ทำให้คนเห็น และรู้จัก กว่าจะเป็นอินฟลูเอนเซอร์ได้นั้น บุคคลเหล่านั้นจะต้องมีผู้ติดตามจำนวนมากพอที่จะสร้างการตระหนักและรับรู้ในวงกว้างได้ อินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้จึงมีความสามารถสร้างการรับรู้ในวงกว้างให้กับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี เช่น สร้างการรับรู้ในเรื่องของมีสินค้า และบริการใหม่ๆ กับกลุ่มผู้ที่ติดตาม ยกตัวอย่างในมุมมองของการตลาดเกี่ยวกับอาหาร การที่อินฟลูเอนเซอร์ทำให้ผู้ติดตามรับรู้ถึงตัวสินค้าอาหารใหม่ๆ ได้นั้น ผู้นำความคิดเหล่านั้นกำลังตอบโจทย์วัตถุประสงค์การสร้างการรับรู้ หรือการสร้างการรับรู้ตนเอง

2) ทำให้น่าเชื่อถือ และมีน้ำหนัก กรณีของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งมีความเชี่ยวชาญบางอย่างเป็นพิเศษนั้น มักจะใช้ด้านความน่าเชื่อถือความเชี่ยวชาญในตัวผู้นำความคิดคนนั้นมาช่วยการช่วยอธิบาย แนะนำ หรือให้ความเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งย่อมจะมีน้ำหนักในด้านความน่าเชื่อถือมากกว่าคนทั่วไป เช่น อินฟลูเอนเซอร์ในด้านของอาหาร ย่อมทำให้คนฟังตนเองวิจารณ์อาหาร อาจจะเป็นนักชิมอาหาร หรือเชฟชื่อดัง แน่แน่นอนว่าอินฟลูเอนเซอร์เองนั้น ก็ต้องมีฐานเรื่องชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือในเรื่องนั้นๆ เป็นทุนเดิมก่อน

3) ทำให้เกิดความเห็นที่หลากหลาย กรณีถ้าอินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้เป็นผู้ที่เชี่ยวชาญในตัวสินค้าหรือบริการนั้น อินฟลูเอนเซอร์สามารถเข้ามาอยู่ในบทบาทของผู้บริโภคปกติ และให้ความเห็นริวิวในฐานะผู้ใช้งานจริง เพื่อเสริมให้น้ำหนักของความเห็นนั้นดูน่าเชื่อถือหนักแน่นขึ้นกว่าเดิมได้ และทำให้เกิดวงบทสนทนาที่กว้างขึ้น เช่น การริวิวสินค้าอาหารพร้อมทานโดยใช้ภาษาที่เข้าถึงง่าย และเข้าใจได้ง่ายการให้ความเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ อย่างเป็นกันเอง

4) เป็นคนให้คำแนะนำ อินฟลูเอนเซอร์สามารถแนะนำ หรือตอบข้อซักถามเกี่ยวกับเรื่องที่เชี่ยวชาญ หรือสินค้าและบริการ ในมุมมองของผู้บริโภคได้เช่นกัน และในการทำการตลาดออนไลน์หากสินค้า หรือบริการ สามารถตอบโจทย์อินฟลูเอนเซอร์คนนั้นได้ แบรนด์สามารถมอบบทบาทของการเป็นตัวแทนแนะนำสินค้าให้กับอินฟลูเอนเซอร์เหล่านั้นได้ หรือเรียกได้ว่าเป็นพรีเซนเตอร์หรือแบรนด์แอมบาสเดอร์ โดยคอนเทนต์ที่ใช้จะเป็นการแนะนำสินค้า หรือบริการ เหล่านั้นอย่างเข้มข้นและชัดเจน และพ่วงด้วยความคิดเห็นเชิงบวก เช่น แบรินด์อาหาร A มอบบทบาทให้เชฟที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ของแบรนด์

5) คนจุดประเด็น อินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างกระแส หรือบทสนทนาเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยสามารถสร้างบทสนทนากับคนติดตาม เช่น สามารถสร้างบทสนทนาเกี่ยวกับแบรนด์ โดยอาจตั้งเป็นข้อสงสัยหรือคำถาม แล้วให้ผู้ติดตามเข้ามาสนทนาผ่านหัวข้อนั้นๆ เช่น อินฟลูเอนเซอร์ด้านอาหาร อาจจะสร้างประเด็นใครกินหมี่หยกแบบลวก หรือไม่ลวกกันบ้างมาคุยกัน เป็นต้น

เมื่อทราบถึงบทบาท และวิธีกำหนดกลยุทธ์สามารถพิจารณาการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ได้จากการแบ่งประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ตามจำนวนผู้ติดตามซึ่งจะทำให้การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์แม่นยำขึ้นซึ่งจะมีทั้งหมด 5 รูปแบบ ได้ให้คำแนะนำเอาไว้ดังนี้

(1) นาโนอินฟลูเอนเซอร์ (มีผู้ติดตาม 1,000-10,000คน) อินฟลูเอนเซอร์ประเภทนี้นับว่าเป็นเหมือนบุคคลทั่วไปที่มีอิทธิพลในหมู่คนที่รู้จักรอบข้าง หรือแม้แต่คนที่มีลักษณะโดดเด่นจนเป็นที่น่าจดจำในหมู่เพื่อน ทั้งหมดนี้จัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นของคนที่จะเป็นอินฟลูเอนเซอร์ก็ว่าได้เนื่องจาก นาโนอินฟลูเอนเซอร์ มีจำนวนที่มาก ราคาในการว่าจ้างจึงไม่สูงมากเท่าไร อีกทั้งยังมีความน่าเชื่อถือจากบุคคลรอบข้าง อาทิเช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ฯลฯ ซึ่งจะเข้าถึงผู้บริโภคได้ในระดับใกล้เคียงมากขึ้น ยกตัวอย่าง นาโนอินฟลูเอนเซอร์ ในด้านอาหารอาจจะเป็นเพื่อนที่ทำงานที่มีไลฟ์สไตล์การรับประทานอาหาร หรือการทำอาหาร และมีผู้ติดตามถึง 10,000 คน

(2) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (มีผู้ติดตาม 10,000-50,000 คน) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์เป็นลำดับขั้นที่พัฒนามาจาก นาโนอินฟลูเอนเซอร์ ที่จะเริ่มมีฐานแฟนจากแนวทางของช่องทางหรือคอนเทนต์ที่น่าเสนอ และมีผู้ติดตามที่มากขึ้น ข้อดีของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ จะยังมีความคล้ายกับนาโนอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนน้อย แต่มีประสิทธิภาพมากกว่าจากผู้ติดตามที่เยอะขึ้น และจากแนวทางคอนเทนต์ที่ชัดเจนขึ้น เช่น ช่องทำอาหาร เพจรีวิว พาเที่ยว ฯลฯ ทำให้แบรนด์สินค้า หรือผู้ว่าจ้างเลือกที่จะใช้งานได้อย่างมีวัตถุประสงค์มากขึ้น เช่น ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ในด้านอาหารอาจจะเป็นบุคคลที่มีไลฟ์สไตล์เรื่องอาหารอย่างชัดเจน โดยคอนเทนต์ส่วนใหญ่จะชัดเจนมาในแนวทางอาหารมากขึ้นและมีผู้ติดตามมากขึ้น

(3) มิดเทียร์อินฟลูเอนเซอร์ (มีผู้ติดตาม 50,000-100,000คน) เป็นลำดับขั้นที่อินฟลูเอนเซอร์ มีแนวทางและตัวตนที่ชัดเจนแล้ว อีกทั้งยังมีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้คนที่ชัดเจนมากขึ้น อีกทั้งว่ากลุ่มผู้บริโภคต้องการอะไร และสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้อย่างตรงจุดมากขึ้น เช่น คนชอบรีวิวอาหารส่วนใหญ่จะเป็นคนที่มีความชอบทางด้านนั้นอยู่แล้วและนำมาเสนอให้คอนเทนต์ดูน่าสนใจมากขึ้น มิดเทียร์อินฟลูเอนเซอร์ ค่อนข้างมีแนวทางและตัวตนที่ชัดเจนมากขึ้นแล้ว สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ได้ในระดับหนึ่ง อีกทั้งยังสามารถสร้างคอนเทนต์ได้ตรงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ในลำดับ มิดเทียร์อินฟลูเอนเซอร์ จะเริ่มมีฐานแฟนคลับ และเริ่มมีแบรนด์ให้ความสนใจ ยกตัวอย่าง มิดเทียร์อินฟลูเอนเซอร์ ในด้านอาหาร อาจจะมีช่องทาง การติดตามหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นคลิปทำอาหารในยูทูป หรือรูปภาพอาหารสวยๆ ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีตารางการลงผลงานเป็น ประจำ และเริ่มมีการรีวิวสินค้าอาหารจากแบรนด์ต่างๆ

