

การศึกษาอิทธิพลของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกาย ในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาอิทธิพลของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์ สำหรับผิวหน้าและผิวภายในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2566



ทิพฤทัย ศิริ

นางสาวทิพฤทัย ศิริ
ผู้วิจัย

.....
Rujira

รองศาสตราจารย์กาญจนาภัสส์ ปันจยสีห์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์

.....
Vichita Rattarom

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
[Signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาย

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
[Signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช

D.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาอิทธิพลของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกาย ในประเทศไทย" ได้ดำเนินการสำเร็จเสร็จลุล่วงสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและอนุเคราะห์ทางวิชาการจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัสส์ ปันจยสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ สละเวลาอันมีค่า ในการให้ความรู้ ชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความใส่ใจ ละเอียดถี่ถ้วนเป็นอย่างดี เสมอมา รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ นิมสาय ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการในการสอบป้องกันสารนิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการในการสอบป้องกันสารนิพนธ์ ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเหล่าคณาจารย์ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุก ๆ ท่าน ที่ให้ทั้งความรู้ คำปรึกษา แนะนำ และความอบอุ่นมาตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษา รวมทั้ง ผู้วิจัย ขอขอบคุณตัวเองที่อดทน ฝ่าฟัน ขอบพระคุณครอบครัว พี่น้อง เพื่อร่วมงาน เพื่อนร่วมชั้นเรียนในสาขาการตลาด และสาขาอื่นทุกท่าน ที่ให้กำลังใจซึ่งกันและกัน และสนับสนุนตลอดระยะเวลาของการศึกษา ทั้งนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้สละเวลา ให้ความร่วมมือแก่ผู้วิจัย ในการช่วยตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จนได้มาซึ่งข้อมูลอย่างสมบูรณ์และครบถ้วน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะสามารถเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ที่สนใจ ได้นำข้อมูลไปต่อยอด เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

ทิพฤกษ์ ศิริ

การศึกษาอิทธิพลของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง
ประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกาย ในประเทศไทย

THE IMPACT OF INFLUENCERS ON PURCHASE INTENTION OF FACIAL AND BODY SKIN
CARE PRODUCTS IN THAILAND

ทิพฤทธิ์ สิริ 6450356

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยีสี่, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และเพื่อศึกษาทัศนคติต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกาย โดยการศึกษาวิจัยนี้เป็น การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quatitative Research) ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 408 ตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า แต่ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล และด้านความไว้วางใจในผู้ที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ก็ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกายเช่นกัน จึงเป็นที่มาในการนำเสนอให้ธุรกิจเลือก Influencer ที่ให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่สามารถเชื่อถือได้ เป็นข้อเท็จจริง ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจ และทาง Influencer สามารถนำไปปรับใช้กับการสร้าง Content เพื่อนำมารีวิว แนะนำ ให้กับกลุ่มผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และยังสามารถกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ : Influencer Marketing/ ความชำนาญเชี่ยวชาญ/ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล/ ความน่าไว้วางใจ/ ทัศนคติต่อตราสินค้า/ ความตั้งใจซื้อ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	5
1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร	5
1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 สมมติฐานงานวิจัย	6
1.7 ตัวแปรในงานวิจัย	6
1.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบ Influencer Marketing	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility)	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	11
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	12
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	13
บทที่ 3 วิธีดำเนินการงานวิจัย	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1 การออกแบบงานวิจัย	15
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับงานวิจัย	16
3.4 กระบวนการวิจัย	17
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	18
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)	18
3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	18
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	19
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	19
3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย	19
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	20
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	20
4.2 การทดลองสมมติฐานทางสถิติ	21
4.2.1 การทดสอบสมมติฐานลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	21
4.2.2 การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Purchase Intention)	24
4.3 สรุปผลสมมติฐานงานวิจัย	25
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	27
5.1 อภิปรายผลงานวิจัย	27
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงทฤษฎี	28
5.3 สรุปผลงานวิจัย	29
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	29
5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	30
บรรณานุกรม	32
ภาคผนวก	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ก	40
ภาคผนวก ข	42
ประวัติผู้วิจัย	45



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	18
4.1	ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	20
4.2	ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	21
4.3	ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	22
4.4	ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	23
4.5	ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Purchase Intention)	24
4.6	ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Purchase Intention)	24
4.7	ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Purchase Intention)	25
4.8	ตารางสรุปผลการวิเคราะห์งานวิจัยการศึกษาอิทธิพลของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	25

สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
1.1 Influencer Trends ในปี 2022	2
1.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย	7
4.1 ภาพสรุปผลสมมติฐานงานวิจัย	26



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและดูแลตัวเอง เพื่อให้ดูดีอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ธุรกิจด้านความสวยงามและเครื่องสำอางมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่สูงขึ้น (International Trade Administration, 2019)

ตลาดเครื่องสำอางซึ่งมาพร้อมกับความวิจิตร “ผู้หญิงอย่าหยุดสวย” แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงให้ความสำคัญกับเรื่องความงามเป็นอันดับต้น ๆ ไม่ว่าจะในยุคสมัยใด โดยปัจจุบันไม่เพียงแต่ผู้หญิงเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง แม้แต่เพศชายยังหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องความงามมากยิ่งขึ้นอีกด้วย โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชายที่มีความรักสวยรักงาม (Metro Sexual) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะความงามเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างบุคลิกภาพ และความมั่นใจกับตัวเอง จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าเครื่องสำอางได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ซึ่งตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบันมีความหลากหลายทั้งเรื่องชนิด คุณสมบัติ คุณภาพ และราคา ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้ตลาดมีการขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงยังมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาใช้กลยุทธ์การตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทยมีจำนวนโรงงานผลิตรวมประมาณ 762 ราย ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กประมาณ 520 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลาง 220 ราย และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ 22 ราย และเมื่อประเทศไทยก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จึงทำให้เครื่องสำอางแบรนด์ดังจากต่างประเทศทยอยเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ทั้งเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ ประเทศญี่ปุ่น หรือแม้แต่เครื่องสำอางจากประเทศสหรัฐอเมริกาและยุโรป ก็มีแนวโน้มการหาตลาดใหม่ ๆ มากขึ้น หลังจากการตลาดเครื่องสำอางในประเทศเหล่านั้นเผชิญการเติบโตที่ลดลงจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย นอกจากนี้ เครื่องสำอางจากประเทศจีนยังมีการเริ่มเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยมากขึ้น โดยส่วนใหญ่ยังมุ่งเจาะตลาดล่างเป็นหลัก (Krungthai, 2017)

แม้ด้วยสถานการณ์โควิด-19 ได้ทำให้หลาย ๆ ธุรกิจต้องตกอยู่ในภาวะชะงักไป โดยตลาดเครื่องสำอางและความงามที่ก่อนหน้านี้แม้ในภาวะเศรษฐกิจจะชะลอตัวหรือตกต่ำลง แต่ก็ยังคงมีการเติบโตอยู่เสมอ (MarketingOops, 2020) โดยในปี 2020 ตลาดความงามในประเทศไทยมี

การเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 6 - 9 และในต้นปี 2021 มีการคาดการณ์ตลาดที่จะเติบโตถึงร้อยละ 8 (TCMA, 2021) และคาดว่าเมื่อสถานการณ์โควิด-19 เบาลงลง ตลาดเครื่องสำอางและความงามจะกลับมาขยายตัวเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยในงาน Cosmoprof CBE ASEAN 2022 แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมความงามของโลกในปี 2021 มีมูลค่าสูงถึง 18.5 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 3 โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 36 สินค้าสำคัญที่ขยายตัวสูงสุดของโลกมี 2 ตัวหลัก คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอาง (ไทยโพสต์, 2022)

ทั้งนี้ เมื่อการเติบโตของตลาดมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น และมีการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้นักการตลาดของแต่ละแบรนด์คิดหากลยุทธ์ และวิถีทางเพื่อเข้าสู่การแข่งขันในตลาด ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก รวมไปถึง ทำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังสามารถทำให้แบรนด์อยู่รอด และทำรายได้ในระยะยาวได้อีกด้วย ซึ่ง 1 ในวิธีการนั้น คือ Influencer Marketing หรือเป็นการทำการตลาดโดยใช้ผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ทำให้ผู้ติดตามพิจารณาและเกิดเป็นความตั้งใจซื้อในท้ายที่สุดเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ในปี 2022 การเติบโตของ Influencer Marketing เป็นสิ่งที่นักการตลาด และแบรนด์ต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจในการทำแคมเปญทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ



ภาพที่ 1.1 : Influencer Trends ในปี 2022

จากการรวบรวมข้อมูล พบว่า ในปี 2021 ที่ผ่านมาเป็นปีที่ตลาด Influencer Marketing เติบโตไปพร้อมกันทั่วโลกเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 40 เช่นเดียวกับกับการตลาดแบบโฆษณาดิจิทัลที่

เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 11 แม้จะเป็นอัตราการเติบโตที่ลดลงนับตั้งแต่ปี 2018 แต่สามารถชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า นักการตลาดควรหันมาเลือกใช้กลยุทธ์ Influencer Marketing ควบคู่ไปกับการตลาดแบบโฆษณาดิจิทัล เพราะทั้งสองตลาดเป็นสิ่งที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน โดย Influencer Marketing คือคอนเทนต์ที่ทำหน้าที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ส่วนการตลาดแบบโฆษณาดิจิทัลเป็นเหมือนสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่ทำหน้าที่สื่อสารข้อมูล และนำพาคอนเทนต์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด (Nurfa'ain Rosdin, 2022)

การตลาดแบบ Influencer Marketing จึงถือเป็นแนวทางและเครื่องมือที่สำคัญในการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน โดยการให้ผู้ที่มิชื่อเสียง (Influencer) ที่เป็นผู้ดำเนินการทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งสามารถโน้มน้าวให้ผู้ติดตามซื้อตามได้ง่ายยิ่งขึ้น (Brown & Hayes, 2007) โดยผู้ที่มิชื่อเสียง (Influencer) เหล่านี้กลายเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับนักการตลาด ผู้ที่ทำการตลาด ทำโฆษณา เนื่องจาก สามารถกล่าวถึงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ติดตามและผู้ชมได้โดยตรง นอกจากนี้ ยังสามารถถ่ายทอด วิเคราะห์ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ไว้ในเนื้อหาอย่างเชี่ยวชาญ ซึ่งที่เรียกกันว่าการบอกกล่าวแบบปากต่อปากหรือการรีวิว ซึ่งจะมาพร้อมกับการให้ความบันเทิงที่จะสามารถดึงดูดและโน้มน้าวความสนใจของผู้ติดตามที่เป็นผู้ชมได้เป็นอย่างดี และหากเมื่อผู้ที่มิชื่อเสียง (Influencer) ได้ทำการทดลองใช้สินค้า แบรนด์ หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จริงด้วยตัวเอง พร้อมทั้งทำการโปรโมทผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) อาทิเช่น โพสต์ภาพถ่าย โพสต์คลิปวิดีโอ พร้อมกับเนื้อหาและคำอธิบาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความน่าไว้วางใจในผู้ที่มิชื่อเสียง (Influencer) รวมไปถึงยังมีอิทธิพลที่ส่งผลทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่ดีให้กับผู้ติดตามได้ (Psychol, 2019)

จึงจะเห็นได้ว่าการใช้ผู้ที่มิชื่อเสียง (Influencer) เป็นสื่อกลางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนั้น ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจให้กับผู้บริโภคถึงประโยชน์ และคุณลักษณะของสินค้า ตลอดจนโน้มน้าวให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น ให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้ รวมถึงกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกดีในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จนนำไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจซื้อในท้ายที่สุด (จурัตนมนิ และ หุ่นโสภณ, 2557)

จากที่กล่าวมาในข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของผู้ที่มิชื่อเสียง (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งผู้ที่มิชื่อเสียงเป็นผู้ที่สรรคสร้างข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Information Credibility) มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expertise) ที่จะสามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่ เพื่อที่จะทำให้รายละเอียดของข้อมูลและเนื้อหาที่มีความน่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ (Dwidienawati & Tjahjana, 2020) รวมไปถึง หากใช้

บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ก็จะสามารถเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ และสามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ หรือตราสินค้า นั้น ๆ (Brand Attitude) ได้ (Elberse & Verleun, 2012) ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำมาประยุกต์เข้ากับกลยุทธ์การทำการตลาดแบบ Influencer Marketing โดยใช้ผู้มีอิทธิพลที่มีชื่อเสียง (Influencer) เป็นสื่อกลาง และนำผลที่ได้รับมาปรับปรุง พัฒนา และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มเติม เพื่อทำให้เกิดการซื้อเพิ่มมากขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด รวมไปถึงให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในระยะยาวอีกด้วย

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ในปัจจัยด้านต่าง ๆ ส่งผลอย่างไรต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกาย

1.2.2 ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลอย่างไรต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกาย (Purchase Intention)

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกาย

1.3.2 เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility) ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกาย

1.3.3 เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ด้านความไว้วางใจในผู้ที่มีชื่อเสียง (Trustworthiness) ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกาย

1.3.4 เพื่อศึกษาทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกาย (Purchase Intention)

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกาย โดยการวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตการศึกษาของทฤษฎีไว้ ดังต่อไปนี้

1.4.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ อิทธิพลของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ซึ่งประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) 2) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility) และ 3) ปัจจัยด้านความไว้วางใจในผู้ที่มีชื่อเสียง (Trustworthiness)

1.4.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และ 2) ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Purchase Intention)

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่ตั้งใจซื้อ และเคยตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer)

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยในครั้งนี้ ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2566 ถึง วันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 เป็นระยะเวลารวมทั้งสิ้น 1 เดือน 25 วัน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกายของผู้บริโภคอย่างไร

1.5.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการ นักธุรกิจ หรือนักการตลาด สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดแบบ Influencer Marketing โดยวิธีการนำผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer)

เป็นคน โนม์น้ำว ชักจูง นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และเพิ่มปริมาณที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อไป

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัย สามารถนำข้อมูลและผล ไปประยุกต์ใช้หรือประกอบการวิจัยต่อไปในอนาคต

1.6 สมมติฐานงานวิจัย

1.6.1 ปัจจัยลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

1.6.2 ปัจจัยลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility) ส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

1.6.3 ปัจจัยลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ด้านความไว้วางใจในผู้ที่มีชื่อเสียง (Trustworthiness) ส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

1.6.4 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Purchase Intention)

1.7 ตัวแปรในงานวิจัย

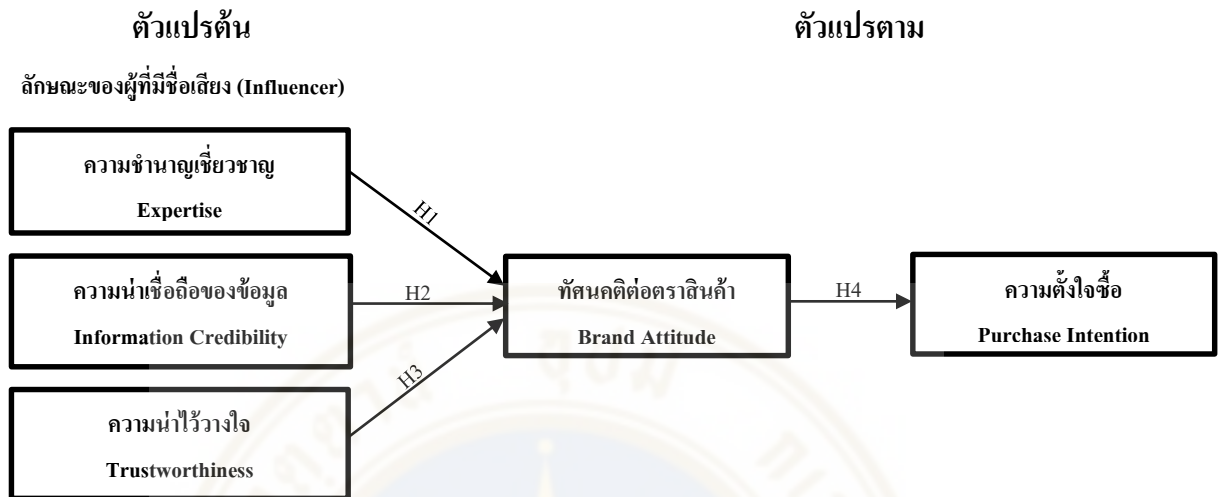
ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ ลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)
2. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility)
3. ปัจจัยด้านความไว้วางใจในผู้ที่มีชื่อเสียง (Trustworthiness)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)
2. ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Purchase Intention)

1.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยในหัวข้อ “การศึกษาอิทธิพลของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกาย ในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสร้างเครื่องมือในการวิจัย ประกอบการสนับสนุนผลการวิจัย และการนำเสนอผลการวิจัย เพื่อให้บรรลุประสงค์ของผลงานวิจัยที่กำหนด ครอบคลุมเนื้อหาตามลำดับ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบ Influencer Marketing

ความหมายของการทำการตลาดแบบ Influencer Marketing หมายถึง การทำการตลาดโดยการสื่อสารผ่านตัวกลาง อาทิ ผู้ที่มีชื่อเสียง คนดัง หรือผู้มีอิทธิพลในประเภทต่าง ๆ เช่น ดารา ศิลปิน นักร้อง บล็อกเกอร์ นักรีวิว หรือเน็ตไอดอล เป็นต้น โดยผู้ที่มีชื่อเสียงดังกล่าวมาข้างต้นนั้น จะเป็นผู้ดำเนินการผลิตเนื้อหาจากประสบการณ์ เพื่อสื่อสาร เผยแพร่ และนำเสนอข้อมูลรายละเอียดไปยังช่องทางต่าง ๆ ให้แก่ผู้ติดตาม จนได้รับการยอมรับและได้รับความไว้วางใจ และสามารถโน้มน้าวใจผู้ติดตามได้ (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ, 2559 อ้างใน ชัญญุพัชญา วงษ์วิวัฒน์, 2562) การตลาดแบบ Influencer Marketing ถือเป็นการดำเนินงานโดยมีบุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลที่มีชื่อเสียง เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงในการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าให้กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ติดตาม เพื่อสร้างการรับรู้ การเปลี่ยนแปลง ความเชื่อ ทศนคติ พฤติกรรม ภาพลักษณ์ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้ (Biaudet, 2017 อ้างใน ฌักกอร์ ปุณยภักัสสร, 2020) โดยในปัจจุบันการทำการตลาดแบบ Influencer Marketing ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถสร้างแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อกลุ่มคน กลุ่มผู้ติดตามเพื่อสื่อสารทางการตลาดนั้น เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก โดยมีปัจจัยขึ้นอยู่กับ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความเชี่ยวชาญของตัวผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่ในทางตรงกันข้ามก็ควรระมัดระวังความโด่งดังของตัวผู้ที่มีชื่อเสียงด้วยเช่นกัน (ชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย์, 2565)

โดยผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ถือเป็นผู้นำและมีอิทธิพลทางความคิด ในการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น 1) เป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในข้อมูล (Information Credibility) ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น 2) เป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ซึ่งสามารถแสดงความชื่นชอบและความคิดเห็นจากประสบการณ์จริงหรือประสบการณ์ตรงได้เป็นอย่างดี (ณภัคอร ปุณยภักดิ์สร, 2020) ทั้งนี้ ผู้ที่มีชื่อเสียงยังเป็นผู้ที่สามารถสรรสร้างข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Information Credibility) และมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expertise) ที่จะสามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ไอเดียใหม่ ๆ ความคิด รายละเอียดของข้อมูลและเนื้อหาที่น่าสนใจ ที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ โดยเป็นผู้ที่ทำให้การสื่อสารและส่งสารนั้นมีประสิทธิภาพได้ (Dwidienawati & Tjahjana, 2020) นอกจากนี้ หากใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ก็จะสามารถเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ รวมไปถึงสามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้ผลิตภัณฑ์ แบรนด์ หรือตราสินค้า นั้น ๆ (Brand Attitude) ได้อีกด้วย (Elberse & Verleun, 2012)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)

ความชำนาญเชี่ยวชาญ หมายถึง ความรู้ ความสามารถในสาขาใดสาขาหนึ่งที่ปฏิบัติได้ ในระดับดีมาก มีความโดดเด่น เชี่ยวชาญ มีทักษะในระดับสูงทางด้านสาขานั้น ๆ (พีระ พนาสุภณ, 2556) และยังเป็นความชำนาญจากประสบการณ์เฉพาะด้าน ในการวิพากษ์วิจารณ์และวิเคราะห์ อาทิ เช่น เพจรีวิวที่เต็มไปด้วยคุณภาพ เป็นต้น (ชนวัฒน์ เกตุเพ็ญวงศ์, 2565) โดยผู้ที่นำเสนอข้อมูล รายละเอียด ต้องเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น โดยตรง รวมไปถึง ควรมีความสามารถในการทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจในสิ่งที่กำลังนำเสนอได้เป็นอย่างดี เพราะสิ่งสำคัญในการนำเสนอสินค้า คือ การทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้าและเชื่อถือมากที่สุด ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด และมีความคิดเห็นที่ตรงกันกับผู้รีวิวหรือผู้ที่นำเสนอสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน น่าเชื่อถือ จนนำไปสู่การรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์, 2561) อังใน จริยา แก้วหนองสังข์, 2564) ซึ่งเป็นความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคล โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความเคารพต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น จากการเป็นที่ชื่นชอบ ชื่นชม สนใจ และเกิดเป็นความสำเร็จในระดับที่ได้รับการยอมรับ และเป็นแบบอย่างหรือต้นแบบที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ (โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และปฐมา สตะเวทิน, 2563) หรืออีกนัยหนึ่งซึ่งกล่าวได้ว่า เป็นผลจากความสามารถของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ในการแสดงความคิดเห็น แนะนำ วิเคราะห์ และรับรอง

เครื่องสำอาง โดยการเป็นผู้ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในแบรนด์นั้น ๆ ด้วยตัวเอง และทำความเข้าใจให้ดีก่อนการแชร์ข้อมูลให้กับผู้ติดตามได้รับทราบ (Chekima et al., 2020)

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การศึกษาในเรื่องของคุณลักษณะอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ของโพรซูเมอร์ มีผลการวิจัย คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีอิทธิพลและส่งผลในแง่ของทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ของโพรซูเมอร์ (อรัญญา เจริญกลางวาณิชย์, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า ผู้นำและมีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่เป็นเพศหญิง และมีคุณสมบัติด้านการมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) และมีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ (Expertise) มีอิทธิพลและส่งผลทำให้สามารถนำมาใช้เป็นผู้สื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ และทัศนคติที่ดีได้เป็นอย่างดี (ณภัค อร ปุณยภักดิ์สร, 2020) และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Till & Busler (2000) (อ้างใน ชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย์, 2565) พบว่า เมื่อผู้ที่มีอิทธิพลหรือมีชื่อเสียงที่เราติดตามมีปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ ในตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ และการเป็น โฆษก บอกกล่าว แนะนำ ก็จะส่งผลในทางบวกที่จะสามารถสร้างการรับรู้ และเชื่อมโยงไปยังมุมมองหรือทัศนคติต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้เช่นกัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility)

ความน่าเชื่อถือ คือ ความรู้ ความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่างหรือต้นแบบ (โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และปฐมมา สตะเวทิน, 2563) โดยความน่าเชื่อถือของข้อมูล คือ คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และประโยชน์ของข้อมูล ซึ่งมีอิทธิพลและส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ ในการใช้บริการ โดยพบว่า คุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลนั้น ต้องเป็นประโยชน์และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลมีแนวโน้มเห็นถึงประโยชน์ และส่งผลให้เกิดการซื้อและใช้บริการ (Vladimirov, 2012 อ้างใน อธิธิภูมิ พรหมมา และธีรารัตน์ วรพิเชฐ, 2558) ซึ่งความน่าเชื่อถือของข้อมูลสามารถวัดได้จากระดับความไว้วางใจหรือความรู้สึกรู้สึกในฐานะผู้ใช้ โดยสังเกตเห็นว่าข้อมูลหรือเนื้อหาเหล่านั้น มีความเกี่ยวข้องและไม่มีความลำเอียง (วัชณี ภูวิศ, 2560) นอกจากนี้ คุณภาพของข้อมูล และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่จะสามารถเป็นประโยชน์ และส่งผลให้ผู้ใช้งานในชุมชนออนไลน์มีการนำข้อมูลไปใช้ต่อได้ในอนาคต (Cheung et al., 2008 อ้างใน วัชณี ภูวิศ, 2560)

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาหรือข้อมูลมีความสำคัญในระดับปานกลางที่สามารถส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติได้ โดยเฉพาะต้องเป็น

แหล่งที่มาของข้อมูลที่มีความเที่ยงตรง ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ ติความ และการแสดงออกใน ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสาร ที่มีคุณภาพ มีความไว้วางใจได้ (วัณณิ ภูวทิศ, 2560) ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยในเรื่องของความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility) มีความสำคัญ อยู่ในอันดับที่มากที่สุดของปัจจัยสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคม ออนไลน์ ที่ส่งผลโดยตรงต่อมุมมองหรือทัศนคติที่ผู้บริโภคมองถึงตราสินค้า (ชญาพร เชื้อปัญญาวิทย์, 2565) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลผ่านการถ่ายทอดสดทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ ส่งผลและมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าแบรนด์เครื่องสำอางที่จำหน่าย โดยทาง ผู้บริโภคมองว่าข้อมูล รายละเอียด หรือคำตอบที่ได้รับนั้นสามารถเชื่อถือได้ ซึ่งส่งผลทำให้ เครื่องสำอางที่ถูกขายผ่านการถ่ายทอดสดมีความน่าเชื่อถือตามไปด้วย โดยให้ข้อมูลที่ให้กับ ผู้บริโภคนั้น ต้องเป็นไปตามความเป็นจริง และมีความซื่อสัตย์ รวมไปถึงต้องมีการเก็บข้อมูลของ ผู้บริโภคไว้เป็นความลับด้วย (ณัฐพร วัฒนวรรณ, 2562)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

ความน่าไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกที่นำไว้วางใจ ไว้วางใจ และความเชื่อถือในสิ่งที่ บุคคลนั้นได้มีการนำเสนอออกมา เพื่อนำไปประกอบการพิจารณาและตัดสินใจ (ชนวัฒน์ เกตุเพ็ญ วงศ์, 2565) และความน่าไว้วางใจ คือ การที่คนเราสามารถวางใจในตัวบุคคลที่สามารถระบุตัวตน ของคนนั้น ๆ ได้ เพื่อที่จะนำข้อมูลของบุคคลที่น่าวางใจดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ได้อย่างชาญฉลาด (Jones, 2012) โดยความไว้วางใจสะท้อนถึงความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นในตัวบุคคล ซึ่งบุคคล นั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือ ความรู้ ความสามารถที่ผู้บริโภคยึดถือเป็นแบบอย่างได้ ซึ่งถือเป็นมิติ แรกของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอหรืออิวิวิสินค้า โดยผู้นำเสนอต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และ เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความไว้วางใจ จนเป็นที่ยอมรับในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ของผู้บริโภคว่าจะออกมาในเชิงบวกหรือเชิงลบ (โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์, 2561 อ่างใน จริยา แก้วหนอง สังข์, 2564) นอกจากนี้ ความน่าไว้วางใจในตัวบุคคล ในยุคสมัยที่ผู้บริโภคมีความชาญฉลาดมาก ยิ่งขึ้น และมีความตระหนักรู้อยู่ตลอดเวลา ซึ่งหากสามารถมีการใช้ผู้นำทางความคิดที่เป็นบุคคลที่มี ความน่าไว้วางใจเป็นผู้ที่คอยสื่อสารและส่งสารไปยังผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิด ความสนใจและรับฟังได้มากยิ่งขึ้น (Messiaen, 2017 อ่างใน ณภัคอร ปุณยภาภัสสร, 2020)

การศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ของผู้มีอิทธิพล บนสื่อสังคมออนไลน์นั้น ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ใน

อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง (ชนวัฒน์ เกตุเพ็ญวงศ์, 2565) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนอินสตราแกรมต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยพบว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าไว้วางใจ จากรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี บุคลิกภาพเฉพาะตัว มีความซื่อสัตย์ ความจริงใจในการแนะนำสินค้าหรือบริการจะส่งผลในแง่บวกที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินสตราแกรม (ชารินทร์ สมจรรยา, 2563) และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ความน่าไว้วางใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และตัวแปรความน่าไว้วางใจถือเป็นตัวแปรแทรกแบบบางส่วน (Partial mediation) ในการเข้ามาเป็นตัวแปรที่ช่วยปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคยต่อตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้า (เปรมฤดี จิตรเกื้อกูล, 2563)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมติฐานในการวิจัยดังต่อไปนี้

H1 : ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

H2 : ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

H3 : ความความไว้วางใจ (Trustworthiness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

ทัศนคติต่อตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคมีการประเมินภาพรวมของตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญและมีความจำเป็นเป็นอย่างมาก เนื่องจาก เป็นปัจจัยในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อาทิเช่น การตัดสินใจในการซื้อสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้า ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้า และยังรวมไปถึงความรักที่มีในตราสินค้า เป็นต้น (ชนวัฒน์ เกตุเพ็ญวงศ์, 2565) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ และยังเป็นปัจจัยที่มีความน่าเชื่อถือที่สามารถบ่งชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้อีกด้วย (Shimp, 2010) ทัศนคติเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้สินค้าจะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน ทัศนคติจึงเป็นลักษณะของแนวโน้มที่มีอยู่ในตัวบุคคลในการที่จะชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540 อ่างใน ภารดี ผิวขาว, 2558) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่ง

หนึ่ง ประกอบไปด้วย ความรู้สึกทั้งในด้านลบและด้านบวก โดยเกิดจากความชื่นชอบ ความเชื่อ หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาในชีวิต ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลเหล่านั้นยึดถือแนวคิดนั้นเป็นหลักในการแสดงออกต่อตนเองและสังคม (พรพรรณ พิทยบำรุง, 2562) เป็นความรู้สึกของผู้รับสารที่มีผลต่อผู้ที่มีชื่อเสียงที่ปรากฏบนสื่อช่องทางต่าง ๆ ทั้งในแง่บวก แ่งที่เป็นกลาง และในแง่ลบ (วทิตา หิรัญบุรณะ, 2562) รวมทั้ง ยังเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งประกอบไปด้วย ความรู้สึกทั้งในด้านลบและในด้านบวก โดยมีพื้นฐานมาจากความชื่นชอบ ความเชื่อ และประสบการณ์ที่ผ่านมา และทำให้บุคคลนั้นยึดถือเป็นหลักในการแสดงออกของตัวตนต่อสังคม (อริญญา เจริญกลางวานิชย์, 2562) และอีกนัยหนึ่งยังกล่าวว่า ทศนคติ เป็นความคิด ความเห็น หรือความรู้สึกภายในของบุคคล ที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการตกตะกอน การเรียนรู้ ประสบการณ์ หรือสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว ซึ่งเป็นไปได้ทั้งชอบหรือไม่ชอบ ความเห็นชอบหรือไม่เห็นชอบ อันมีแนวโน้มที่จะสามารถทำให้บุคคลกระทำหรือไม่กระทำการใดตามที่ตนได้ รู้สึก (อาทิตยา อย่างอื่น, 2564)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการวางแผนในการที่จะซื้อหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในอนาคต (ลดอำไพ กิมแก้ว, 2560) และความตั้งใจซื้อยังเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการตอบสนองถึงการรับรู้คุณค่าในตราสินค้า และทำให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าตามมา โดยจะสามารถวัดได้จากความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าในระยะเวลาถัดไปในอนาคต (อริญญา เจริญกลางวานิชย์, 2562) รวมทั้ง ความตั้งใจซื้อ ยังเป็นการแสดงออกถึงการรับรู้ความพร้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ (ชารินทร์ สมจรรยา, 2563) โดยที่ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นอันดับแรก และสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย (ชญรรักษ์ ทิพย์มณี, 2559) รวมไปถึง สิ่งที่เป็นตัวเลือกแรกในการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนไปยังพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ (Zeithaml et al., 1990 อ้างใน วรากรณ์ ธรรมนิศย์ถาวร และประภัสสร วิเศษประภา, 2564) ยิ่งไปกว่านั้นความตั้งใจซื้อยังถือเป็นกระบวนการที่สามารถบ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ ของผู้บริโภค (Haward, 1994 อ้างใน สุณีภูษา ภู่วงศ์พันธ์, 2555)

การศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าส่งผลและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าต่าง ๆ จากตราสินค้าแอปเปิ้ล ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ

ความรู้สึกรู้จักของผู้บริโภคโดยตรงในระยะยาว และเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ตราสินค้าแอปเปิลเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับในสังคมหมู่มากได้อีกด้วย (ศิวกพงศ์ เรืองกุล, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยเรื่อง การศึกษาในเรื่องของคุณลักษณะอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ของโพรซูเมอร์ ในด้านทัศนคติต่อตราสินค้าโพรซูเมอร์ (Brand Attitude) ที่มีอิทธิพลและ ส่งผลในแง่บวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของโพรซูเมอร์ (อรัญญา เจริญกลาง วาณิชย์, 2562) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์ (2558) ที่พบว่า ทัศนคติมี ความสัมพันธ์ในแง่บวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยที่หากว่าผู้บริโภคมีการติดตามผู้ที่มี ชื่อเสียงในด้าน Beauty Influencer อยู่แล้ว ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นตามคำบอกกล่าว แนะนำ และส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางตาม Beauty Influencer ท่านนั้นด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมติฐานในการวิจัย ดังต่อไปนี้

H4 : ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง (Purchase Intention)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการงานวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาและทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาอิทธิพลของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกาย ในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาและทำการวิจัย เนื่องจาก อำนวยความสะดวกและประหยัดเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมไปถึงประหยัดค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามดังกล่าว มาประมวลผลและทำการวิเคราะห์ในระบบต่อไปได้ (Lefever & Dal, 2007) และนอกจากนี้ การศึกษางานวิจัยก่อนหน้า พบว่า การดำเนินการวิจัยในอดีตจะใช้การวิจัยเชิงปริมาณที่เกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพลบนช่องทาง YouTube ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางต่อพฤติกรรมของลูกค้ำ (Baramidze, 2018) ซึ่งมีความเหมาะสมกับการศึกษาและทำการวิจัยในครั้งนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลการทำตลาดของประเทศไทยในปัจจุบัน ที่มีการโปรโมทสินค้าและสื่อสารบนโซเชียลมีเดียผ่านผู้ที่มีชื่อเสียงหรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับแบรนด์เครื่องสำอางถึงร้อยละ 40 (ทีเอ็นพี คอสเมซูติคอล, 2023) โดยการเติบโตของตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย พบว่า เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับดูแลผิวหน้าและผิวกายได้รับความนิยมสูงสุดในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มการเติบโตในตลาดเพิ่มมากขึ้นทุกปี (World Blogs, 2022) และในปัจจุบันสังคมไทยเป็นยุคแห่งความหลากหลาย (Diversity) และความเท่าเทียม (Equality) ไม่มีข้อจำกัดหรือเส้นแบ่งทางเพศ ซึ่งทุกเพศให้ความสำคัญและความสนใจเกี่ยวกับการดูแลตัวเอง เพื่อให้มีบุคลิกที่ดีเพิ่มมากยิ่งขึ้น (Krungsri Guru, 2564) หากพิจารณาร่วมกับกลุ่มอายุที่ให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณของใบหน้า นั้น จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคใน Gen Y หรือ Millennial ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2526 - 2540 (The Coverage, 2565) โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือว่า

เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่และมีอิทธิพลที่สุดต่อตลาดในยุคปัจจุบัน เพราะอยู่ในช่วงวัยทำงาน ที่มีกำลังซื้อและใช้จ่ายที่สูง มีพฤติกรรม เด็บโตมากับยุคอินเทอร์เน็ต ชอบค้นหาข้อมูลและเปิดรับสารจากกลุ่มที่มีอิทธิพลที่มีชื่อเสียงเพื่อใช้ในการพิจารณาซื้อสินค้าอยู่ตลอดเวลา (Everyday Marketing, 2021) ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงใช้จำนวนของผู้ที่ตั้งใจซื้อหรือเคยตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้า และผิวกายตามผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2526 – 2540 ซึ่งเป็นช่วงของ Gen Y หรือ Millennial โดยไม่จำกัดเพศ ในการคาดการณ์ประชากรที่ทำการศึกษา และเพื่อให้การศึกษาและทำการวิจัยในครั้งนี้สุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อนำมาคิดตามหลักการของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 หรือร้อยละ 5 ดังสูตรต่อไปนี้

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

E คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลแทนค่าในสูตร ได้ผลดังต่อไปนี้ $N = 399.97 \approx 400$ ตัวอย่าง

3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งหมด 5 ตัวแปร โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยปรับมาตรวัดของตัวแปรจากงานวิจัยก่อนหน้า

สำหรับมาตรวัดลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ในด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Nafees et al., (2020) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales ประกอบด้วยข้อความจำนวน 5 ข้อ ดังที่แสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ในด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Li & Suh (2015) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 4 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales ซึ่งประกอบด้วยข้อความจำนวน 3 ข้อ ดังที่แสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ในด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Nafees et al., (2020) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ดังที่แสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Shin (2010) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 3 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ ดังที่แสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามมาจาก Shafiq et al., (2010) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ ดังที่แสดงในภาคผนวก ก

3.4 กระบวนการวิจัย

ทางผู้วิจัยมีการดำเนินการศึกษาโดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form ซึ่งเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่มีความเหมาะสมสำหรับการสร้างแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต และแบบสอบถามดังกล่าวผู้วิจัยได้กระจายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) โดยการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง เฟสบุ๊ก (Facebook) ในกลุ่มสาธารณะ “ของมันต้องมี Skincare | เมียหม่อขอรีวิว x DRkengw“ โดยมีสมาชิกภายในกลุ่ม 4.0 แสนคน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความสนใจในเครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับดูแลผิวหน้าและผิวกาย รวมไปถึงการกระจายแบบสอบถามโดยการโพสต์ผ่านทาง อินสตาแกรม (Instagram) เฟสบุ๊ก (Facebook) ของผู้วิจัย รวมทั้งทำการกระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ (Line Application) ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารของคนไทยในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะใช้เวลาในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2566 ถึงวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 รวมเป็นระยะเวลาประมาณ 1 เดือน 25 วัน ทั้งนี้ ได้มีการกำหนดแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง ซึ่งข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ ในการกำหนดคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีการอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า และนำมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม เพื่อการสร้างแบบสอบถามอย่างเหมาะสม

3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ทางผู้วิจัยนำคำถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมาจากงานวิจัยก่อนหน้า เพื่อเหตุผลทางความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาตามความเหมาะสมกับงานวิจัย และมีการนำแบบสอบถามดังกล่าวเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาการวิจัยนี้ได้จริง (Pre-Test) โดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 10 ชุด และให้กลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องตามความเป็นจริง

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยมีการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค มากกว่า 0.07 ขึ้นไป ถือได้ว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Chaudhary & Chanda, 2015) แสดงผลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)
ปัจจัยด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)	5	0.906
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility)	4	0.928
ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	5	0.932
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	3	0.909
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	3	0.901

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนการตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ทางผู้วิจัยได้ทำการนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันไลน์ (Line Application) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษา และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกล่าวอีกนัย คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) เท่ากับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาและทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาอิทธิพลของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกาย ในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยการกระจายข้อมูลผ่านทาง เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และแอปพลิเคชันไลน์ (Line Application) ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 453 ชุด และผ่านการคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษากำหนดจำนวน 408 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและคำตอบมีความถูกต้องครบถ้วน ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และหาข้อสรุปทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จากสถิติ พบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 81.1) อายุระหว่าง 20 - 30 ปี (ร้อยละ 82.4) สถานภาพโสด (ร้อยละ 89.2) ระดับการศึกษาในปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 86.8) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 75.2) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 67.4) เป็นจำนวนมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ	
1	เพศ	ชาย	38	9.3
		หญิง	331	81.1
		เพศทางเลื้อก	39	9.6
		รวม	408	100.0
2	อายุ	20 – 30 ปี	336	82.4
		31 – 35 ปี	64	15.7
		36 – 40 ปี	8	2.0
		รวม	408	100.0

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

3	สถานภาพ	โสด	364	89.2
		สมรส	44	10.8
		หย่าร้าง / แยกกันอยู่	0	0.0
		รวม	408	100.0
4	ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	2.0
		ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	354	86.8
		สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.3
		รวม	408	100.0
5	อาชีพ	ข้าราชการ	53	13.0
		พนักงานบริษัทเอกชน	307	75.2
		ธุรกิจส่วนตัว	30	7.4
		รับจ้างทั่วไป	8	2.0
		นักเรียน / นักศึกษา	8	2.0
		อื่นๆ	2	0.5
		รวม	408	100.0
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15	3.7
		15,001 – 30,000 บาท	275	67.4
		30,001 – 45,000 บาท	93	22.8
		45,001 บาทขึ้นไป	25	6.1
		รวม	408	100.0

4.2 การทดลองสมมติฐานทางสถิติ

4.2.1 การทดสอบสมมติฐานลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	202.298	3	67.433	445.802	.000 ^a
	Residual	61.110	404	.151		
	Total	263.407	407			

- a. Predictors: (Constant), ลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ด้านความชำนาญ (Expertise), ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility), ด้านความไว้วางใจในผู้ที่มีชื่อเสียง (Trustworthiness)
- b. Dependent Variable: ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.876 ^a	.768	.766	.38892

- a. Predictors: (Constant), ลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ด้านความชำนาญ (Expertise), ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility), ด้านความไว้วางใจในผู้ที่มีชื่อเสียง (Trustworthiness)

จากสมมติฐานที่ 1 - 3 (H1 - H3) พบว่า ลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นว่า ในระดับนัยสำคัญ Sig. = 0.000 ($F_{3,404} = 445.802$) ดังแสดงในตารางที่ 4.2

โดยตัวแปรอิสระ ทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ ลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ด้านความชำนาญ (Expertise), ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility) และด้านความไว้วางใจในผู้ที่มีชื่อเสียง (Trustworthiness) สามารถอธิบายความผันแปรต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ได้เท่ากับ ร้อยละ 76.8 ($R^2 = 0.768$) ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.182	.105		1.735	.084
Expertise	.087	.051	.082	1.709	.088
Information	.273	.059	.263	4.664	.000
Credibility	.609	.051	.570	11.944	.000
Trustworthiness					

a. Dependent Variable: ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility) และด้านความไว้วางใจในผู้ที่มีชื่อเสียง (Trustworthiness) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ 0.000 แสดงให้เห็นว่าสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 - 3 (H2 - H3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Beta) เท่ากับ 0.263 และ 0.570 ตามลำดับ และลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ด้านความชำนาญ (Expertise) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) (Sig. = 0.088) แสดงให้เห็นว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Beta) เท่ากับ 0.082 ดังแสดงในตารางที่ 4.4

4.2.2 การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Purchase Intention)

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Purchase Intention)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	215.914	1	215.914	1185.768	.000 ^a

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Purchase Intention) (ต่อ)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Residual	73.928	406	.182		
Total	289.842	407			

a. Predictors: (Constant), ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

b. Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Purchase Intention)

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Purchase Intention)

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.863 ^a	.745	.744	.42672

a. Predictors: (Constant), ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

จากสมมติฐานที่ 4 (H4) พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Purchase Intention) จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นในระดับนัยสำคัญ Sig. = 0.000 ($F_{1,406} = 1185.768$) ดังแสดงในตารางที่ 4.5

โดยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) สามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Purchase Intention) ได้เท่ากับ ร้อยละ 74.5 ($R^2 = 0.745$) ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Purchase Intention)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.252	.104		2.414	.016

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Purchase Intention) (ต่อ)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Trustworthiness	.905	.026	.863	34.435	.000

a. Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Purchase Intention)

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ 0.000 แสดงให้เห็นว่าสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 (H4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Beta) เท่ากับ 0.863 ดังแสดงในตารางที่ 4.7

4.3 สรุปผลสมมติฐานงานวิจัย

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยสามารถสรุปผลสมมติฐานได้ ดังต่อไปนี้