(4) แมโครอินฟลูเอนเซอร์ (มีผู้ติดตาม 100,000-1,000,000 คน) แมโครอินฟลูเอนเซอร์ นั้นควรมีคุณสมบัติการทำคอนเทนต์ที่เป็นมืออาชีพ ตัวตนที่โดดเด่น และแนวทางของช่องทางที่ชัดเจน ส่วนใหญ่แล้วขั้นนี้มักจะหันมาเป็นอินฟลูเอนเซอร์เต็มตัว เพราะสามารถหา

รายได้ที่เพียงพอจากการทำคอนเทนต์ของตัวเองได้แล้วการทำคอนเทนต์หรือการสื่อสารทุกอย่างจะผ่านกระบวนการคิด และ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด อีกทั้งด้วยจำนวนผู้ติดตามที่เยอะขึ้น แต่การสื่อสารก็ยังคงอยู่ระหว่างผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มอยู่แต่ก็จะมีผู้บริโภคอื่นที่มีความคล้าย หรือเกี่ยวข้องที่จะได้มองเห็นการโฆษณา หรือคอนเทนต์บ้าง แต่ส่วนใหญ่แล้วจะยังคงอยู่ในรูปแบบคอนเทนต์ของตัวเอง ยกตัวอย่าง แมโครอินฟลูเอนเซอร์ ในด้านอาหาร เช่น เซฟฟ์ที่มีชื่อเสียงท่านหนึ่งที่ทำรายการอาหาร คอนเทนต์จะมีความเป็นมืออาชีพ มีจำนวนคอนเทนต์ที่มากพอให้คนจำนวนมากติดตาม

(5) เมกะอินฟลูเอนเซอร์ (มีผู้ติดตาม มากกว่า 1,000,000 คนขึ้นไป) ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่มีชื่อเสียง ดารา นักกีฬา หรือผู้เชี่ยวชาญในทางใดทางหนึ่งที่คุณให้การยอมรับเหมาะสำหรับการสร้างการรับรู้แบรนด์แบบวงกว้างที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากไม่เจาะจงสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคโดยกว้างจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือนั้นๆ เหมาะกับสินค้า ที่เป็นผลิตภัณฑ์มวลรวมเพราะเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นวงกว้างที่สุด ซึ่งสินค้าอาหารที่เป็นผลิตภัณฑ์มวลรวมก็เป็นสินค้าหมวดหนึ่งที่ใช้เมกะอินฟลูเอนเซอร์ บอยเช่นกัน

จิราพร จิรรุ่งรุจี (2565) กล่าวว่า อินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด คือ คนที่ซื้อข้อมูลที่แท้จริงที่เกิดจากประสบการณ์โดยตรง และจากการเรียนรู้จนเชี่ยวชาญ และเกิดการนำเสนอข้อมูลหรือสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ไปยังสิ่งบริโภคอื่นที่มีความสนใจตรงกัน จนเกิดความเชื่อถือในผู้บริโภค จนสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามในสิ่งที่ต้องการสื่อสารได้ ซึ่งบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์มีดังนี้

1) ผู้นำเสนอสินค้ามีบทบาทหน้าที่ในการเป็นผู้ประกาศ ชักจูง เชิญชวนผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยตรงหรือทางอ้อมก็ได้ ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าผู้นำเสนอสินค้าในรูปแบบนี้เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของเจ้าของสินค้า

2) ผู้นำเสนอสินค้ามีบทบาทหน้าที่ในการแนะนำ รับรองถึงคุณประโยชน์ของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ อยากทดลองใช้สินค้า ซึ่งผู้นำเสนอสินค้าในรูปแบบนี้จะเป็นผู้เชี่ยวชาญในตัวสินค้ามักจะมีอิทธิพลในการชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและเชื่อถือ

3) ผู้นำเสนอสินค้ามีบทบาทหน้าที่ในการบอกกล่าว และรับรองว่าสินค้าที่ตนใช้อยู่ั้นดีอย่างไร ซึ่งผู้นำเสนอสินค้าในรูปแบบนี้จะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานของสินค้ามาก่อน และทำการชักจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามว่าสินค้านั้นดีน่าจะมีการซื้อมาทดลองใช้

4) ผู้นำเสนอสินค้ามีบทบาทหน้าที่เปรียบเสมือนบุคคล ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้นๆ เนื่องจากสินค้านั้นไม่เคยมีการเปลี่ยนตัวผู้นำเสนอเลย ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นจดจำผู้นำเสนอได้ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้าของเราได้โดยผ่านการจดจำในเรื่องของตัวผู้นำเสนอ ทั้งนี้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสร้างแบรนด์นั้น

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า อินฟลูเอนเซอร์สามารถที่จะสร้างเนื้อหาที่สร้างแรงจูงใจ สร้างอิทธิพล และสามารถเป็นผู้นำความคิดให้กับผู้ติดตามได้ในการทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ในแต่ละรูปแบบนั้นมีของความเหมาะสมในการสื่อสารที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องเข้าใจถึง คุณสมบัติที่เหมาะสมในการจ้างอินฟลูเอนเซอร์ที่จะใช้สื่อสารในงานที่ถูกต้อง ทั้งยังต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ต้องเข้าใจในธรรมชาติของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ต้องเข้าใจความสัมพันธ์ และบทบาทที่อินฟลูเอนเซอร์ มีต่อกลุ่มเป้าหมายของตนเอง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์

3.3 องค์ประกอบของอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ควรมีลักษณะเป็นผู้นำเสนอสินค้ามีบทบาทหน้าที่ เปรียบเสมือนบุคคล ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้นๆ เนื่องจากสินค้านั้นไม่เคยมีการเปลี่ยนตัว ผู้นำเสนอ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นจดจำผู้นำเสนอได้ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคจะสามารถจดจำ ตราสินค้าได้โดยผ่านการจดจำในเรื่องของตัวผู้นำเสนอ ทั้งนี้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสร้าง แปรรณนั้น ควรจะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) ดังนี้

1) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นความไว้วางใจในบุคคลดังกล่าว ทั้งนี้รวมไป ถึงความน่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่างความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นมิติแรกของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือในตัวของผู้นำเสนอสินค้า โดยต้องการสร้างระดับความน่าเชื่อถือให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยความเป็นมืออาชีพและเป็น ประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจในสินค้าได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในวงกว้าง เพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสาธารณะทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคชื่นชอบในด้านบุคลิกภาพซึ่งเป็นคุณสมบัติ ของความไว้วางใจเป็นอันดับแรก จึงส่งผลให้กระบวนการสื่อสารทางความคิดมีประสิทธิภาพ

2) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ของบุคคลนั้นๆ ความเชี่ยวชาญของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้นำเสนอสินค้า ได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาหรือสินค้าชิ้นนั้น ผู้นำเสนอจะถือว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) เมื่อพวกเขาแนะนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่มีผ่านการรับรู้ ของผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเสมอไป แต่ต้องสามารถทำอย่างไรให้ผู้บริโภค ได้รับรู้ในสิ่งที่ผู้นำเสนอสินค้ากำลังเสนอ และผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับสินค้า จะเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความเชี่ยวชาญกับตรงกับสินค้า และเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้า

3) ความดึงดูดใจ (Attractiveness) คือ ความน่าสนใจและความโดดเด่น จากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของพรีเซนเตอร์ ซึ่งความดึงดูดใจสามารถแยกออกได้เป็นความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) คือ การมีรูปร่าง หน้าตาที่น่าดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้า รวมไปถึง

ทั้งด้านทักษะความสามารถ การมีบุคลิกภาพที่ดี มีความเป็นนักกีฬา การใช้ความตั้งใจในการนำเสนอ สินค้าจะช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติของผู้นำเสนอ สินค้าได้ และยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ชื่นชอบมากกว่า การใช้สื่อสารด้วยคำพูด การใช้รูปร่างหน้าตาที่ดีของผู้นำเสนอสินค้าสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภค อยากร่วมมีส่วนร่วมกับสินค้า ที่ถูกนำเสนอ โดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจมาก การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจนั้น จะช่วยตอบโจทย์ให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าการใช้ บุคคลธรรมดาทั่วไป และจะช่วยส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่มีต่อผู้บริโภคอีกด้วย

4) ความเคารพ โดยในปัจจุบันนี้ มีการศึกษาความหมายของปัจจัยที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ความยกย่องและชื่นชม (Respect) คือ ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้นๆ ทำให้เกิดความชื่นชมและนำมาเป็นต้นแบบ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของตนเอง ซึ่งความยกย่อง และชื่นชมนั้นมักเกิดจากการเคารพของผู้บริโภคเกิดความนิยมชมชอบจากความสำเร็จของผู้นำเสนอ สินค้าที่มาจากการแสดงทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ การกีฬา การเมือง ทางสังคม หรือความชื่นชอบ ส่วนตัวของผู้บริโภคเอง โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคยังรู้สึกชื่นชอบผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพที่ได้รับ ความนิยมชมชอบที่เกิดจากพฤติกรรมและหน้าตาเป็นองค์ประกอบอีกด้วย โดยปัจจัยข้างต้น มีความใกล้เคียงกับ การเป็นที่ชื่นชอบและมีผู้ติดตามจำนวนมาก

5) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) คือ ความคล้ายคลึงกับพีริเซเตอร์ กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น บุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต อายุ เพศ เชื้อชาติ ดังจะเห็นได้จากเครื่องดื่ม บำรุงกำลังคาราบาวแดง น้ำแอ็ด คาราบาว มาเป็นตัวแทนในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย ของสินค้า เป็นต้น การแสดงให้เห็นถึงระดับของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคในแง่ ของลักษณะความสัมพันธ์ในการนำเสนอสินค้า ทั้งทางด้านบุคลิกภาพและพื้นฐานการดำเนินชีวิต เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ระดับทางสังคม ฯลฯ

จากการทบทวนแนวคิดอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ของผู้เชี่ยวชาญหลายท่านสามารถ สรุปได้ว่าการจะเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมานำเสนอในการรื้อฟื้นผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องทราบถึง ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เข้าใจคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความครบถ้วน และต้องทราบถึงกลุ่มเป้าหมายและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค จากนั้นจึงนำมา วิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 5 เพื่อให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงต้องมีความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ ความเคารพ ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคิดดังกล่าวเพื่อมาปรับเป็นใช้เครื่องมือในการพัฒนาการศึกษา ซึ่งจะทำให้ทราบถึง การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ฐานิสร ไกรกังวาร และธรรมวิมล สุขเสริม (2562) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ได้เกิดขึ้นทันทีแต่เป็นกระบวนการที่เกิดเป็นขั้นตอน ซึ่งจะมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ความต้องการ 2) การค้นข้อมูล 3) การประเมิน 4) การตัดสินใจ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อที่สะท้อนให้เห็นว่าหลังมีการซื้อสินค้าการแสดงออกของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมต่างๆ เช่น วัฒนธรรมส่วนบุคคล

กาญจนาวดี สำลีเทศ และณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล (2564) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจที่คิดว่าสินค้ามีความเหมาะสมกับตนเองโดยการเลือกสินค้านั้นมักมีข้อจำกัดทั้งทางด้านราคาและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกหรือต้องตัดสินใจในสิ่งที่ต้องเจอหรือมีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ขั้นตอนการตัดสินใจนั้นมักเป็นการตัดสินใจแบบมี 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, น.145) ได้แก่

1) การรับรู้ปัญหาโดยผู้บริโภคจะได้รับจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้น ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ผู้บริโภคพึงปรารถนาและความต้องการของผู้บริโภคที่มีความอยากได้ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของพฤติกรรมมนุษย์ความต้องการของปรารถนาของมนุษย์สามารถแก้ไขปัญหาของตนที่ยังไม่สามารถตอบสนองตามความต้องการได้ เช่น เมื่อหญิงสาวได้รับการตำหนิด้านการแต่งหน้าแต่เพื่อนอีกคนได้รับการชื่นชมจึงเรียนรู้การแต่งหน้าจากยูทูบเพื่อตอบสนองให้ตัวเองดูดีมากยิ่งขึ้น

2) การแสวงหาข้อมูล หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว จึงได้มีการหาข้อมูลเพื่อไขปัญหา เช่น แสวงหาข้อมูลจากตนเองโดยผู้บริโภคอาจจะทดลองใช้สินค้าเองและเมื่อทดลองการใช้สินค้าแล้วแต่ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ ผู้บริโภคก็อาจจะมองถึงบุคคลรอบตัว เช่น คนในครอบครัว แต่หากยังไม่ได้รับข้อมูลที่ครอบคลุมผู้บริโภคอาจจะมองไปถึงข้อมูลทางสถิติที่มีคนลงในเว็บไซต์หรือออนไลน์ต่างๆ

3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะมีทางเลือกที่ดีที่สุดจากการเสนอสินค้า เช่น ราคาคุณภาพก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจมากที่สุด

4) การซื้อ การสร้างความแตกต่างของสินค้านั้นยังเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาต้องการสินค้าเพิ่มมากขึ้น เช่น หลังจาก que ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วการจัดโปรโมชั่นก็เป็นมาตรการในการเพิ่มยอดขายสินค้า

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าแล้วหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าก็จะมีกรกระจายข่าวหรือบอกต่อให้คนอื่นมาซื้อตาม แต่หากสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อแล้วนั้นไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ผู้บริโภคอาจจะมีการกระจายข่าวด้านลบต่อสินค้า

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้เชี่ยวชาญหลายท่านสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะเกิดขึ้นต่อเมื่อมีสินค้ามากกว่าหนึ่งชนิดเมื่อมีความต้องการแล้วผู้บริโภคมักจะแสวงหาข้อมูลมาเพื่อทำการตัดสินใจ ซึ่งในยุคนี้ผู้บริโภคสามารถสืบค้นผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคบางกลุ่มอาจจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่อินฟลูเอนเซอร์ได้รีวิวและหากสินค้านั้นเป็นที่พึงพอใจก็ย่อมได้รับการกระจายข้อมูลเป็นวงกว้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคิดดังกล่าวเพื่อมาปรับเป็นใช้เครื่องมือในการพัฒนาศึกษา ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิรดา อัมทองกลาง (2563) ได้ทำการศึกษาหัวข้อ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือต่อ อินฟลูเอนเซอร์เครื่องสำอาง กับพฤติกรรมการซื้อสกินแคร์เคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) พบว่า อินฟลูเอนเซอร์เครื่องสำอาง ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าสนใจและความมั่นใจในสินค้าและพบว่าการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันง่ายและมีความสะดวกมากขึ้น อินฟลูเอนเซอร์เครื่องสำอาง ทำให้ดึงดูดใจต่อผู้บริโภคและเพิ่มความน่าเชื่อถือ เพราะนอกจากจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลหน้าตาที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคด้วย

แพนฝัน อุตมะแสงจันทร์ (2564) ได้ทำการศึกษาหัวข้อ การศึกษาทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาและความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลของประเภทผู้ให้การสนับสนุนและประเภทสินค้า พบว่า ประเภทผู้ให้การสนับสนุนในการโฆษณาที่แตกต่างกันประกอบด้วยเซเลบริตี้และอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและยังพบว่า อินฟลูเอนเซอร์สามารถเข้าถึงง่ายกว่าเซเลบริตี้เนื่องจากภาพลักษณ์และการสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีความใกล้ชิดมากกว่าเซเลบริตี้

ภูริทัต โภญจนาวรรณ (2564) ได้ทำการศึกษาหัวข้อ ทัศนคติที่มีต่อ อินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Z และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของผู้บริโภค Generation Z พบว่า ทัศนคติที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ผ่านทางสังคมออนไลน์พบว่าบุคลิกภาพที่ดีของ อินฟลูเอนเซอร์ เช่น มีการสื่อสารที่ดีต่อผู้บริโภค มีความสามารถในการสรุปเนื้อหาสาระสำคัญของเครื่องสำอางส่งผลต่อความเข้าใจง่ายต่อผู้บริโภค

ชลิตา บำรุง (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากลักษณะของผู้สื่อสารมีความตรงไปมา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความจริงใจของผู้มีอิทธิพล ซึ่งมีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทย มีรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการกำหนดรูปแบบการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่สนใจศึกษา ได้แก่ ประชากรในประเทศไทยที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัล

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบขนาดของผู้บริโภค โดยใช้สูตรกำหนดตัวอย่าง W.G. Cochran (1977) ดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

โดยกำหนดให้ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม = 0.5

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด (ความเชื่อมั่น 95%) = 1.96

E คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.25(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \sim n = 385$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ 385 คน โดยความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ในการเลือกตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5% ซึ่งผู้วิจัยต้องเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และแจกแบบสอบถามออนไลน์

การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะเจาะจง เพื่อคัดกรองเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัล

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาถึงอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นงานศึกษาเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามโดยถามเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัล โดยแบ่งออกเป็น 2 ข้อ โดยแบ่งเป็น เคย หรือไม่เคย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลจำนวน 15 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบ Likert Scale โดยเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว โดยแบ่งเกณฑ์คะแนนออกเป็น 5 ระดับ

เกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ โดยใช้สูตรช่วงกว้างชั้นตามหลักการหา
ค่าพิสัย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางติ๊กต็อก มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.21-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางติ๊กต็อกจำนวน 1 ข้อ เป็นการวัด
ข้อมูลแบบอันตรภาคชั้นแบบ Likert Scale โดยเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว โดยแบ่งเกณฑ์คะแนน
ออกเป็น 5 ระดับ

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางติ๊กต็อก มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.21-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

2.2 การทดสอบเครื่องมือ

2.2.1 ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยนำ
แบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจน ความเหมาะสม
ในการใช้ภาษา และความเหมาะสมของคำถาม โดยนำคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิมาวิเคราะห์ค่าดัชนี

ความสอดคล้อง (IOC หรือ Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน (ไพศาล วรคำ, 2558) ดังนี้

คะแนน +1 หมายถึง คำถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหา

คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหาหรือไม่

คะแนน -1 หมายถึง คำถามไม่มีความสอดคล้องกับเนื้อหา

ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์หาค่าเที่ยงตรงของเนื้อหาต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ซึ่งจากผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องพบว่า มีข้อคำถามที่ได้ 0.33 จำนวน 2 ข้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการปรับแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ และได้รับการแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาให้ใช้ข้อคำถามดังกล่าวได้เมื่อได้รับการแก้ไขแล้ว โดยสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากภาคผนวก ข ตารางค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of item objective congruence: IOC)

2.2.2 ตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยทำการทดสอบเครื่องมือกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด จำนวน 30 ราย ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนนาค (Cronbach's Alpha coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ (ไพศาล วรคำ, 2559) ทั้งนี้จากผลการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนนาคโดยภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.886 และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นของแบบสอบถาม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนนาคมีค่าระหว่าง 0.760-0.882 จึงสามารถทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจำแนกตามแหล่งข้อมูล ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 คน โดยส่งแบบสอบถามผ่านทาง Google Form ผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น กลุ่มไลน์ กลุ่มเฟซบุ๊ก ธารณะแต่ละจังหวัด เนื่องจากมีความสะดวก และมีระยะเวลาจำกัด

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษางานวิจัย บทความ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลของประชากรในประเทศไทย เช่น เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นสถิติที่ใช้การวิเคราะห์อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลของประชากรในประเทศไทย

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 5%

4.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างกันที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ สถานภาพ อาชีพ รายได้ โดยความแตกต่างเชิงสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างโดยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด

4.2.2 การวิเคราะห์สมการการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ทดสอบตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยในการศึกษาค้นครั้งนี้มีตัวแปรตาม 1 ตัว คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลและมีตัวแปรอิสระ 1 ตัวคือ อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	หมายถึง	ค่าสถิติ (F-test) ที่ใช้ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว
Sig.	หมายถึง	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกความสำคัญทางสถิติ
SS	หมายถึง	ค่าผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยผลบวกยกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
S.E.	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
df	หมายถึง	ชั้นความเป็นอิสระ (degrees of freedom)
β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)
*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
R Square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ การพยากรณ์ (Coefficient of determination)
Tolerance	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนที่ยอมรับได้ (Tolerance) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.10
VIF	หมายถึง	ค่าที่สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลร่วมของตัวแปรทำนายใช้วัด ความเป็นอิสระของตัวแปร ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 10

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	93	23.25
หญิง	305	76.25
อื่นๆ	2	0.50
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	8	2.00
21-30 ปี	194	48.50
31-40 ปี	148	37.00
41-50 ปี	42	10.50
มากกว่า 50 ปี	8	2.00
3. ระดับการศึกษา		
ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	40	10.00
ระดับปริญญาตรี	305	76.25
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	55	13.75
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	207	51.75
พนักงานบริษัทเอกชน	80	20.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	40	10.00
อาชีพอิสระ	45	11.25
ไม่ประกอบอาชีพ เช่น นักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน	28	7.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	65	16.25
15,001-25,000 บาท	201	50.25
25,001-35,000 บาท	85	21.25
35,001-45,000 บาท	27	6.75
45,001 บาทขึ้นไป	22	5.50

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอาชีพอิสระ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ โดยภาพรวม

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านความไว้วางใจ	4.05	0.698	เห็นด้วยมาก	5
2. ด้านความเชี่ยวชาญ	4.10	0.718	เห็นด้วยมาก	4
3. ด้านความดึงดูดใจ	4.12	0.775	เห็นด้วยมาก	3
4. ด้านความเคารพ	4.19	0.673	เห็นด้วยมาก	1
5. ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย	4.13	0.764	เห็นด้วยมาก	2
รวม	4.12	0.617	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.617) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความเคารพ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.673) รองลงมาคือ ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.764) ด้านความดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.775) ด้านความเชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.718) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.698) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์
ด้านความไว้วางใจ

1. ด้านความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.1 ท่านรู้สึกมีความไว้วางใจต่อผู้นำเสนอ ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ	4.00	0.833	เห็นด้วยมาก	2
1.2 ท่านรู้สึกยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์จากการนำเสนอ ข้อมูลที่มาจกแหล่งที่ความน่าเชื่อถือของอินฟลู เอนเซอร์	3.99	0.807	เห็นด้วยมาก	3
1.3 ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอข้อมูล ผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วน จะส่งผลเชิงบวก ต่อผลิตภัณฑ์	4.16	0.797	เห็นด้วยมาก	1
รวม	4.05	0.698	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความคิดเห็นของอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความไว้วางใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.698) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วนจะส่งผลเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.797) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกมีความไว้วางใจต่อผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.833) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านรู้สึกยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์จากการนำเสนอข้อมูลที่มาจกแหล่งที่ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.807) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์
ด้านความเชี่ยวชาญ

2. ด้านความเชี่ยวชาญ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
2.1 ท่านติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์และมีความรู้	4.02	0.882	เห็นด้วยมาก	3
2.2 ท่านรู้สึกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง	4.16	0.833	เห็นด้วยมาก	1
2.3 ท่านรู้สึกการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของอินฟลูเอนเซอร์เป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือในการนำเสนอผลิตภัณฑ์	4.11	0.761	เห็นด้วยมาก	2
รวม	4.10	0.718	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.4 ระดับความคิดเห็นของอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเชี่ยวชาญอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.718) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านรู้สึกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.833) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของอินฟลูเอนเซอร์เป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.761) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์และมีความรู้ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.882) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์
ด้านความดึงดูดใจ

3. ด้านความดึงดูดใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
3.1 ท่านชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์ที่มีรูปร่าง หน้าตาที่ดี	4.06	0.854	เห็นด้วยมาก	2
3.2 ท่านรู้สึกรูปร่างและบุคลิกหน้าตาที่ดีทำให้ การนำเสนอผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ	4.18	0.831	เห็นด้วยมาก	1
รวม	4.12	0.775	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นของอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความดึงดูดใจ
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.775) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย
มากที่สุด คือ ท่านรู้สึกรูปร่างและบุคลิกหน้าตาที่ดีทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ
($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.831) รองลงมาคือ ท่านชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์ที่มีรูปร่าง หน้าตาที่ดี ($\bar{X} = 4.06$,
S.D. = 0.854) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์
ด้านความเคารพ

4. ด้านความเคารพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
4.1 ความมีชื่อเสียงในวงการมายาวนานของอินฟลูเอนเซอร์ ทำให้ท่านชื่นชอบและยอมรับ	4.13	0.781	เห็นด้วยมาก	2
4.2 พฤติกรรมของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเคารพ การวางตัวที่ดี ก็จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	4.25	0.700	เห็นด้วยมากที่สุด	1
รวม	4.19	0.673	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นของอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเคารพ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.673) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พฤติกรรมของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเคารพ การวางตัวที่ดี ก็จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.700) รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงในวงการมายาวนานของอินฟลูเอนเซอร์ ทำให้ท่านชื่นชอบและยอมรับ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.781) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์
ด้านความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย

5. ด้านความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
5.1 ท่านชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์ที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่าน	4.13	0.839	เห็นด้วยมาก	1
5.2 อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีบุคลิกอายุ คล้ายคลึงกับท่านเป็นการเพิ่มความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์	4.13	0.863	เห็นด้วยมาก	1
5.3 ท่านรู้สึกคล้ายตามผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกับท่าน	4.12	0.847	เห็นด้วยมาก	2
รวม	4.13	0.764	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นของอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.764) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์ที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่าน ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.839) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ข้ออินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีบุคลิกอายุ คล้ายคลึงกับท่าน เป็นการเพิ่มความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.863) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกคล้ายตามผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกับท่าน ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.847) ตามลำดับ

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทย

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลตามการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์	4.01	0.867	เห็นด้วยมาก	1
รวม	4.01	0.867	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัล ตามการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.867)

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล โดยการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งหากพบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในประเทศไทย มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทย ที่แตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยสถิติ One-Way ANOVA

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	7.067	2	3.533	4.790	0.009*
	ภายในกลุ่ม	292.843	397	0.738		
	รวม	299.910	399			
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	3.804	4	0.951	1.269	0.282
	ภายในกลุ่ม	296.106	395	0.750		
	รวม	299.910	399			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	4.413	2	2.206	2.964	0.053
	ภายในกลุ่ม	295.497	397	0.744		
	รวม	299.910	399			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	10.444	4	2.611	3.563	0.007*
	ภายในกลุ่ม	289.466	395	0.733		
	รวม	299.910	399			
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	10.173	4	2.543	3.467	0.008*
	ภายในกลุ่ม	289.737	395	0.734		
	รวม	299.910	399			

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในประเทศไทยมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลที่แตกต่างกัน และเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างอย่างชัดเจนมากขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอาชีพและด้านรายได้ ดังตารางที่ 4.10 -4.12

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทย
ที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

เพศ		ชาย	หญิง	อื่นๆ
		\bar{X}	3.81	4.08
ชาย	3.81	--	-0.264*	0.817
หญิง	4.08	--	--	1.081
อื่นๆ	3.00	--	--	--

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่
จำแนกตามเพศ ด้วยวิธีการ LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่
คือ ผู้บริโภคเพศชาย มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัล น้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง



ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อาชีพ อิสระ	ไม่ประกอบอาชีพ เช่น นักเรียน/ นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน	
\bar{X}	4.12	3.71	3.95	4.11	4.01	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.12	--	0.413*	0.175	0.014	0.125
พนักงานบริษัทเอกชน	3.71	--	--	-0.237	-0.398*	-0.287
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.95	--	--	--	-0.161	-0.500
อาชีพอิสระ	4.11	--	--	--	--	0.111
ไม่ประกอบอาชีพ เช่น นักเรียน/ นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.01	--	--	--	--	--

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีการ LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัล มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

คู่ที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัล น้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพส่วนตัว

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	15,001–	25,001–	35,001–	45,001
		หรือเท่ากับ	25,000	35,000	45,000	บาทขึ้นไป
		15,000 บาท	บาท	บาท	บาท	
	\bar{X}	4.07	4.02	4.09	4.03	3.36
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.07	--	0.047	-0.017	0.039	0.713*
15,001–25,000 บาท	4.02	--	--	-0.064	-0.007	0.666*
25,001–35,000 บาท	4.09	--	--	--	0.057	0.730*
35,001–45,000 บาท	4.03	--	--	--	--	0.673*
45,001 บาทขึ้นไป	3.36	--	--	--	--	--

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธีการ LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ คือ คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัล มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป

คู่ที่ 2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001–25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัล มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป

คู่ที่ 3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001–35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัล มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป

คู่ที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001–45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัล มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทาง
ดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทาง
ดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัล							
	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Statistics	
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF		
ค่าคงที่ (Constant)	0.431	0.186			2.317	0.021*		
ด้านความไว้วางใจ	0.224	0.063	0.180		3.540	0.000*	0.375	2.669
ด้านความเชี่ยวชาญ	0.488	0.061	0.404		7.975	0.000*	0.378	2.645
ด้านความน่าดึงดูดใจ	0.054	0.055	0.048		0.976	0.330	0.403	2.481
ด้านความเคารพ	0.087	0.063	0.067		1.371	0.171	0.404	2.473
ด้านความเหมือน	0.232	0.057	0.205		4.036	0.000*	0.378	2.645
กลุ่มเป้าหมาย	R = 0.786, R Square= 0.617, Adjusted Square = 0.612, Std. Error of the Estimate= 0.539							

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นค่าที่ใช้วัดความเป็นอิสระของตัวแปร โดยค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ต้องมีไม่เกิน 10 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทุกตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ ในระดับต่ำ (ชูศักดิ์ จุฑาสุวรรณ, 2551)

จากตารางที่ 4.13 พบว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความไว้วางใจ (X_1) ด้านความเชี่ยวชาญ (X_2) ด้านความน่าดึงดูดใจ (X_3) ด้านความเคารพ (X_4) และด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย (X_5) มีค่า Tolerance ระหว่าง 0.375-0.404 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และมีค่า VIF (Variance Inflation Factor) ระหว่าง 2.473 – 2.669 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้หรือเกิน 10 แสดงว่าตัวแปรทุกตัวไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม (Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตาม ข้อตกลงเบื้องต้น ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยจึงทำ การวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

จากการวิเคราะห์สถิติสมการถดถอยพหุคูณที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ ด้านความเชี่ยวชาญ (Beta = 0.404, Sig.=0.000) ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย (Beta = 0.205, Sig.=0.000) และด้านความไว้วางใจ (Beta = 0.180, Sig.=0.000)

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทยตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การส่งผลร้อยละ 61.70 (R Square= 0.617) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_5 X_5$$

โดยที่ \hat{Y} หมายถึง การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทย

β หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอย (Regression Coefficient)

X_1 หมายถึง ด้านความไว้วางใจ

X_2 หมายถึง ด้านความเชี่ยวชาญ

X_5 หมายถึง ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย

$$\text{แทนค่า } \hat{Y} = 0.431 + 0.224 (X_1) + 0.488 (X_2) + 0.232(X_5)$$

สามารถอธิบายได้ว่า เมื่ออิทธิพลด้านความไว้วางใจถูกปรับปรุงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 0.224 หน่วย เมื่ออิทธิพลด้านความเชี่ยวชาญเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 0.488 หน่วย และเมื่ออิทธิพลด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 0.232 หน่วย

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ เครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทย และเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างการศึกษา คือ ประชากรในประเทศไทยที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัล จำนวน 400 คน และผู้วิจัยสามารถสรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25

1.2 ระดับความเห็นต่อการใช้อินฟลูเอนเซอร์เครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัล

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ โดยสามารถสรุปผลรายด้านได้ดังนี้

1.2.1 ด้านความไว้วางใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ เห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วน จะส่งผลเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ รู้สึกมีความไว้วางใจต่อผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ และรู้สึกยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์จากการนำเสนอข้อมูลที่มาจากแหล่งที่ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ตามลำดับ

1.2.2 ด้านความเชี่ยวชาญ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเชี่ยวชาญ อยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ รู้สึกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง รองลงมาคือ รู้สึกการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของอินฟลูเอนเซอร์เป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์และมีความรู้ ตามลำดับ

1.2.3 ด้านความดึงดูดใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความดึงดูดใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ รู้สึกรูปร่างและบุคลิกหน้าตาที่ดีทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ รองลงมาคือ ชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์ที่มีรูปร่างหน้าตาที่ดี ตามลำดับ

1.2.4 ด้านความเคารพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเคารพ อยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ พฤติกรรมของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเคารพ การวางตัวที่ดี ก็จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงในวงการมายาวนานของอินฟลูเอนเซอร์ ทำให้ชื่นชอบและยอมรับ ตามลำดับ

1.2.5 ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์ที่มีไลฟ์สไตล์คล้าย และอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีบุคลิก อายุ คล้ายคลึงกัน เป็นการเพิ่มความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ รู้สึกคล้ายตามผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน ตามลำดับ

1.3 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก โดยตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัล ตามการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์

1.4 อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย และด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทยตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การส่งผลที่ร้อยละ 61.70

1.5 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในประเทศไทยมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การศึกษาได้ดังนี้

จากวัตถุประสงค์การศึกษาที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโดยปกติผู้หญิงมักมีความชื่นชอบความสวยงามที่เกิดจากการแต่งกาย แต่งหน้า และเครื่องสำอาง ในช่วงวัยกำลังจะเข้าสู่วัยทำงาน จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จึงสามารถเข้าถึงเครื่องสำอางจากการสืบค้นข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ได้ อีกทั้งผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมักต้องมีการแต่งกายให้สวยงามอยู่เสมอ จึงมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าเกี่ยวกับเครื่องสำอาง โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของชลิตา บำรุง (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของแทนฝัน อุตมะแสงจันทร์ (2564) ได้ทำการศึกษาหัวข้อการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาและความตั้งใจซื้อ: อิทธิพลของประเภทผู้ให้การสนับสนุนและประเภทสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 25,000 บาท

จากวัตถุประสงค์การศึกษาที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์เครื่องสำอางผ่านช่องทางติ๊กต็อก ผลการศึกษาพบว่าระดับความเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านความเคารพ ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมของอินฟลูเอนเซอร์มีความน่าเชื่อถือ มีการวางตัวที่ดี ก็จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงในวงกรมายาวนานของอินฟลูเอนเซอร์ ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบและยอมรับ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของศิริดา อัมทองกลาง (2563) ที่ได้ทำการศึกษาหัวข้อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์เครื่องสำอาง กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) พบว่า อินฟลูเอนเซอร์เครื่องสำอางส่งผลต่อการรับรู้ความน่าสนใจและความมั่นใจในสินค้าและพบว่าการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันง่ายและมีความสะดวกมากขึ้น ผู้มีอิทธิพลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ทำให้ดึงดูดใจต่อผู้บริโภคและเพิ่มความน่าเชื่อถือเพราะนอกจากจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลหน้าตาก็สามารถดึงดูดผู้บริโภคด้วย

จากวัตถุประสงค์การศึกษาที่ 3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางติ๊กต็อกของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางติ๊กต็อกของผู้บริโภคในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก โดยตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางติ๊กต็อกตามการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์นั้นมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และมีความน่าเชื่อถือ จึงทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางติ๊กต็อก โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริดา อัมทองกลาง (2563) ที่ได้ทำการศึกษาหัวข้อ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์เครื่องสำอางกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) พบว่า อินฟลูเอนเซอร์เครื่องสำอาง ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าสนใจและความมั่นใจในสินค้าและพบว่าการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันง่ายและมีความสะดวกมากขึ้น อินฟลูเอนเซอร์เครื่องสำอาง ทำให้ดึงดูดใจต่อผู้บริโภคและเพิ่มความน่าเชื่อถือเพราะนอกจากจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลหน้าตาก็สามารถดึงดูดผู้บริโภคด้วย อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของแทนฝัน อุตมะแสงจันทร์ (2564)

ที่ได้ทำการศึกษาหัวข้อ การศึกษาทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาและความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลของประเภทผู้ให้การสนับสนุนและประเภทสินค้า พบว่า ประเภทผู้ให้การสนับสนุนในการโฆษณาที่แตกต่างกันประกอบด้วยเซเลบริตี้และอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและยังพบว่า อินฟลูเอนเซอร์สามารถเข้าถึงง่ายกว่าเซเลบริตี้เนื่องมาจากภาพลักษณ์และการสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีความใกล้ชิดมากกว่าเซเลบริตี้

จากวัตถุประสงค์การศึกษาที่ 4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย และด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทยตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การส่งผลที่ร้อยละ 61.70 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วน จะส่งผลเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ รู้สึกมีความไว้วางใจต่อผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ และรู้สึกยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์จากการนำเสนอข้อมูลที่มาจากรแหล่งที่ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ อีกทั้งยังรู้สึกการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของอินฟลูเอนเซอร์เป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์และมีความรู้ รวมถึงผู้บริโภคมีความชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์ที่มีไลฟ์สไตล์คล้าย และอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีบุคลิก อายุ คล้ายคลึงกัน เป็นการเพิ่มความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ และรู้สึกคล้ายตามผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกันกับผู้บริโภค ตามลำดับ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของแทนฝัน อุดมะแสงจันทร์ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาหัวข้อ การศึกษาทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาและความตั้งใจซื้อ: อิทธิพลของประเภทผู้ให้การสนับสนุนและประเภทสินค้า พบว่า ประเภทผู้ให้การสนับสนุนในการโฆษณาที่แตกต่างกันประกอบด้วยเซเลบริตี้และอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและยังพบว่า อินฟลูเอนเซอร์สามารถเข้าถึงง่ายกว่า เซเลบริตี้เนื่องมาจากภาพลักษณ์และการสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีความใกล้ชิดมากกว่าเซเลบริตี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของภุริทัต โภญจนาวรรณ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาหัวข้อ ทัศนคติที่มีต่อ อินฟลูเอนเซอร์ ในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Z และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของผู้บริโภค Generation Z พบว่า ทัศนคติที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ผ่านทางสังคมออนไลน์พบว่า บุคลิกภาพที่ดีของ อินฟลูเอนเซอร์ เช่น มีการสื่อสารที่ดีต่อผู้บริโภค มีความสามารถในการสรุปเนื้อหาสาระสำคัญของเครื่องสำอางส่งผลต่อความเข้าใจง่ายต่อผู้บริโภค รวมทั้งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชลิตา บำรุง (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากลักษณะของผู้สื่อสารมีความตรงไปมา

ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความจริงใจของผู้มีอิทธิพล ซึ่งมีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล

จากวัตถุประสงค์การศึกษาที่ 5 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในประเทศไทยมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันย่อมมีความชื่นชอบในเครื่องสำอางที่แตกต่างกันออกไป เช่น ผู้หญิงอาจชื่นชอบเครื่องสำอางสำหรับการตกแต่งใบหน้า แต่เพศชายอาจชื่นชอบเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิว เช่น ครีมกันแดด หรือสกินแคร์มากกว่า เป็นต้น ความแตกต่างของอาชีพย่อมมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเช่นกัน เนื่องจากแต่ละอาชีพมีความต้องการการดูแลผิวที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการเผชิญมลภาวะ หรือแสงสีฟ้าจากหน้าจอคอมพิวเตอร์ เป็นต้น และรายได้มีผลต่อราคาในการจับต้องหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เมื่อมีรายได้แตกต่างกัน ย่อมทำให้สามารถซื้อเครื่องสำอางในราคาที่แตกต่างกันออกไปด้วย โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของภิญญาดา รื่นสุข และศิริรัตน์ สัยวุฒิ (2565) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของประชาชนในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโคกมะลิพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าพบว่า เมื่อเพศ อายุ และอาชีพ และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ประกอบการที่จำหน่ายเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดได้ดังนี้

3.1.1 แบ่งตลาดและการเลือกกลุ่มเป้าหมาย จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคเพศชาย มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกสินค้าเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมากขึ้นอีกทั้งผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลมากกว่าอาชีพอื่นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมากขึ้น รวมถึงผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลมากกว่าช่วงรายได้อื่น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรออกสินค้าที่มีขนาดและราคาเหมาะสมกับผู้ที่มีรายได้น้อยได้เลือกมากขึ้นด้วย

3.1.2 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัล

นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการผู้จำหน่ายเครื่องสำอางผ่านดิจิทัลสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านดิจิทัล ซึ่งผู้วิจัยเสนอแนะแยกออกเป็นรายด้านดังนี้

1) *ด้านความเชี่ยวชาญ* จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ร้านเครื่องสำอางใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง รองลงมาคือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของอินฟลูเอนเซอร์เป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์และมีความรู้ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ขายเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลควรใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วน จะส่งผลเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์

2) *ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย* จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์ที่มีไลฟ์สไตล์คล้าย และอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีบุคลิก อายุ คล้ายคลึงกัน เป็นการเพิ่มความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือรู้สึกคล้ายตามผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน ดังนั้นผู้ประกอบการที่ขายเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลควรใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายกันกับผู้บริโภค เช่น บุคลิก อายุ เป็นต้น

3) *ด้านความไว้วางใจ* จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วน จะส่งผลเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือรู้สึกมีความไว้วางใจต่อผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ และรู้สึกยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ขายเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลควรใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์สูงจะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 *ควรศึกษา ความสำเร็จในการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัล* รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัล โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ผลการศึกษามีความครอบคลุม และมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเปรียบเทียบกับผลการศึกษารุ่นนี้เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากการศึกษาเพิ่มขึ้น

3.2.2 *ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อศึกษาระดับการเปลี่ยนแปลงของความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการนำเสนอข้อมูลของอินฟลูเอนเซอร์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ*



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยศรี

นครินทรวิโรฒ

บรรณานุกรม

- กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนนท์. (2558). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์เครื่องสำอางที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กนกวรรณ อินอด และกัญญ์กุลณัช พิธชาอัครชัย. (2564). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจ การใช้บริการสั่งสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารวิชาการแสงอีสาน*, 18(1), 56.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2559). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). ภาพพิมพ์.
- กาญจนาวดี สำลีเทศ และณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล. (2564). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อการซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ*, 3(3), 329-343.
- กิตติยา สุริวรรณ, พิชามน พวงสุวรรณ และอรุณี จุลิมาศาสตร์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพล ทางความคิด ผู้บริโภคและตราสินค้า. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*, 2(3), 16-31.
- จิตรา ภู่งาม. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิราพร จิรรุ่งริ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชนิสรา บัวคง. (2561). ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจ ใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว. [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฐานิสรา ไกรกังวาร และธรรมวิมล สุขเสริม. (2562). การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้า ในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียฉบับสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์*, 9(3), 202-212.

- ณรงค์ศักดิ์ ปู่ปิว. (2561). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการสถานีน้ำมันเชลล์ในเขตจังหวัดอุดรธานี. [การศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัฐภาพร เวชศิลป์ . (2564). ประสิทธิภาพของ Food อินฟลูเอนเซอร์ ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกรณีศึกษาสินค้าตราซีพี โบโลน่า. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐหทัย เจิมแป้น. (2558). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐนิชา จินะเป็งกาศ และสุชาวดี เจือวานิช. (2562). การศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารนอกบ้าน. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ดุขฤฎี แซ่แต้ และจันทนา แสนสุข. (2564). การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 8(1), 45-63.
- ดวงใจ แซ่ฉั่ว. (2563). กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ, 7(2), 1-23.
- แพนฝัน อุตมะแสงจันทร์. (2564). การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาและความตั้งใจซื้อ: อิทธิพลของประเภทผู้ให้การสนับสนุนและประเภทสินค้า. [การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย ชลสิทธิ์พงษ์. (2563). แคลนุกไม่พอ แผนธุรกิจปี 2021 ของ TikTok เน้นการตลาดสร้างอาชีพให้คนได้. <https://brandinside.asia/tiktok-thailand-2020/>.
- ธนพล ตั้งสิริสุธิกุล. (2562). การศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านค้าเฟสบุ๊คของผู้บริโภคเกอร์ในประเทศไทยบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นิติวัดน์ ภูคงคา. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นิษฐา หรุ่นเกษม. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 14(1), 48-85.
- พนิดา มนตรี และวรพจน์ ปานรอด. (2564). ความตั้งใจรับชมถ่ายทอดสดกีฬาชนวัวออนไลน์แบบไลฟ์สตรีมมิง. วารสารสหวิทยาการวิจัย, 9(2), 63-72.

- พิชามญชุ์ รอดเกิด. (2563). ผลของการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของตราสินค้า อีฟ โรเซ่ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. [การค้นคว้าอิสระปริญญา วารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพศาล วรคำ. (2558). การวิจัยทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 7). ตักสิลาการพิมพ์.
- ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. [สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภิญญาดา รื่นสุข และศิริรัตน์ สัยวุฒิ. (2565). รูปแบบการตลาดธุรกิจการให้บริการดูแลผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 6(1), 197-209.
- ภูริทัต โภญจนาวรรณ. (2564). ทศนคติที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค generation Z และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของผู้บริโภค generation Z. [สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิรดา อัมทองกลาง. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์เครื่องสำอาง กับพฤติกรรมการซื้อสกินแคร์เคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (millennials). [การค้นคว้าอิสระปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริพร วชิรโสวรรณ. (2563). อิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วม ในรายการรีวิวอาหารในช่องทางยูทูปต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมรายการ. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. <https://www.etda.or.th/th/Our-Service/statistics-and-information/IUB2022.aspx>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). Check-in 10 ตลาดอีคอมเมิร์ซใหญ่ที่สุดในโลก. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Articles/e-Commerce/TOP10e-CommerceMarket.aspx?feed=590fb9ad-c550-4bc5-9a56-459ad4891d74>.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed.). Harper Collins. Publishers.
- Ssplatform. (2565). *ส่อง 8 สินค้าขายดีใน TikTok ที่เป็นที่นิยม และเป็นกระแส ณ เวลานี้*. <https://ssplatform.com/best-sellers-on-tiktok/>
- ZORT. (2565). *การตลาดแบบ Influencer marketing คืออะไร เวิร์กจริงหรือหลอก?*. <https://zortout.com/blog/what-is-influencer-marketing>.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศรี

ศรีนครินทรวิโรฒราชวิทยาลัย



ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

แบบสอบถามเพื่อการศึกษา
เรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัล
ของผู้บริโภคในประเทศไทย

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทย”

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามข้อมูลทั้งหมดที่ได้ตอบแบบสอบถามโดยข้อมูลที่ได้ออกแบบสอบถามมานี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และจะเป็นประโยชน์ในทางการศึกษาของผู้วิจัยอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัล

คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ตามความเป็นจริง)

1. ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลหรือไม่

เคย (ข้ามไปตอบส่วนที่ 1)

ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

อื่นๆ

2. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- อาชีพอิสระ
- ไม่ประกอบอาชีพ เช่น นักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน

5. รายได้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,000 - 25,000 บาท
- 25,001 - 35,000 บาท
- 35,001 - 45,000 บาท
- 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัล
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดไว้ให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการซื้อ เครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ					
1. ท่านรู้สึกมีความไว้วางใจต่อผู้นำเสนอ ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ					
2. ท่านรู้สึกยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ จากการนำเสนอข้อมูลที่มาจกแหล่ง ที่ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์					
3. ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอข้อมูล ผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วน จะส่งผลเชิงบวก ต่อผลิตภัณฑ์					

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการซื้อ เครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยความเชี่ยวชาญ					
4. ท่านติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์ และมีความรู้					
5. ท่านรู้สึกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง					
6. ท่านรู้สึกการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของอินฟลู เอนเซอร์เป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือในการ นำเสนอผลิตภัณฑ์					
ปัจจัยความดึงดูดใจ					
7. ท่านชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์ที่มีรูปร่าง หน้าตาที่ดี					
8. ท่านรู้สึกรูปร่างและบุคลิกหน้าตาที่ดีทำให้ การนำเสนอผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ					
ปัจจัยด้านความเคารพ					
9. ความมีชื่อเสียงในวงการมายาวนาน ของอินฟลูเอนเซอร์ทำให้ท่านชื่นชอบ และยอมรับ					
10. พฤติกรรมของอินฟลูเอนเซอร์ที่มี ความน่าเคารพการวางตัวที่ดี ก็จะส่งผล ต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์					
ปัจจัยความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย					
11. ท่านชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์ที่มีไลฟ์สไตล์ คล้ายท่าน					
12. อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ ที่มีบุคลิก อายุ คล้ายคลึงกับท่าน เป็นการ เพิ่มความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์					
13. ท่านรู้สึกคล้ายคลึงตามผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ ที่มีความคล้ายคลึงกับท่าน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดไว้ให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
14. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทาง ดิจิทัลตามการรีวิวของ อินฟลูเอนเซอร์					

--- ขอขอบคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ---





ภาคผนวก ข

ตารางค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม
(Index of item objective congruence: IOC)

ผลการประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือการศึกษา
เรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัล
ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ตามความเป็นจริง)

1. ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลหรือไม่

- เคย (ข้ามไปตอบส่วนที่ 1)
 ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง อื่นๆ

2. อายุ

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 อาชีพอิสระ
 ไม่ประกอบอาชีพ เช่น นักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน

5. รายได้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,000 - 25,000 บาท
 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท
 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอาง
ผ่านช่องทางดิจิทัล

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	ค่า IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ							
1	ท่านรู้สึกมีความไว้วางใจต่อผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2	ท่านรู้สึกยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์จากการนำเสนอข้อมูลที่มาจากแหล่งที่ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3	ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วน จะส่งผลเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยความเชี่ยวชาญ							
4	ท่านติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์และมีความรู้	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5	ท่านรู้สึกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
6	ท่านรู้สึกการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของอินฟลูเอนเซอร์เป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือในการนำเสนอผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยความดึงดูดใจ							
7	ท่านชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์ที่มีรูปร่าง หน้าตาที่ดี	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
8	ท่านรู้สึกรูปร่างและบุคลิกหน้าตาที่ดีทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

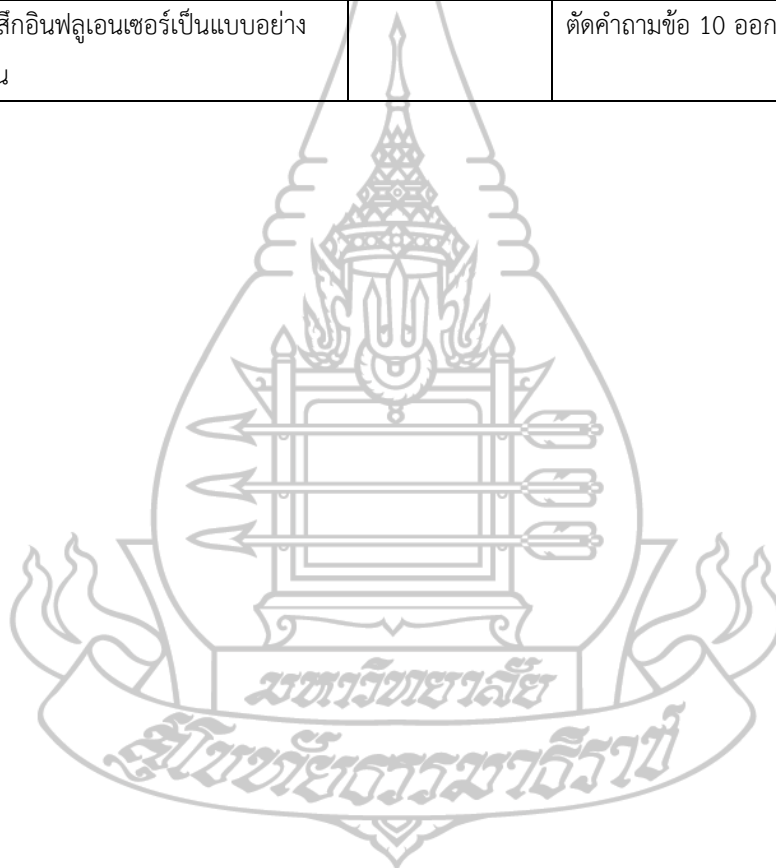
ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	ค่า IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ปัจจัยด้านความเคารพ							
9	ท่านรู้สึกชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์ที่ประสบความสำเร็จ	+1	+1	-1	1	0.33	ใช้ไม่ได้
10	ท่านรู้สึกอินฟลูเอนเซอร์เป็นแบบอย่างให้ท่าน	+1	+1	-1	1	0.33	ใช้ไม่ได้
11	พฤติกรรมของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเคารพ การวางตัวที่ดีก็จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย							
12	ท่านชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์ที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่าน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
13	อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีบุคลิก อายุ คล้ายคลึงกับท่าน เป็นการเพิ่มความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
14	ท่านรู้สึกคล้ายตามผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกับท่าน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

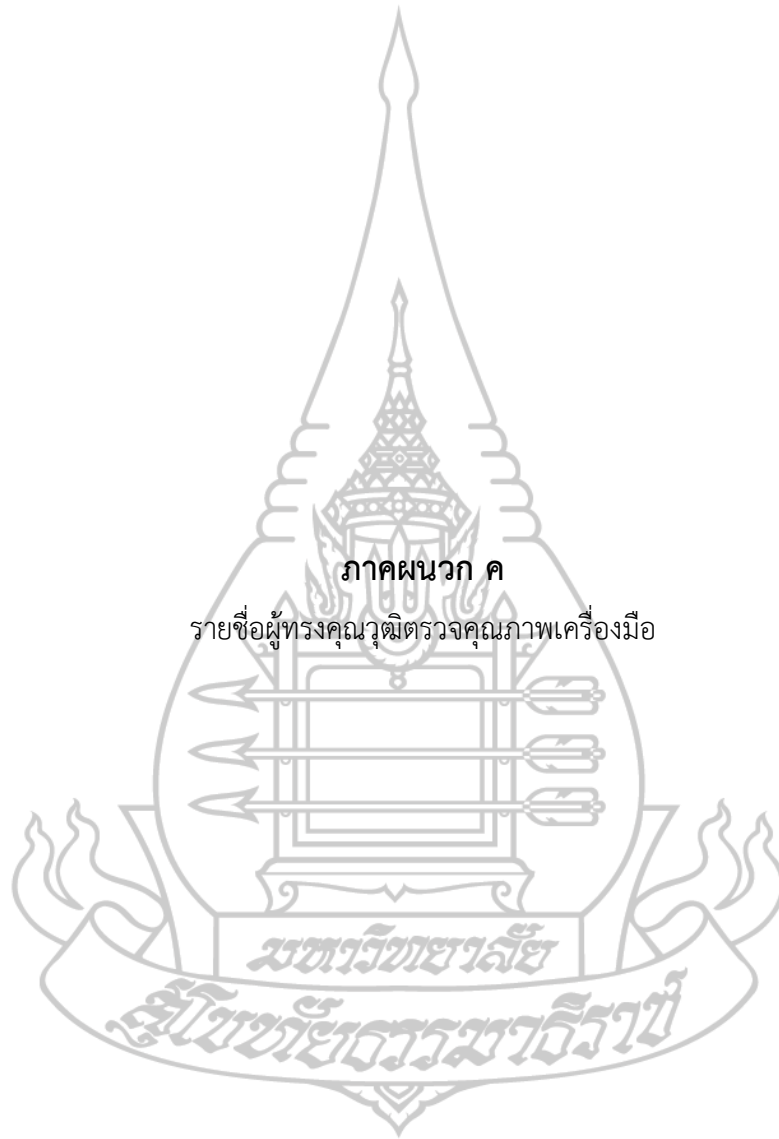
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัล

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	ค่า IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1	ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัล ตามการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

สรุปข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญและการปรับแก้

ข้อ	ข้อความ	ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ	การปรับแก้
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ.อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทาง ดิจิทัล			
ปัจจัยด้านความเคารพ			
9	ท่านรู้สึกชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์ที่ประสบความสำเร็จ	เคารพอย่างไร	ความมีชื่อเสียงในวงกรมายาวนานของอินฟลูเอนเซอร์ทำให้ท่านชื่นชอบและยอมรับ
10	ท่านรู้สึกอินฟลูเอนเซอร์เป็นแบบอย่างให้ท่าน		ตัดคำถามข้อ 10 ออกจากแบบสอบถาม





ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจคุณภาพเครื่องมือ

ชื่อ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ
วุฒิการศึกษา	บธ.ด. (การจัดการ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ตำแหน่งทางวิชาการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สถานที่ทำงาน	สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ชื่อ	อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร
วุฒิการศึกษา	บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช วท.บ. (ภูมิศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ บธ.ม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สถานที่ทำงาน	สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ชื่อ	อาจารย์ ดร.ณัฐปภัศษ์ จุ้ยเจริญ
วุฒิการศึกษา	ศศ.บ. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย บธ.ม. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย บธ.ด. (การจัดการ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สถานที่ทำงาน	สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

This is Mendeley biography

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาวอารยา โขงจำปา
วัน เดือน ปี เกิด	22 เมษายน 2536
สถานที่เกิด	ร้อยเอ็ด
ที่อยู่ปัจจุบัน	-
ประวัติการศึกษา	ปี 2558 ปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ประวัติการทำงาน	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขารัตนบุรี จังหวัดสุรินทร์ ตำแหน่ง พนักงานพัฒนาธุรกิจ