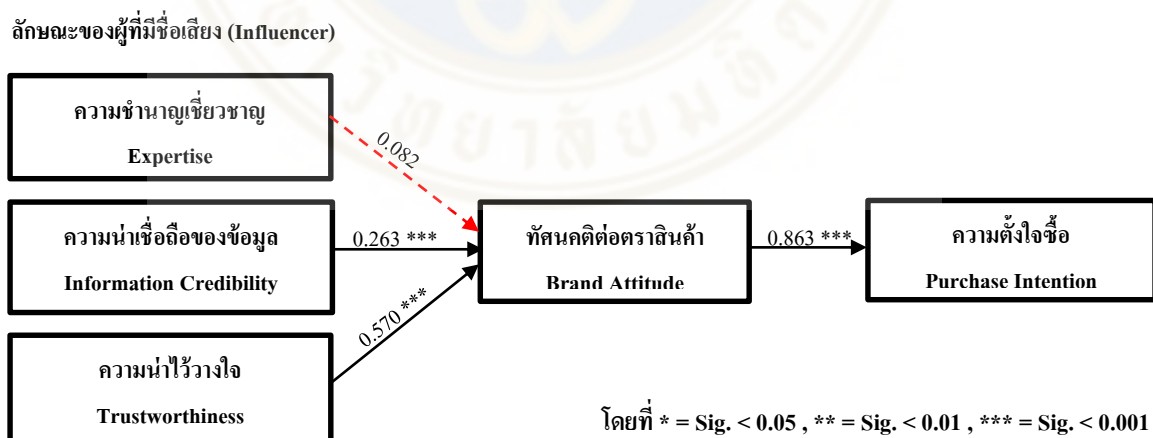
ตารางที่ 4.8 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์งานวิจัยการศึกษาอิทธิพลของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 (H1) ปัจจัยลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.8 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์งานวิจัยการศึกษาอิทธิพลของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 (H2) ปัจจัยลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility) ส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 (H3) ปัจจัยลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ด้านความไว้วางใจในผู้ที่มีชื่อเสียง (Trustworthiness) ส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	สนับสนุนสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 4 (H4) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Purchase Intention)	สนับสนุนสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปการศึกษาอิทธิพลของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในรูปแบบแผนผังได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.1 ภาพสรุปผลสมมติฐานงานวิจัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผลงานวิจัย

งานวิจัยเกี่ยวกับ “การศึกษาอิทธิพลของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกาย ในประเทศไทย” เป็นการต่อยอดจากการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer Marketing) จากการทดสอบผลการวิเคราะห์ทางสถิติของงานวิจัย โดยมีลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ทั้ง 3 ตัวแปร คือ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise), ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility) และด้านความไว้วางใจในผู้ที่มีชื่อเสียง (Trustworthiness) ที่เป็นตัวเชื่อมโยงนำไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกาย (Purchase Intention) ในที่สุด

งานวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ไม่ส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมองว่าผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) สำหรับสินค้าประเภทนี้ ไม่จำเป็นต้องผ่านการการอบรมมีความรู้ในรายละเอียดหรือมีความเชี่ยวชาญเฉพาะในเรื่องของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท สกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกายมากนัก อีกทั้ง ผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) นั้น มีอาชีพเป็นนักรีวิว แนะนำ และบอกต่อในเรื่องของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอยู่แล้ว กลุ่มตัวอย่างจึงไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) มากนัก ผลงานวิจัยนี้สะท้อนงานศึกษาก่อนหน้าของ ธนวัฒน์ เกตุเพ็ญวงศ์ (2565) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อตราสินค้าสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง หรือ Streaming Video On Demand (SVOD) เนื่องจากการบริการสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่องนั้น มีอัตราค่าบริการที่ไม่สูงมากนัก และยังสามารถบอกเลิกการเป็นสมาชิกได้ง่ายและตลอดเวลา ซึ่งถือได้ว่าเป็นการบริการที่มีความเกี่ยวพันกันต่ำ หรือ Low Involvement จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถรับสารที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีจากผู้ที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์จากปัจจัยด้านความน่าดึงดูด และความน่าเชื่อถือก็เพียงพอแล้ว

นอกจากนี้ ในส่วนของปัจจัยลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility) ส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าของ วัฒนีย์ ภูวทิศ (2560) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาหรือข้อมูลสามารถมีความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติในตราสินค้าได้ เพราะการมีแหล่งที่มาของข้อมูลที่มีความเที่ยงตรง ผ่านกระบวนการคิด วิเคราะห์ ติความเรียบร้อย การแสดงออกอย่างมีคุณภาพ เหมาะสม และเข้าใจในตราสินค้า จะทำให้เกิดการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าได้อย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังได้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ด้านความไว้วางใจในผู้ที่มีชื่อเสียง (Trustworthiness) ส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ ชารินี สมจรรยา (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนอินสตราแกรมต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และอธิบายไว้ว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าไว้วางใจส่งผลในต่อทัศนคติในแง่บวก นำไปสู่การทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า โดยความน่าไว้วางใจ เกิดจากมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดี การมีบุคลิกภาพเฉพาะตัว รวมไปถึงมีความซื่อสัตย์ ความจริงใจในการแนะนำสินค้าหรือบริการนั้นด้วย

รวมถึง งานวิจัยนี้ยังได้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกาย (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) ที่พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์และส่งผลในแง่บวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยหากผู้บริโภคมีการติดตามผู้ที่มีชื่อเสียงทางด้าน Beauty Influencer นั้น จะสามารถเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าตามคำบอกกล่าว แนะนำ เจริญชวนของผู้ที่มีชื่อเสียงท่านั้น ๆ จนส่งผลก่อให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อตามต่อไป

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาในอิทธิพลของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกาย โดยได้นำกรอบแนวคิดงานวิจัยก่อนหน้า ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยของลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ประกอบไปด้วย การสร้างข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Information Credibility) และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expertise) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Purchase Intention) (Dwidienawati&Tjahjana, 2020) รวมไปถึง ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ที่จะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้กับตราผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (Brand Attitude) ได้ (Elberse&Verleun, 2012) ทั้งนี้ ยังไม่มีงานวิจัยที่ทำการศึกษเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติต่อ

ตราสินค้า (Brand Attitude) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกาย (Purchase Intention) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาในประเด็นนี้เพิ่มเติม โดยจากการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องตามทฤษฎีการตลาดแบบ Influencer Marketing ที่ใช้ผู้มีอิทธิพลที่มีชื่อเสียงเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าให้กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุด (Biaudet, 2017 อ้างใน ฅนภัคอร ปุณยภักตสร, 2020) โดยคาดหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์หรือต่อยอดธุรกิจ และสามารถนำไปปรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและเข้าใจมุมมองของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้มากยิ่งขึ้น

5.3 สรุปผลงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาอิทธิพลของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกาย ในประเทศไทย” นี้ ทำการศึกษาลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise), ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility) และด้านความไว้วางใจในผู้ที่มีชื่อเสียง (Trustworthiness) โดยผลของงานวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) เพียง 2 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility) และด้านความไว้วางใจในผู้ที่มีชื่อเสียง (Trustworthiness) โดยเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ไปในทิศทางที่ดีแล้วจึงนำไปสู่ผลในแง่บวกที่ทำให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกาย (Purchase Intention) ได้ในที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาที่ได้ทำการวิจัยนี้ เป็นประโยชน์แก่ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์ในการทำการตลาดแบบใช้อิทธิพลของผู้ที่มีชื่อเสียง หรือ Influencer Marketing โดยธุรกิจควรเลือกผู้ที่มีชื่อเสียง (Influence) ที่สามารถให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ (Information Credibility) โดยต้องเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกายที่สามารถเชื่อถือได้ และเป็นข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง อีกทั้ง ยังควรสามารถสร้างความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) เพื่อทำให้กลุ่มผู้ติดตามมองว่าเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ มีความน่าเชื่อถือและน่า

เคารพ รวมไปถึงมีจริยธรรมและมีจรรยาบรรณในการนำเสนอที่ดี เนื่องจาก ลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ส่งผลทำให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) มีความรู้สึกในเชิงบวก เกิดความรู้สึกสนใจ และมีความคิดที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกายตามผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกายที่มีบรรจุกิจกรรมที่ดีเยี่ยมตามผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ที่ได้นำเสนอ รวมทั้งจะตามหาเครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกายตามผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีการนำเสนอ

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังสามารถเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ให้สามารถนำไปปรับใช้กับการสร้างเนื้อหา (Content) ที่ทำในช่องทางของตน โดยคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility) โดยต้องมีการสื่อสารข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา ไม่บิดเบือนข้อมูลที่นำเสนอ ไม่นำเสนอโกหกหลอกลวงข้อมูลอันเป็นเท็จ รวมทั้ง ยังต้องคำนึงถึงความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งเกิดจากรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี มีความน่าเชื่อถือ รวมไปถึง ต้องมีความซื่อสัตย์ ความจริงใจในการแนะนำสินค้าเครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกาย เพื่อก่อให้เกิดการร่วมมือกับธุรกิจในการสื่อสารผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า อาทิเช่น การรีวิว การแนะนำ บอกต่อ อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม ในเรื่องความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) แม้จะไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ก็ยังเป็นในเชิงบวก ดังนั้น ก็ควรจะต้องสามารถแสดงความเชี่ยวชาญได้ด้วยกัน เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจสามารถส่งมอบคุณค่าที่ดี สร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้ง ยังสามารถกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกาย (Purchase Intention) เพิ่มมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผ่านกลุ่มผู้ที่เคยมีประสบการณ์การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกายตามผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ในช่วงของ Gen Y หรือ Millennial ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2526 – 2540 และอาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งอาจทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพียงส่วนหนึ่งจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกายตามผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ทั้งหมด โดยสามารถต่อยอดในการศึกษาในอนาคตจากกลุ่มตัวอย่างคนที่ไม่เคยมีประสบการณ์การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิว

กายตามผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) เพิ่มเติมด้วย โดยทำการทดลองปรับเปลี่ยนลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) เพื่อทดสอบว่าจะสามารถเปลี่ยนความตั้งใจของกลุ่มตัวอย่างได้หรือไม่และเครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวขาวยังเป็นเพียงส่วนหนึ่งในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเท่านั้น จึงอาจทำให้เกิดความเฉพาะเจาะจงในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยการต่อยอดการศึกษาในอนาคตสามารถศึกษาในกลุ่มอายุที่หลากหลายขึ้นรวมไปถึงประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้ครอบคลุม เพื่อให้ได้ความชัดเจน ความหลากหลาย และเห็นถึงความแตกต่างของผลการศึกษาในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลเพื่อไปต่อยอดทำการตลาดแบบ Influencer Marketing รวมทั้งการสร้างและพัฒนากลยุทธ์ของธุรกิจต่อไปนอกจากนี้ เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการกระจายแบบสอบถามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ดังนั้น จึงแนะนำให้ต่อยอดการศึกษาในอนาคต ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการสอบถามแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึก และช่วยสนับสนุนสมมติฐานของงานวิจัยให้มีความแข็งแกร่งและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์. (2558). อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จริยา แก้วหนองสังข์. (2565). อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชญัญพัชญ์ วงษ์วิวัฒน์. (2019). รูปแบบการสื่อสาร กลยุทธ์และจริยธรรมการตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในประเทศไทย. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชญรรค์กร ทิพย์มณี. (2559). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (The Effect of Marketing Communications towards Purchase Intention of Healthy Food in Hatyai District, Songkhla Province). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย์. (2022). การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้า ของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชนิดา จุลรัตน์มณี และ ดนุพล หุ่นโสภณ. (2557). อิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และปฐมา สตะเวทิน. (2563). อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศศาสตร์, 38(1), 27-38.
- ณัฐพร วัฒนวรรณ, สมบัติ ช่างสินถาวร และศรีธัญญา แสงลิ้มสุวรรณ. อิทธิพลของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดการขายเครื่องสำอางทางเฟซบุ๊กไลฟ์. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณภัคอร ปุณยภักดิ์สร. (2020). การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผู้นำทางความคิดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 27 กุมภาพันธ์ 2566, แหล่งที่มา http://www.ar.or.th/ImageData/Magazine/30056/DL_20577.pdf?t=63760732936334

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชนวัฒน์ เกตุเพ็ญวงศ์ (2022). อิทธิพลการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้า และพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า กรณีศึกษา Streaming Video on Demand ในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธารินี สมจรรยา. (2020). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล และคณะ. (2560). บทบาทของความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในการเป็นตัวแปรแทรกกระหว่างความคุ้นเคยต่อตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม. วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 17(1), 72–82.
- พีระ พนาสุภณ. (2556). เข้าใจใช้เป็น ทักษะ ความเชี่ยวชาญ และสมรรถนะ (Literacy, Skill, Expertise & Competency). วันที่เข้าถึงข้อมูล 27 กุมภาพันธ์ 2566, แหล่งที่มา <http://www.peerapanasupon.com/?p=874>
- พรพรรณ ทิพย์บำรุง. (2562). การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิล (Apple). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภารดี ผิวขาว. (2558). คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลดอำไพ กัมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัฒน์ ภูวทิศ. (2560). ผู้สื่อข่าวกับการใช้ประโยชน์และความน่าเชื่อถือของข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรายงานข่าวสาร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วทิตา หิรัญบุรณะ. (2562). อิทธิพลและกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วารกรณ์ ธรรมนิษฐ์ถาวร และประภัสสร วิเศษประภา. (2564). ความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร (Intention to buy clean food of exercising people in Bangkok). วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 มีนาคม 2566, แหล่งที่มา <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-2/6114993871.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สิวพงศ์ เรืองกุล. (2557). อิทธิพลของการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้าและความตั้งใจในการซื้อกรณีศึกษาของตัวแปรกำกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์. (2555). ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อ คุปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรัญญา เจริญกลางวาณิชย์. (2562). การศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์กับทัศนคติ และความไว้วางใจในตราสินค้าของโพรซูเมอร์ ต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์: กรณีศึกษาแบรนด์ Pomelo. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อาทิตยา อย่างอื่น. (2564). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค และความภักดีในตราสินค้ารองเท้าวิ่ง. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อิทธิภูมิ พรหมมา และธีรรัตน์ วรพิเชฐ. (2558). การใช้ความคิดเห็นของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้บริการของธุรกิจโรงแรมไทย. มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- Anita Elberse and Jeroen Verleun. (2019). The Economic Value of Celebrity Endorsements. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มกราคม 2566, แหล่งที่มา <https://www.journalofadvertisingresearch.com/content/52/2/149>
- Brahim Chekima, Fatima Zohra Chekima and Azaze- Azizi Abdul Adis. (2020). Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness. Universiti Malaysia Sabah.
- Diena Dwidienawati and David Tjahajana. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?. Research article, Bina Nusantara University, Indonesia.
- Duncan Brown and Nick Hayes. (2007). Influencer Marketing. วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 มกราคม 2566, แหล่งที่มา <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780080557700/influencer-marketing-duncan-brown-nick-hayes>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Everyday Marketing.co (การตลาดวันละตอน). (2021). ส่อง Lifestyle คน Gen Y พร้อม How to ทำการตลาดแบบไหนให้ตอบโจทย์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มีนาคม 2566, แหล่งที่มา <https://www.everydaymarketing.co/target/millennials/>
- GreedisGoods. (2017). สูตร Taro Yamane สำหรับ คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มีนาคม 2566, แหล่งที่มา <https://greedisgoods.com/taro-yamane/#:~:text=>
- International Trade Administration. (2019). Cosmetics. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มกราคม 2566, แหล่งที่มา <https://www.trade.gov/cosmetics>
- Karen Jones. (2012). Trustworthiness. วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 กุมภาพันธ์ 2566. แหล่งที่มา <https://www.journals.uchicago.edu/doi/full/10.1086/667838>
- Krungthai. (2560). ตลาดเครื่องสำอาง. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มกราคม 2566, แหล่งที่มา <https://sme.krungthai.com/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KNOWLEDGE&cateId=32&itemId=60>
- Lubna Nafees, Christy M. Cook and James E. Stoddard. (2020). The Impact of the Social Media Influencer Power on Consumer Attitudes toward the Brand: The Mediating / Moderating Role of Social Media Influencer Source Credibility. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 มีนาคม 2566, แหล่งที่มา <https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1262&context=amj>
- MarkrtinkOops. (2020). อัพเดทมูลค่า-เทรนด์ ‘ตลาดความงาม’ ในยุคที่คน(ต้อง)สวย ภายใต้น้ำากาก. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มกราคม 2566, แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020/>
- Nurfa'ain Rosdin. (2022). เทรนด์ตลาด Influencer ปี 2022 ที่น่าจับตามอง by Tell score. วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 มกราคม 2566, แหล่งที่มา <https://www.gogoprint.co.th/>
- Plearn เพลิน by krungsri Guru. (2564). เครื่องสำอางเมดอินไทยแลนด์ ธุรกิจนี้ยังสดใสท่ามกลาง “คู่แข่ง”. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มีนาคม 2566, แหล่งที่มา <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/cosmetics-made-in-thailand>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Psychol. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 มกราคม 2566, แหล่งที่มา <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.02685/full#ref131>
- Rashid Shafiq, Irfan Raza and Muhammad ZiaurRehman. (2010). Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of perceived value. International Islamic University.
- Ruohan Li and Ayoung Suh. (2015). Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. City University of Hong Kong.
- Samúel Lefever, Michael Dal and Ásrún Matthíasdóttir. (2007). Online data collection in academic research: advantages and limitations. วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 มีนาคม 2566, แหล่งที่มา <https://bera-journals.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-8535.2006.00638.x>
- Shimp, T. A. (2010). Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion (8th ed.). South-Western: Cengage Learning.
- Shin. (2010). Academic researchers' behavioural intention to use academic social networking sites: A case of Malaysian research universities. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 มีนาคม 2566, แหล่งที่มา <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://watermark.silverchair.com/>
- Tamar Baramidze. (2018). The effect of influencer marketing on customer behavior. The case of youtube influencer in makeup industry. Vytautas Magnus University.
- Thaipost. (2565). ตลาดเครื่องสำอางคึก! คนแห่เข้าชมงานพุ่ง พร้อมจับคู่ธุรกิจกว่า 600 คู่. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มกราคม 2566, แหล่งที่มา <https://www.thaipost.net/economy-news/237977/>
- The Coverage. (2565). เปิด 4 เทรนด์ความงาม 2023 กลุ่ม Millennials อายุ 26-40 ปี 'รักไปหน้าตัวเองในเวอร์ชันที่ดีกว่า'. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มกราคม 2566, แหล่งที่มา <https://www.thecoverage.info/news/content/4373>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- TMCA. (2563). อับเดต ตลาดความงาม และการแข่งขันในยุค 2563. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มกราคม 2566, แหล่งที่มา <http://www.thaicosmetic.org/index.php/tcmanews/news-from-media/67-2563Trade>
- TNP COSMECEUTICAL. (2023). Marketing Research วิจัยตลาดความงามในประเทศไทย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มีนาคม 2566, แหล่งที่มา <https://www.tnpoem.com/content/6295/marketing-research#:~:text>
- World Blogs. (2022). เครื่องสำอางเมดอินไทยแลนด์ ธุรกิจนี้ยังสดใสท่ามกลาง “คู่แข่ง”. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มีนาคม 2566, แหล่งที่มา <https://mermaidimports.com>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตารางแสดงมาตรวัดของตัวแปรอ้างอิงจากการศึกษาและวิจัยก่อนหน้า

Variables	Original Measurement (คำถามจากการศึกษาที่เราจะเอามาปรับใช้)	Reference															
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)	<p>Expertise/Competence ($\alpha = .85$)</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">Intelligent</td> <td style="width: 30%; text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7</td> <td style="width: 30%;">Unintelligent</td> </tr> <tr> <td>Untrained</td> <td style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7</td> <td>Trained</td> </tr> <tr> <td>Inexpert</td> <td style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7</td> <td>Expert</td> </tr> <tr> <td>Informed</td> <td style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7</td> <td>Uninformed</td> </tr> <tr> <td>Incompetent</td> <td style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7</td> <td>Competent</td> </tr> </table>	Intelligent	1 2 3 4 5 6 7	Unintelligent	Untrained	1 2 3 4 5 6 7	Trained	Inexpert	1 2 3 4 5 6 7	Expert	Informed	1 2 3 4 5 6 7	Uninformed	Incompetent	1 2 3 4 5 6 7	Competent	Nafees et al., 2020
Intelligent	1 2 3 4 5 6 7	Unintelligent															
Untrained	1 2 3 4 5 6 7	Trained															
Inexpert	1 2 3 4 5 6 7	Expert															
Informed	1 2 3 4 5 6 7	Uninformed															
Incompetent	1 2 3 4 5 6 7	Competent															
ลำดับข้อ	คำถามที่ปรับใช้ในงานของเรา																
1	ท่านมองว่า Influencer มีความฉลาดและมีไหวพริบ																
2	ท่านมองว่า Influencer ได้รับการอบรมเกี่ยวกับเครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกาย																
3	ท่านมองว่า Influencer มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ ในเรื่องของเครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกาย																
4	ท่านมองว่า Influencer มีความรอบรู้ในรายละเอียดของเครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกาย																
5	ท่านมองว่า Influencer มีความรู้ความสามารถในเนื้อหาคอนเทนต์ (Content) ที่ทำและนำเสนอ																
ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility)	<p>Information credibility (CRED)</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%;">Item1</td> <td style="width: 80%;">In general, I think information on this Facebook page is believable.</td> <td style="width: 10%;"></td> </tr> <tr> <td>Item2</td> <td>In general, I think information on this Facebook page is factual.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Item3</td> <td>In general, I think information on this Facebook page is credible.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Item4</td> <td>In general, I think information on this Facebook page is trustworthy.</td> <td></td> </tr> </table>	Item1	In general, I think information on this Facebook page is believable.		Item2	In general, I think information on this Facebook page is factual.		Item3	In general, I think information on this Facebook page is credible.		Item4	In general, I think information on this Facebook page is trustworthy.		Li & Suh, 2015			
Item1	In general, I think information on this Facebook page is believable.																
Item2	In general, I think information on this Facebook page is factual.																
Item3	In general, I think information on this Facebook page is credible.																
Item4	In general, I think information on this Facebook page is trustworthy.																
ลำดับข้อ	คำถามที่ปรับใช้ในงานของเรา																

1	ท่านคิดว่า Influencer ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกายที่สามารถเชื่อได้																
2	ท่านคิดว่า Influencer ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกายที่เป็นข้อเท็จจริง																
3	ท่านคิดว่า Influencer ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกายเป็นที่น่าเชื่อถือ																
4	ท่านคิดว่า Influencer ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกายเป็นที่น่าไว้วางใจ																
ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	Trustworthiness ($\alpha = .92$) <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 30%;">Honest</td> <td style="width: 30%;">1 2 3 4 5 6 7</td> <td style="width: 30%;">Dishonest</td> </tr> <tr> <td>Untrustworthy</td> <td>1 2 3 4 5 6 7</td> <td>Trustworthy</td> </tr> <tr> <td>Honorable</td> <td>1 2 3 4 5 6 7</td> <td>Dishonorable</td> </tr> <tr> <td>Moral</td> <td>1 2 3 4 5 6 7</td> <td>Immoral</td> </tr> <tr> <td>Unethical</td> <td>1 2 3 4 5 6 7</td> <td>Ethical</td> </tr> </table>	Honest	1 2 3 4 5 6 7	Dishonest	Untrustworthy	1 2 3 4 5 6 7	Trustworthy	Honorable	1 2 3 4 5 6 7	Dishonorable	Moral	1 2 3 4 5 6 7	Immoral	Unethical	1 2 3 4 5 6 7	Ethical	Nafees et al., 2020
Honest	1 2 3 4 5 6 7	Dishonest															
Untrustworthy	1 2 3 4 5 6 7	Trustworthy															
Honorable	1 2 3 4 5 6 7	Dishonorable															
Moral	1 2 3 4 5 6 7	Immoral															
Unethical	1 2 3 4 5 6 7	Ethical															
ลำดับข้อ	คำถามที่ปรับใช้ในงานของเรา																
1	Influencer ที่ท่านติดตาม มีความซื่อสัตย์																
2	Influencer ที่ท่านติดตาม มีความน่าเชื่อถือ																
3	Influencer ที่ท่านติดตาม มีความน่าเคารพ																
4	Influencer ที่ท่านติดตาม มีจริยธรรม																
5	Influencer ที่ท่านติดตาม มีจรรยาบรรณในการนำเสนอที่ดี																
Variables	Original Measurement (คำถามจากการศึกษาที่เราจะเอามาปรับใช้)	Reference															
ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	Attitude A1: I would have positive feelings towards SNS in general A2: The thought of using SNS is appealing to me A3: It would be a good idea to use SNS	Shin, 2010															
ลำดับข้อ	คำถามที่ปรับใช้ในงานของเรา																
1	ท่านมีความรู้สึกในเชิงบวกต่อเครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกายที่ได้ซื้อตาม Influencer																
2	Influencer ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกสนใจให้อยากซื้อเครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกาย																

3	ท่านคิดว่าเป็นความคิดที่ดี หากจะซื้อเครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกายตาม Influencer	
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	Purchase intention (plan to purchase) 16 I would intend to buy those products attached with celebrity 17 I would intend to buy those products have excellent packaging 18 I would actively seek out those products have higher perceived value	Shafiq et al., 2010
ลำดับข้อ	คำถามที่ปรับใช้ในงานของเรา	
1	ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกายตาม Influencer นำเสนอ	
2	ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกายที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ดีเยี่ยม ตามที่ Influencer นำเสนอ	
3	ท่านจะตามหาเครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกายตามที่ Influencer มีการนำเสนอ	

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามงานวิจัย

หัวข้อวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกาย ในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกาย ในประเทศไทย โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ทำการศึกษาและวิจัยขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ ข้อมูลที่ท่านได้แสดงความคิดเห็นจะได้รับการเก็บข้อมูลเป็นความลับและสรุปผลในภาพรวมตามความเหมาะสม โดยไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ท่านยินยอมเข้าร่วมตอบแบบสอบถามหรือไม่

ยินยอม

ไม่ยินยอม (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามความเป็นจริง

1. ปัจจุบันท่านเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

ใช่

ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านเป็นกลุ่มผู้บริโภคใน Gen Y หรือ Millennial ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2526 – 2540
 ใช่
 ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)
3. ท่านเป็นผู้ที่ตั้งใจซื้อหรือเคยตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าและผิว
 กายตาม Influencer
 ใช่
 ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)
4. จากข้อ 3. หากท่านเคย โปรรระบุชื่อของ Influencer ที่ท่านติดตามเกี่ยวกับเรื่องของ
 เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกาย อย่างน้อย 1 คน
 ระบุ :
หมายเหตุ : การให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ขอให้ท่านนึกถึง Influencer ที่
 ระบุในข้างต้นเพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาปัจจัยด้านต่าง ๆ สำหรับการตั้งใจซื้อ
 เครื่องสำอางสำหรับดูแลผิวหน้าและผิวกาย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer)

คำชี้แจง : กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยขอให้
 ท่านนึกถึง Influencer ที่ระบุในข้างต้นเพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาในการตอบแบบสอบถาม (1 = เห็น
 ด้วยน้อยที่สุด , 2 = เห็นด้วยน้อย , 3 = เห็นด้วยปานกลาง , 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 = เห็นด้วยมาก
 ที่สุด)

หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
ปัจจัยด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)					
1. ท่านมองว่า Influencer มีความฉลาดและมีไหวพริบ					
2. ท่านมองว่า Influencer ได้รับความยอมรับเกี่ยวกับ เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกาย					
3. ท่านมองว่า Influencer มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ ในเรื่องของ เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกาย					
4. ท่านมองว่า Influencer มีความรอบรู้ในรายละเอียดของ เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกาย					