

**การศึกษาปัจจัยอิทธิพลของ Influencer ในสื่อโซเชียลมีเดีย TikTok  
ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าประเภทสินค้าไอที**



**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2567**

**ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล**

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยอิทธิพลของ Influencer ในสื่อโซเชียลมีเดีย TikTok  
ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทสินค้าไอที

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2567



นายณัฐสิทธิ์ อรรถเดโช  
ผู้วิจัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์ปรารณา ปุณณกิติเกษม,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,  
Ph.D.  
รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล



ชาคริต พิชญางกูร,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์การศึกษาปัจจัยอิทธิพลของ Influencer ในสื่อโซเชียลมีเดีย TikTok ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าประเภทสินค้าไอทีฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติชัย ราชมหา, อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางการทำวิจัย ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในสารนิพนธ์ฉบับนี้ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ปรารธนา ปุณณกิติเกษม, ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ดร.ชาคริต พิษญาญกูร, กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่กรุณาใช้เวลาในการทำสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ รวมถึงการชี้แนะแนวทาง และข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนบุคลากรของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและกำลังใจอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมถึง ครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ มหาวิทยาลัยมหิดล รุ่น 25C ทุกคนที่ทำให้กำลังใจและสนับสนุนงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ณัฐสิทธิ์ อรรถเดโช

การศึกษาปัจจัยอิทธิพลของ Influencer ในสื่อโซเชียลมีเดีย TikTok ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าประเภทสินค้าไอที

A STUDY OF INFLUENCING FACTORS OF TIKTOK INFLUENCERS TOWARD CONSUMER PURCHASE INTENTION IN THE IT PRODUCTS

ณัฐสิทธิ์ อรรถเดโช 6550271

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กิตติชัย ราชมหา, Ph.D, รองศาสตราจารย์ ประรณนา ปุณณกิติเกษม, Ph.D, ชاکริต พิษญาญกูร, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของ Influencer ใน TikTok ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภค โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) และแบบจำลองทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลของ Influencer ต่อความตั้งใจซื้อ (Agustinus Dedy Handrimurtjahjo et al., 2022) มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18 - 60 ปี ที่เป็นผู้ใช้งาน TikTok จำนวน 407 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) ทำให้สามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ใหม่ได้แก่ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและการควบคุมพฤติกรรม ความเชื่อขวัญที่รับรู้ ทศนคติต่อการซื้อสินค้าไอที และความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที และจากผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (MRA) พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที

งานวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงปัจจัยของ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และสามารถนำความรู้ความเข้าใจนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกับ Influencer บน TikTok ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : TikTok/ Influencer/ สินค้าไอที/ ความตั้งใจซื้อ/ TPB

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการศึกษาวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย	5
1.5 ความสอดคล้องของการศึกษาวิจัยที่มีต่อจุดมุ่งหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน	5
1.6 นิยามศัพท์	6
1.7 บทสรุป	7
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>8</b>
2.1 ทฤษฎีที่และแนวคิดที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัย	8
2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	20
2.4 สมมติฐานงานวิจัย	21
2.5 บทสรุป	23
<b>บทที่ 3</b> <b>ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย</b>	<b>24</b>
3.1 รูปแบบงานวิจัย	26
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	28
3.4 เครื่องมือและลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	33
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	35

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 การปกป้องความลับข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย	37
3.8 กรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนดำเนินงาน โครงการวิจัย	37
3.9 บทสรุป	38
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>39</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อข้อความของกลุ่มตัวอย่าง	42
4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA)	48
4.4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (MRA)	53
4.5 บทสรุป	59
<b>บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>61</b>
5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย	62
5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย	63
5.3 ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ	66
5.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย	66
5.5 บทสรุป	68
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>69</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>73</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	74
ภาคผนวก ข แบบประเมินดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (CVI)	80
ภาคผนวก ค แบบประเมินดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC)	84
ภาคผนวก ง การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	89
ภาคผนวก จ ผลการตรวจสอบการคัดลอกผลงานทางวิชาการ	92
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>93</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	ผลสรุปการทบทวนวรรณกรรมการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
3.1	ตารางแสดงตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	28
3.2	คำถามงานวิจัยส่วนที่ 3	29
3.3	คำถามงานวิจัยส่วนที่ 4	31
3.4	คำถามงานวิจัยส่วนที่ 5	32
3.5	คำถามงานวิจัยส่วนที่ 6	32
3.6	ระดับความพึงพอใจตามหลัก Likert's Scale 5 ระดับ	33
4.1	ข้อมูลแสดงความถี่และอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	40
4.2	ข้อมูลแสดงความถี่และอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	40
4.3	ข้อมูลแสดงความถี่และอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	41
4.4	ข้อมูลแสดงความถี่และอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	41
4.5	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าไอที	42
4.6	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง	43
4.7	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้	43
4.8	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือที่รับรู้	44
4.9	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญที่รับรู้	45
4.10	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านความเชื่อ	45
4.11	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อ Influencer	46

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.12 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายระดับความ มองเห็นปัจจัยด้าน ทักษะคิดต่อแบรนด์	47
4.13 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายระดับความ มองเห็นปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที	47
4.14 ค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin หรือ KMO และค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity	48
4.15 ค่า Rotated Component Matrix ด้วยวิธีการหมุนแกนแบบ Varimax	50
4.16 ค่าสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ	53
4.17 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)	54
4.18 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที	55
4.19 การทดสอบค่าโคโม โกรอฟ สมอร์นอฟ (One-Sample Kolmogorov - Smirnov Test)	57
4.20 ค่าความคลาดเคลื่อน (Residual) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน	58
4.21 ผลการทดสอบค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor หรือ VIF	59
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาวิจัย	63
5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย	64



## สารบัญรูปลูกภาพ

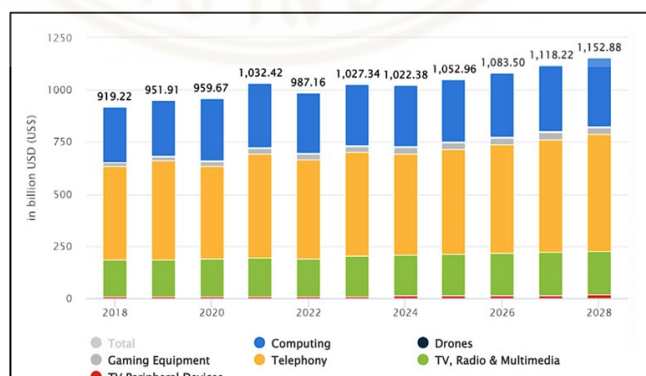
รูปลูกภาพ	หน้า
1.1 รายได้ตลาดสินค้าไอทีแบ่งตามหมวดหมู่ทั่วโลก	1
1.2 สรุปข้อมูลผู้ใช้งาน TikTok Data Stat & Insight 2022	2
2.1 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)	9
2.2 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: TPB)	10
2.3 แบบจำลองทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลของ Influencer ต่อความตั้งใจซื้อ	20
2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยเชิงทฤษฎี (Theoretical Conceptual Framework)	21
2.5 สมมุติฐานในการศึกษาวิจัย (Research Assumption)	22
4.1 กรอบแนวคิดตามข้อเสนอการวิจัย (Proposed Research Conceptual Framework)	52
4.2 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่โดยใช้ Scatterplot	58

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีพัฒนาอย่างก้าวกระโดด สินค้าไอทีนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการใช้ชีวิตของผู้คนจากอดีตที่สินค้าไอทีเคยถูกมองเป็นเพียงเครื่องมือสำหรับการทำงาน แต่ในปัจจุบันอุปกรณ์เหล่านี้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก สมาร์ทวอตช์ สมาร์ทโฮม สมาร์ททีวี อุปกรณ์เกมมิ่ง โดรน ล้วนเป็นตัวอย่างสินค้าไอทีที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิต เพิ่มความสะดวกสบาย และตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน ตลาดสินค้าไอทีทั่วโลกจึงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี 2023 ตลาดมีมูลค่าสูงถึง 1,028.00 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 4.13% จากปีก่อนหน้า และคาดการณ์ว่าในระหว่างปี 2024-2028 จะเติบโตเฉลี่ยที่ 2.30% ต่อปี (Statista Market Insights, 2023) ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการมากมายต่างต้องการส่วนแบ่งในตลาด เทคโนโลยีได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของสินค้าเพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ มีการต่อสู้ด้านราคาที่รุนแรง กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย ทั้งนี้ด้วยราคาเฉลี่ยที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไอทีเป็นพิเศษ โดยจะหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้าอย่างละเอียด และเลือกซื้ออย่างรอบคอบ



รูปที่ 1.1 รายได้ตลาดสินค้าไอทีแบ่งตามหมวดหมู่ทั่วโลก

ที่มา : Statista Market Insights, (2023)

ในการทำการตลาดยุคปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบและมีช่องทางแตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยที่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ความต้องการ งบประมาณ แหล่งข้อมูลและความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำ

Influencer คือบุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากในสื่อโซเชียลมีเดีย และมีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญ หรือมีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถส่งเสริม หรือแนะนำสินค้าไอทีให้กับผู้บริโภคได้ เพิ่มความรู้จักและความนิยมของแบรนด์และสินค้า เพิ่มความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในสินค้าเพิ่มการซื้อสินค้าและการแนะนำต่อผู้อื่น เพิ่มความผูกพันและความภักดีกับแบรนด์และสินค้า และเพิ่มการรับฟังและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และในปัจจุบันช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียที่มาแรงที่สุดก็คือ TikTok



รูปที่ 1.2 สรุปข้อมูลผู้ใช้งาน TikTok Data Stat & Insight 2022

ที่มา : Everyday Marketing, (2023)

ซึ่งจำนวนผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย TikTok ทั่วโลกมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2022 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งาน หรือคนเล่น TikTok ที่อายุเกิน 18 ปีขึ้นไปมากถึง 35.8 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนของประชากรทั้งประเทศกว่า 51.1% (Everyday Marketing, 2022) ด้วยเหตุนี้ TikTok จึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีไอทีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน การที่ผู้ประกอบการทำงานร่วมกับ Influencer ซึ่งเป็นผู้มีผู้ติดตามจำนวนมากบน TikTok และสามารถสร้างคอนเทนต์ที่

น่าสนใจและเข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้ดีนั้น จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความรู้จักของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

การศึกษาหัวข้อนี้จะช่วยให้เห็นถึงปัจจัยอิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภค และวิธีการที่ผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จาก Influencer ในการสร้างความต้องการและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคลูกค้า

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไอทีตามการรีวิวของ Influencer ใน TikTok

## 1.3 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นถึงปัจจัยของ Influencer ใน TikTok ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไอที โดยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นจะรวมไปถึงการซื้อสินค้าไอทีผ่านทางช่องทางออนไลน์ และทางหน้าร้านค้าเป็นต้น

### 1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชากรที่ใช้ TikTok และ ซื้อสินค้าไอทีทั้งในออนไลน์และหน้าร้านจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ช่วงอายุระหว่าง 18-60 ปี

### 1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การศึกษานี้ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: TPB) (Icek Ajzen, 1991) มาประยุกต์ใช้

#### 1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

- 1) ทักษะที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าไอที (Attitude Toward Behavior)
- 2) การคล้อยกลุ่มอ้างอิง ( Subjective Norm)
- 3) การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ (Perceived Behavioral Control: PBC)
- 4) ความน่าเชื่อถือที่รับรู้ (Perceived Credibility)
- 5) ความเชื่อ (Trust)
- 6) ความเชี่ยวชาญที่รับรู้ (Perceived Expertise)

#### 1.3.3.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator)

- 1) ทักษะที่มีต่อ Influencer (Attitude Toward the Influencer)
- 2) ทักษะที่มีต่อแบรนด์ (Brand Attitude)

#### 1.3.3.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

- 1) ความตั้งใจซื้อสินค้าไอที (Purchase Intention) จากการชมคอนเทนต์ของ Influencer ใน TikTok หมายถึง ความประสงค์หรือความยินยอมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าไอทีจากการชมคอนเทนต์ของ Influencer ใน TikTok ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

### 1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เดือน มกราคม ค.ศ. 2024 ถึงเดือน กันยายน ค.ศ. 2024

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย

### 1.4.1 ด้านวิชาการ

การศึกษาวิจัยนี้จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มที่ใช้ TikTok ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไอที และนำไปสู่กรอบแนวคิดใหม่ ซึ่งอธิบายกลไกและเบื้องหลังปัจจัยอิทธิพลของ Influencer

### 1.4.2 ด้านการนำไปปรับใช้ในภาคปฏิบัติสำหรับองค์กรธุรกิจ ภาครัฐ และเอกชน

นักการตลาด นักวิชาการ และผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ต่อยอดทางธุรกิจต่อไปได้

## 1.5 ความสอดคล้องของการศึกษาวิจัยที่มีต่อจุดมุ่งหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การศึกษาวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals หรือ SDG) ดังนี้

### 1.5.1 ข้อที่ 8 งานที่ดีและเศรษฐกิจที่เติบโต

งานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยให้เห็นถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าไอทีให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะเสริมสร้างความแข็งแกร่งและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไอทีในประเทศไทย

### 1.5.2 ข้อที่ 12 บริโภคและผลิตอย่างมีความรับผิดชอบ

ช่วยให้เห็นถึงความสำคัญของ Influencer ในการสร้างความตระหนักรู้และส่งเสริมการใช้สินค้าไอทีที่มีคุณภาพและปลอดภัย ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อสุขภาพและคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค และส่งผลดีต่อสังคม

### 1.5.3 ข้อที่ 13 บริโภคและผลิตอย่างมีความรับผิดชอบ

ช่วยให้เห็นถึงความสอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านการลดการใช้ทรัพยากร-ธรรมชาติ การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และ การลดการก่อให้เกิดขยะไอที ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและรักษาความสมดุลของระบบนิเวศ

## 1.6 นิยามศัพท์

### 1.6.1 Influencer

Influencer หมายถึง บุคคลที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากบนสื่อโซเชียลมีเดีย และมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น พฤติกรรม และ การตัดสินใจของผู้ติดตาม Influencerมักจะผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจ และเกี่ยวข้องกับสาขาหรืออุตสาหกรรมเฉพาะ เช่น การท่องเที่ยว ความงาม สุขภาพ แฟชั่น ฯลฯ Influencer มีประโยชน์ต่อการทำการตลาด โดยสามารถเพิ่มการรับรู้ให้แบรนด์ สร้างความน่าเชื่อถือ และชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าหรือบริการที่Influencerแนะนำ

### 1.6.2 สินค้าไอที

สินค้าไอที คือ สินค้าที่ใช้เทคโนโลยีไอทีในการทำงาน หรือ มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนประกอบ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ กล้องถ่ายรูป ทีวี เป็นต้น สินค้าไอทีมีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันอย่างมาก เพราะช่วยให้สามารถสื่อสาร ค้นหาข้อมูล ศึกษา ทำงาน บันทึกลง และควบคุมอุปกรณ์ไฟฟ้าได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าและบริการ

### 1.6.3 สื่อโซเชียลมีเดีย

สื่อโซเชียลมีเดีย หมายถึง สื่อไอทีที่ให้นักคนทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นขององค์กรเอกชน / ภาครัฐต่าง ๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น Facebook Instagram YouTube X และ TikTok เป็นต้น สื่อโซเชียลมีเดียมีประโยชน์ต่อการสื่อสาร การเรียนรู้ การทำงาน การบันเทิง และการทำการตลาดอย่างมากในปัจจุบัน

#### 1.6.4 TikTok

คือแอปพลิเคชันที่ให้ผู้สร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ ที่มีเอฟเฟกต์และฟิลเตอร์ต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต เปิดตัวในประเทศจีนเมื่อปี 2016 โดยใช้ชื่อว่า Douyin และเปิดให้บริการระหว่างประเทศในปี 2017 ด้วยชื่อ TikTok แอปนี้ได้รับความนิยมมากในกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน ทั่วโลก

### 1.7 บทสรุป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยของ Influencer ใน TikTok ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากปัจจุบันสินค้าไอทีมีบทบาทสำคัญในชีวิตของผู้คน ทั้งในการใช้ชีวิตประจำวัน และ การทำงาน จึงส่งผลให้มีปริมาณอุปสงค์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการที่ต้องการเข้ามาแข่งขันในตลาดก็เพิ่มมากขึ้น การแข่งขันก็ยิ่งรุนแรง ซึ่งในปัจจุบันการตลาดแบบ Influencer เป็นการตลาดอย่างหนึ่งที่ได้ผลมากที่สุด และ ช่องทางที่มาแรงที่สุดในปัจจุบันคือ TikTok ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยอิทธิพลของ Influencer ใน TikTok เพื่อที่ผู้ประกอบการสินค้าไอทีจะสามารถใช้การตลาด Influencer ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด จึงเป็นที่มาของการศึกษการปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไอทีตามการรีวิวของ Influencer ใน TikTok งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior - TPB)



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยปัจจัยอิทธิพลของ Influencer ในสื่อโซเชียลมีเดีย TikTok ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไอทีในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวม ข้อมูล แนวคิด และทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎีที่และแนวคิดที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัย

- 2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)
- 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Influencer Marketing
- 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโซเชียลมีเดีย TikTok
- 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือที่รับรู้ (Perceived Credibility)
- 2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญที่รับรู้ (Perceived Expertise)
- 2.1.6 แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อ Influencer และ แบรินด์ (Brand Attitude)
- 2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย
- 2.4 สมมติฐานงานวิจัย
- 2.5 บทสรุป

#### 2.1 ทฤษฎีที่และแนวคิดที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัย

##### 2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) เป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ที่สร้างขึ้นโดย Ick Ajzen และ Martin Fishbein ในปี 1975 ซึ่งได้รับความนิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายในการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ โดยตาม

ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (TRA) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั่นเอง โดยแบบจำลองนี้มีปัจจัยที่กำหนดการแสดงพฤติกรรมโดยตรงคือ ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) และมีทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม



รูปที่ 2.1 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

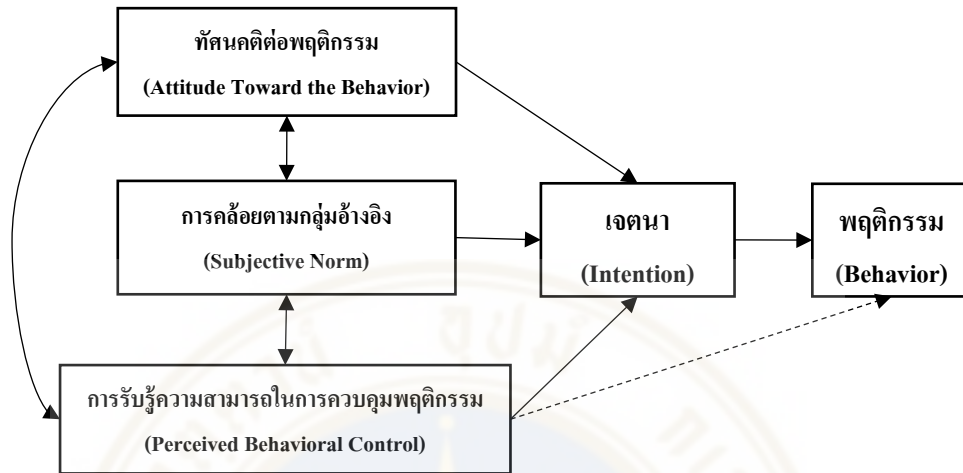
ที่มา : Ick Ajzen และ Martin Fishbein, (1975)

ทั้งนี้เนื่องจากทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (TRA) ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของพฤติกรรมของบุคคลที่มีเจตนาในการควบคุมพฤติกรรม Icek Ajzen จึงได้พัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ขึ้นมาโดยอธิบายไว้ว่า พฤติกรรมที่บุคคลหนึ่งแสดงออกนั้นมีผลมาจากเจตนา (Intention) ซึ่งมีตัวแปรหลัก 3 ประการที่ทำให้เกิดเจตนาได้แก่

1) ทัศนคติมีต่อพฤติกรรมนั้นๆ (Attitude Toward the Behavior) หมายถึงการประเมินของบุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรม รวมไปถึงผลที่ตามมาของพฤติกรรม ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ บุคคลที่มีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้นๆ จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นๆ มากกว่าบุคคลที่มีทัศนคติที่ไม่ดี

2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความต้องการหรือความคาดหวังของสังคมที่มีผลต่อบุคคลนั้น ซึ่งเป็นได้ทั้งกลุ่มคนใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เช่น พ่อ แม่ ลูก สามี ภรรยา หรือเป็นกลุ่มคนไกลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เช่น เพื่อนร่วมงาน หัวหน้า หรือ บุคคลที่ชอบ ในการที่จะกระทำหรือไม่กระทำ พฤติกรรมใดๆ

3) การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ (Perceived Behavioral Control) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลว่าตนเองสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ได้สำเร็จหรือไม่และสามารถควบคุมผลลัพธ์ที่เกิดจากพฤติกรรมนั้นๆ ได้หรือไม่



รูปที่ 2.2 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: TPB)

ที่มา : Ick Ajzen, (1991)

### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Influencer Marketing

Anjali Bal รองศาสตราจารย์ด้านการตลาดที่ Babson College กล่าวว่า Influencer Marketing เป็นการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียประเภทหนึ่งที่ใช้การรับรองจากบุคคล องค์กร หรือกลุ่มที่ถูกมองว่าเป็นผู้มีอิทธิพลหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยธรรมชาติของ Influencer Marketing คือ ผู้บริโภคมักจะเชื่อถือข้อมูลที่มาจก Influencer มากกว่าการตลาดและโฆษณาแบบเดิม ๆ และมันยังถูกมองว่าเป็นรูปแบบสมัยใหม่ของการรับรองคนดัง (Bryan Lipiner, 2020)

Rocket (2022) แบ่งประเภทของ Influencer ออกเป็น 5 ประเภทตามจำนวนของผู้ติดตามดังนี้

- 1) **Nano Influencer** คือ Influencer ผู้ที่มีจำนวนผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียตั้งแต่ 1,000-10,000 คน เป็นระดับที่เล็กที่สุดและมีจำนวน Influencer ประเภทนี้อยู่มากที่สุด
- 2) **Micro Influencer** คือ Influencer ผู้ที่มีจำนวนผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียตั้งแต่ 10,000-50,000 คน ข้อดีคือเข้าถึงผู้คนได้มากกว่าเดิม สามารถสร้างตัวตนที่เข้ากับสินค้าหรือแบรนด์ได้ง่าย เพราะตัวตนยังไม่ชัดเจนมาก

3) **Mid-Tier Influencer** คือ Influencer ผู้ที่มีจำนวนผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียตั้งแต่ 50,000 - 100,000 คน ระดับนี้เป็นระดับที่ผู้ประกอบการ บริษัท องค์กร ต้องการตัวมากที่สุด เพราะสามารถสร้าง Brand Awareness ได้ดีในระดับหนึ่ง และผลิตคอนเทนต์เข้าถึงผู้คนได้มากกว่า Micro และ Nano

4) **Macro Influencer** คือ Influencer ผู้ที่มีจำนวนผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียตั้งแต่ 100,000 - 1,000,000 คน ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างดี มีความเป็นมืออาชีพ มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น มีสไตล์ที่ชัดเจน

5) **Mega Influencer** คือ Influencer ผู้ที่มีจำนวนผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียตั้งแต่ 1,000,000 คนขึ้นไป หรือที่รู้จักกันในชื่อเรียกว่า “Celebrity” มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด มักเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงทางสังคม นักแสดง นักกีฬา ดารา เหมาะกับการเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ไม่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย

#### ข้อดีของการทำ Influencer Marketing

1) สร้างการรับรู้ (Brand Awareness) Influencer จะช่วยให้เหล่าผู้ติดตามรู้จักแบรนด์และสินค้าได้มากขึ้น ไม่ว่าจะผ่านการพูดถึง การรีวิว หรือการจัดกิจกรรมต่างๆ

2) เพิ่มความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) Influencer ก็ถือว่าเป็นผู้บริโภคคนหนึ่งเช่นกัน และผู้คนส่วนมากก็พร้อมที่จะเชื่อผู้บริโภคเช่นเดียวกับตนเองมากกว่าโฆษณาที่ได้รับโดยตรงจากแบรนด์ หากเป็น Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญหรือสไตล์ที่ตรงกับสินค้าหรือบริการก็จะยิ่งเพิ่มทวีความน่าเชื่อถือได้

3) เพิ่มยอดขาย โดย Influencer จะช่วยโปรโมทสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับ จำนวนและการเข้าถึงของผู้ติดตาม รวมถึงความสามารถและความดึงดูดของ Influencer คนนั้นๆ ด้วย

4) สามารถวัดผลได้ โดยบริษัท องค์กร หรือ แรนด์สินค้า บริการ สามารถผลลัพธ์จากโซเชียลมีเดียได้ ทั้งยอดการเข้าถึง การมีส่วนร่วมของลูกค้า จำนวนไลค์ ยอดแชร์ ความคิดเห็นเพื่อประเมินผลและวางกลยุทธ์ต่อไปในอนาคต

#### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโซเชียลมีเดีย TikTok

TikTok เป็นแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น (Eric P.,2022) โดยที่ผู้ใช้สามารถสร้างวิดีโอสั้น ๆ ได้หลากหลายประเภท เช่น การ

เต้นรำ การร้องเพลง การแสดงตลก การสอนทำอาหาร หรือรีวิวลินค้า เพื่อให้ผู้ใช้คนอื่น ๆ รับชม รวมถึง การควิตีโอหรือติดตามผู้ใช้คนอื่น ๆ ด้วย โดย TikTok เชื่อมต่อผู้คนจากทั่วโลกไว้ด้วยกันผ่านแอปพลิเคชัน

TikTok กลายมาเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่มียอดผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นสูงที่สุด Influencer หลายล้านคนสร้างวิดีโอเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ความรู้ รวมถึงการโฆษณาสินค้า บริการ แล้วสร้างรายได้จากวิดีโอเหล่านั้นมหาศาลผ่านการว่าจ้างจากแบรนด์ต่างๆที่ได้ร่วมมือกับ Influencer ใน TikTok เพื่อนำเสนอเนื้อหาของตนไปยังผู้ชมจำนวนมากผ่านวิดีโอบน TikTok ของ Influencer เหล่านั้น (Mona Mussa, 2023)

Influencer Marketing บนช่องทาง TikTok ถือว่าเป็นการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ราคาไม่แพง (เมื่อเทียบกับการตลาดรูปแบบอื่นๆ) และค่อนข้างมีความเสี่ยงในการเข้าสู่แพลตฟอร์มค่าแบรนด์ส่วนใหญ่จึงว่าจ้างให้ Influence โปรโมตสินค้าและบริการของตนเองกับผู้ชมเฉพาะกลุ่มบน TikTok ซึ่งเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือ ยอดขาย และการรับรู้ถึงแบรนด์ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการตลาดโดยผ่าน Influencer บนช่องทางของ TikTok จึงกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลังสำหรับแบรนด์ต่างๆ เพิ่มอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Pea Tanachote, 2023)

#### 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือที่รับรู้ (Perceived Credibility)

ความน่าเชื่อถือที่รับรู้ (Perceived Credibility) หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่บุคคลมีต่อแหล่งข้อมูลหรือบุคคลใดๆ ว่าสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องเชื่อถือได้และเป็นประโยชน์ ความน่าเชื่อถือที่รับรู้จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อ Influencer ใน 3 แง่มุมหลัก ดังนี้

1) ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) หมายถึง ผู้ติดตามจะเชื่อถือ Influencer มากขึ้น หาก Influencer นั้นๆ แสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ จริงใจ ปราศจากอคติ และนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง

2) ความน่าดึงดูด (Attractiveness) หมายถึง ผู้ติดตามจะรู้สึกดึงดูด Influencer มากขึ้น หาก influencer นั้นๆ มีบุคลิกภาพที่น่าสนใจ น่าติดตาม และมีความคล้ายคลึงกับผู้ติดตาม

3) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง ผู้ติดตามจะให้ความสำคัญกับ Influencer มากขึ้น หาก influencer นั้นๆ แสดงให้เห็นถึงความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในหัวข้อที่นำเสนอ

ความน่าเชื่อถือที่รับรู้ของ Influencer ส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อ Influencer (Attitude Toward Influencer) แต่จะส่งผลเชิงลบหากผู้ติดตามทราบว่า Influencer

ได้รับคำตอบให้เข้าร่วมในกิจกรรมส่งเสริมการขายนั้นๆ โดยมันจะส่งผลเสียต่อความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของ Influencer ซึ่งความน่าเชื่อถือถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างทัศนคติเชิงบวก และในท้ายที่สุด ทั้งความน่าเชื่อถือ และ ทัศนคติ จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ติดตาม (Behavior) ดังนั้น Influencer จึงต้องปรับปรุงปัจจัยเหล่านี้เพื่อรักษาระดับอิทธิพลของตนเอง (Daniel Belanche et al., 2021)

### 2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญที่รับรู้ (Perceived Expertise)

ความเชี่ยวชาญที่รับรู้ (Perceived Expertise) หมายถึงระดับความน่าเชื่อถือ ของบุคคล หรือแหล่งข้อมูลใดๆ ในแง่ของความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่นำเสนอ โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชี่ยวชาญที่รับรู้ดังนี้

- 1) ความรู้ (knowledge) คือบุคคลหรือแหล่งข้อมูลมีระดับความรู้เกี่ยวกับหัวข้อที่นำเสนอมากน้อยเพียงใด
- 2) ประสบการณ์ (Experience) คือบุคคลหรือแหล่งข้อมูลมีประสบการณ์เกี่ยวกับหัวข้อที่นำเสนอมานานแค่ไหน
- 3) การศึกษา (Education) คือบุคคลหรือแหล่งข้อมูลมีวุฒิการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่นำเสนอหรือไม่
- 4) ผลงาน (Work) คือบุคคลหรือแหล่งข้อมูลมีผลงานที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่นำเสนอหรือไม่
- 5) การสื่อสาร (Communication) คือบุคคลหรือแหล่งข้อมูลสามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย และตรงประเด็นหรือไม่
- 6) ชื่อเสียง (Reputation) คือ บุคคลหรือแหล่งข้อมูลมีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในสาขานั้นหรือไม่

ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของ Influencer มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค โดยส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อ Influencer (Attitude Toward Influencer) (Jose Magano et al., 2022) ตัวอย่างเช่น เมื่ออ่านบทความข่าว เราอาจพิจารณาจากชื่อเสียงของสื่อ สถานะของผู้เขียน และแหล่งที่มาของข้อมูล หรือเมื่อฟังคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเราอาจพิจารณาจากวุฒิการศึกษา ประสบการณ์ และความสัมพันธ์กับหัวข้อนั้นๆ เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าเราอาจพิจารณาจากรีวิวของผู้ใช้ คะแนนความน่าเชื่อถือของร้านค้า และชื่อเสียงของแบรนด์ อย่างเช่นในเคสของหมอฟันที่ออกมารีวิว โฆษณา ยาสีฟัน ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นจากการที่ Influencer เป็นผู้

ความรู้ มีประวัติการศึกษา หน้าที่การงานในด้านนี้โดยตรง จึงส่งเชิงบวกต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (RB Cialdini,2007)

### 2.1.6 แนวคิดทัศนคติต่อ แแบรนด์ (Brand Attitude)

ทัศนคติต่อแบรนด์ (Brand Attitude) หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึก ความคิดเห็นที่มีต่อแบรนด์ของกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้า หรือบุคคลทั่วไป

ทัศนคติต่อแบรนด์ มีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของแบรนด์ เพราะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้ที่มี Brand Attitude เชิงบวก มีแนวโน้มที่จะ 1) ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้นมากกว่า 2) บอกต่อ แนะนำ หรือรีวิวสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้นให้กับผู้อื่น 3) มีความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และเลือกใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้นเป็นประจำ (พรพรรณ พิทยบำรุง, 2019)

ทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์เป็นส่วนสำคัญที่จะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อ การตลาด โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการสร้างแบรนด์ มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ และส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อแบรนด์ โดยหากมีการตลาดที่แข็งแกร่งจะช่วยสร้างทัศนคติต่อแบรนด์เชิงบวกและส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ (Xiao-Wu Wang et al., 2019)

## 2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับปัจจัยอิทธิพลของ Influencer ในสื่อโซเชียลมีเดีย TikTok ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไอทีดังนี้

### ตารางที่ 2.1 ผลสรุปการทบทวนวรรณกรรมการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	ทฤษฎีและแนวคิด	ผลการวิจัย
1	Examining the Relationship Between Social Media Influencer Impact on Purchase Intention Toward Fashion Industry	Agustinus Dedy Handrimurtjahjo, Yunita Wijaya Handranata, Alvina Permata sari and Clarissa Delviana Dewi (2022)	- Theory of Planned Behavior (TPB) - Perceived Credibility, Trust, Perceived Expertise	- การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อทัศนคติที่มีต่อ Influencer - ทัศนคติที่มีต่อ Influencer มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของแบรนด์ สิ่งนี้บ่งชี้ว่า Influencer มีอิทธิพลต่อ

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	ทฤษฎีและแนวคิด	ผลการวิจัย
				<p>การพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Influencer สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะทำเช่นนั้นเช่นกัน</li> <li>- แบรินด์ที่ได้รับการแนะนำจาก Influencer ที่ได้รับความนิยมจะมีทัศนคติเป็นไปในทางบวก</li> <li>- ทัศนคติต่อ Influencer มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค</li> </ul>
2	The influence of social media influencers, specifically on YouTube, Facebook, and Instagram, currently on the purchase decision in cosmetics of target customers aged 20 to 25, who live in Bangkok metropolitan and suburbs	ศุภยา สุขวาริรมย์ (2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Influencing of Influencer</li> <li>- แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโซเชียลมีเดีย</li> <li>- แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านคุณภาพ และด้านประโยชน์ของเนื้อหา รวมถึงความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญของ Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05</li> </ul>
3	Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention	Yi Jin Lim, Abdullah Osman, Shahrul Nizam Salahuddin, Abdul Rahim Romle and Safizal Abdullah (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Theory of Planned Behavior (TPB)</li> <li>- Purchase Intention and Consumer Behavior</li> <li>- Technology Acceptance Model (TAM)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงความมีประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการความตั้งใจซื้อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ แต่การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลเชิงลบต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่มีนัยสำคัญ</li> <li>- ที่น่าสนใจคือ การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์อย่างไม่มีนัยสำคัญอีกด้วย</li> </ul>



ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	ทฤษฎีและแนวคิด	ผลการวิจัย
				- ความตั้งใจซื้อส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมซื้อของออนไลน์มีนัยสำคัญ
4	Social Media Influencers' Attributes on Followers' Purchase Intention in Malaysia	Tamsir, Md Zain, Poniran, Abu Basar, Abdul Rahman, Mohamed Mohan, and Ibrahim (2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brand Awareness</li> <li>- Influencer Credibility</li> <li>- Influencer Endorsement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบปานกลางจาก Influencer ทางโซเชียลมีเดีย</li> <li>- การรับรู้ของแบรนด์, ความน่าเชื่อถือของ Influencer และการรับรองของ Influencer มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสูง</li> <li>- ความน่าเชื่อถือของ Influencer และ การรับรองของ Influencer มีบทบาทเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ของแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อ</li> </ul>
5	The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention: Examining the Mediating Role of Credibility in Sindh, Pakistan	Saadia Pervaiz, Sheema Khan and Madiha Ahmed Khan (2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Influencer Marketing</li> <li>- Influencer Credibility</li> <li>- Reliability</li> <li>- Trustworthiness</li> <li>- Expertise</li> <li>- Purchase Intention</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความตั้งใจในการซื้อได้รับผลกระทบเชิงบวกจากความน่าเชื่อถือของ Influencer บนโซเชียลมีเดีย</li> <li>- ความเชี่ยวชาญของ Influencer ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของ Influencer แต่ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อ</li> </ul>

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	ทฤษฎีและแนวคิด	ผลการวิจัย
6	Factor Influencing Purchase Decision: A Case Study of TikTok Video Streaming Platform.	Kanyawee Ayamuang and Dr. Chopu Nuangjamnong (2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Behavioral and Purchase Intention</li> <li>- Influencer and Celebrity Marketing</li> <li>- Perceived Product Quality and Price</li> <li>- Individual and Social Attitudes</li> <li>- Brand Image</li> <li>- Purchase Decision</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Influencer and Celebrity Marketingส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้ใช้บน TikTok ผู้ใช้มักจะได้รับอิทธิพลจากคำแนะนำและการรับรองของ Influencer and Celebrity บนแพลตฟอร์ม</li> <li>- การรับรู้คุณภาพของสินค้ามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค</li> <li>- Brand Image ยังเป็นปัจจัยสำคัญโดยมีมิติต่างๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ นวัตกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม และเอกลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ</li> </ul>
7	The Effect of Brands's Social Network Content Quality and Interactivity on Purchase Intention: Evidence from Jordan	Omar Mohmmad Ali Al-Qudah (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stimulus-Organism-Response</li> <li>- Content Quality and Purchase Intention</li> <li>- Brand Interactivity and Purchase Intention</li> <li>- Content Quality and Brand Awareness</li> <li>- Brand Interactivity and Brand Awareness</li> <li>- Brand Awareness and Purchase Intention</li> <li>- Mediating role of Brand Awareness</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คุณภาพของเนื้อหา และการตอบสนองของแบรนด์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ</li> <li>- การรับรู้แบรนด์เป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเนื้อหา และ ความตั้งใจในการซื้อ เช่นเดียวกับการตอบสนองของแบรนด์ และ ความตั้งใจในการซื้อ</li> </ul>

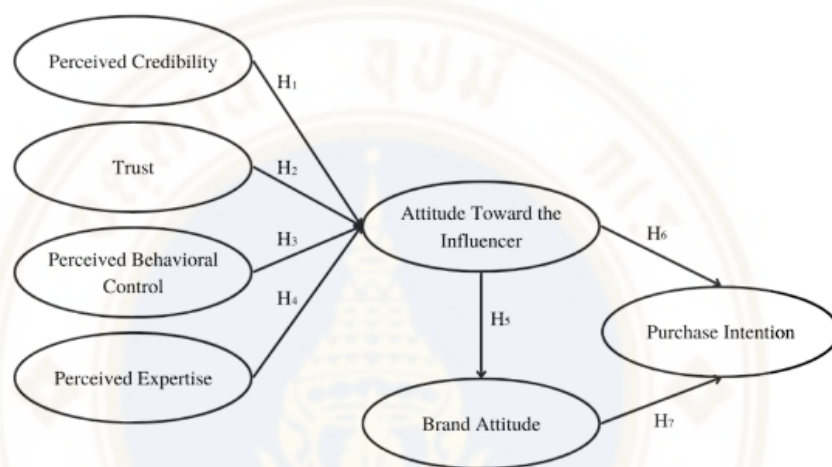
ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	ทฤษฎีและแนวคิด	ผลการวิจัย
8	Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A meta-Analysis	Lie Ao, Rohit Bansal, Nishita Pruthi and Muhammad Bilawal Khaskheli (2023)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Social Media Influencer</li> <li>- Social Media Influencers' Characteristics</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Characteristics ของ Influencer มีค่า Correlation กับ Customer Engagement และ Purchase Intention ในระดับปานกลางถึงสูง</li> <li>- ปัจจัย Entertainment value of social media influencers มีค่า Correlation กับ Customer Engagement ที่สูงที่สุดในบรรดาตัวแปรทั้งหมดที่ศึกษาในการวิจัยนี้</li> <li>- ความน่าเชื่อถือของ Influencers ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อ มากกว่าตัวแปรอื่นๆ</li> </ul>
9	Factors Influencing Product Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping	Fajar Ahmadi and Herry Hudrasyah (2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Theory of Planned Behavior (TPB)</li> <li>- Interactivity</li> <li>- Perceived Credibility</li> <li>- Perceived Attractiveness</li> <li>- Argument Quality</li> <li>- Livestreaming Shopping Attitude Toward Product</li> <li>- Price Awareness</li> <li>- Purchase Intention</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Price Awareness และ Perceived Credibility มีผลเชิงบวกต่อ Perceived Attractiveness ในขณะที่ Interactivity มีผลเชิงบวกต่อ Argument Quality.</li> <li>- Price awareness, Perceived credibility Attractiveness, Interactivity และ Argument Quality มีผลเชิงบวกต่อ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์</li> <li>- ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ</li> </ul>

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย	ทฤษฎีและแนวคิด	ผลการวิจัย
10	Understanding Cross-Product Purchasing Intention in an IT Brand Extension Context	Yue Guo, Stuart J. Barnes and Khuong Le-Nguyen (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- IS continuance model</li> <li>- Customer Satisfaction</li> <li>- The Expectation-Confirmation Theory</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นอกเหนือจาก การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และ Brand Satisfaction แล้ว การรับรู้คุณภาพของบริการ และ การรับรู้การซื้อที่เหมาะสมในครั้งแรก ยังส่งผลกระทบต่อ ความตั้งใจซื้อต่อเนื้อที่มีต่อสินค้าที่ถูกขยายแบรนด์ออกมา</li> </ul>

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีตที่ผ่านมา (ตามตาราง 2.1) พบว่ามี การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) โดยมีตัวแปรที่หลากหลาย แตกต่างกันไปตามบริบทของหัวข้องานวิจัยนั้นๆ ซึ่งมีงานวิจัยหลายชิ้นได้ศึกษาถึงอิทธิพลของ Influencer ในโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มต่างๆ และมีจำนวนไม่น้อยที่เจาะจงไปที่สื่อโซเชียลมีเดีย TikTok เนื่องจากไม่กี่ปีที่ผ่านมา TikTok กลายเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียยอดนิยมที่มีผู้ใช้งานทั่วโลก ซึ่งมันสามารถดึงดูด Influencer จำนวนมากให้มาสร้างเนื้อหาในหัวข้อที่หลากหลายได้ ส่งผลกระทบไปถึงภาคธุรกิจหลายๆส่วน ทำให้หน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน ต่างหันมาให้ความสนใจการทำการตลาดบน TikTok จึงทำให้มีนักวิจัยไม่น้อยที่ ศึกษาวิจัยในหัวข้อนี้ ซึ่งทฤษฎีและแนวคิดที่ถูกนำมาอ้างอิง และประยุกต์ใช้มากที่สุดคือ ทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) โดยที่การศึกษาอิทธิพลของ Influencer จะ เน้นไปที่ตัวแปรด้าน Attitude ของบุคคลที่มีต่อ Influencer ที่จะส่งผลต่อไปยังเจตนา (Intention) จน ไปถึงการแสดงพฤติกรรม (Behavior)

แม้ว่างานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอิทธิพลของ Influencer ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ นั้น จะถูกวิจัยศึกษาหลายครั้งในแง่มุมที่แตกต่างๆกันไป แต่มีเพียงไม่กี่งานวิจัยที่ เฉพาะเจาะจงไปถึงประเภทของสื่อโซเชียลมีเดีย และที่เจาะจงไปถึงประเภทของอุตสาหกรรมยังมี น้อยยิ่งกว่า ผู้วิจัยพบกว่างานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา ยังไม่เคยมีงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยอิทธิพลของ Influencer ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าประเภทไอทีมาก่อน ซึ่งทางผู้วิจัยอยากทราบว่า หากเป็นสินค้าที่แตกต่างกัน อยู่กันคนละหมวดหมู่ อิทธิพลของ Influencer ในสื่อโซเชียลมีเดียยังจะ ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแบบเดียวกับสินค้าที่ถูกวิจัยไปแล้วในอดีตอย่างเครื่องสำอาง(คุชญา

สุขวารักริมย์, 2022) และ สินค้าแฟชั่นอยู่หรือไม่ (Agustinus Dedy Handrimurtjahjo et al., 2022) โดยใช้ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งมีปัจจัยหลัก 3 ประการคือ ทักษะที่มีต่อ Influencer (ATI), การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) และ การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ (PBC) และผู้วิจัยยังได้เพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมคือ ความน่าเชื่อถือที่รับรู้(PC), ความเชี่ยวชาญที่รับรู้ (PE), ความเชื่อ(T) และ ทักษะติดต่อแบรนด์ (BA) โดยสร้างแบบจำลองทฤษฎีอ้างอิงจากงานวิจัยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอิทธิพลของ Influencer บน โซเชียลมีเดียที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น (Agustinus Dedy Handrimurtjahjo et al., 2022)

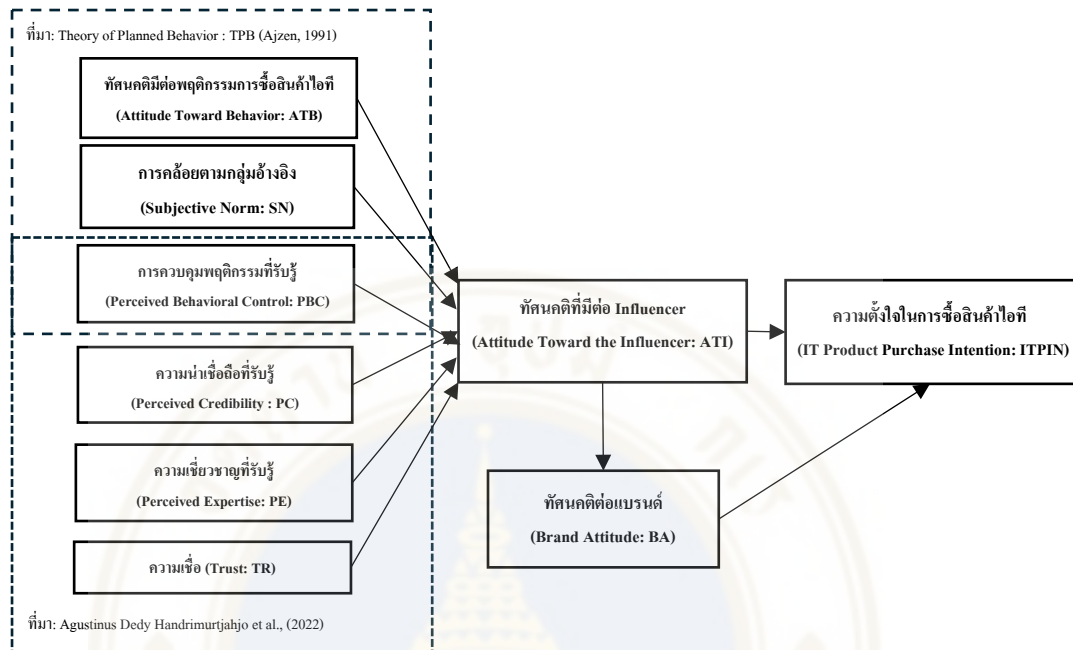


รูปที่ 2.3 แบบจำลองทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลของ Influencer ต่อความตั้งใจซื้อ  
ที่มา : Agustinus Dedy Handrimurtjahjo et al., (2022)

### 2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่าทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) โดย Ick Ajzen และ แบบจำลองทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลของ Influencer ต่อความตั้งใจซื้อ (Agustinus Dedy Handrimurtjahjo et al., 2022) มีความเหมาะสมที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา อิทธิพลของ Influencer ในสื่อโซเชียลมีเดีย TikTok ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที โดยทักษะที่มีต่อ Influencer (Attitude Toward the Behavior) เป็นตัวแปรศูนย์กลางที่สำคัญในการทำนายพฤติกรรมความตั้งใจใน

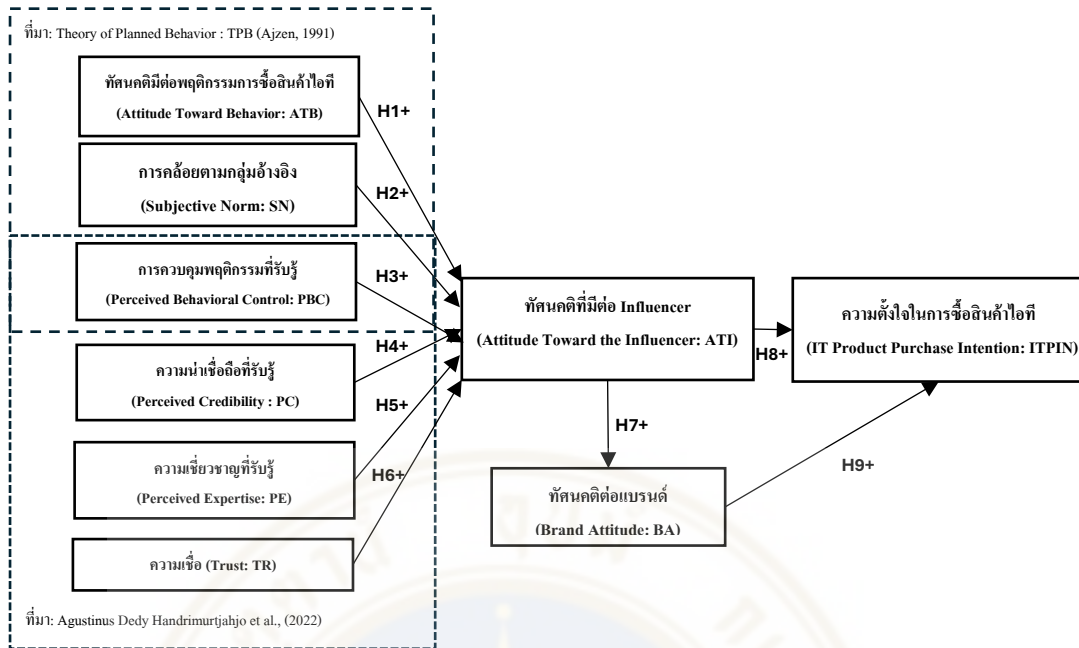
การซื้อสินค้าไอที (Mackenzie et al., 1986) ผู้วิจัยจึงได้สรุปกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย (Theoretical Conceptual Framework) ตามรูปที่ 2.4



รูปที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยเชิงทฤษฎี (Theoretical Conceptual Framework)

## 2.4 สมมติฐานงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองทฤษฎีการกระทำตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen, 1991) และแบบจำลองทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลของ Influencer ต่อความตั้งใจซื้อ (Agustinus Dedy Handrimurtjahjo et al., 2022) มาประยุกต์ใช้ โดยตั้ง สมมติฐานของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้อย่างต่อไปนี้



รูปที่ 2.5 สมมุติฐานในการศึกษาวิจัย (Research Assumption)

สมมุติฐานที่ 1 (H1) : ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าไอที (Attitude Toward Behavior: ATB) ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อ Influencer (Attitude Toward the Influencer: ATI)

สมมุติฐานที่ 2 (H2) : ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อ Influencer (Attitude Toward the Influencer: ATI)

สมมุติฐานที่ 3 (H3) : ปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ (Perceived Behavioral Control: PBC) ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อ Influencer (Attitude Toward the Influencer: ATI)

สมมุติฐานที่ 4 (H4) : ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือที่รับรู้ (Perceived Credibility : PC) ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อ Influencer (Attitude Toward the Influencer: ATI)

สมมุติฐานที่ 5 (H5) : ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญที่รับรู้ (Perceived Expertise: PE) ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อ Influencer (Attitude Toward the Influencer: ATI)

สมมุติฐานที่ 6 (H6) : ปัจจัยด้านความเชื่อ (Trust: TR) ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อ Influencer (Attitude Toward the Influencer: ATI)

สมมุติฐานที่ 7 (H7) : ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อ Influencer (Attitude Toward the Influencer: ATI) ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อแบรนด์ (Brand Attitude: BA)

สมมติฐานที่ 8 (H8) : ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อ Influencer (Attitude Toward the Influencer: ATI) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที (IT Product Purchase Intention: ITPIN)

สมมติฐานที่ 9 (H9) : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อแบรนด์ (Brand Attitude: BA) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที (IT Product Purchase Intention: ITPIN)

## 2.5 บทสรุป

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต รวมถึงแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอิทธิพลของ Influencer ในสื่อโซเชียลมีเดีย TikTok ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที พบว่ามีงานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาในหัวข้องานวิจัยที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่จะศึกษาปัจจัย หรือ ผลกระทบของ Influencer บนช่องทางโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อ โดยทฤษฎีที่พบว่าถูกนำมาอ้างอิง และประยุกต์ใช้มากที่สุดคือ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) และตัวแปรที่นำมาศึกษาปัจจัยอิทธิพลของ Influencer ที่ถูกอ้างถึงบ่อยนอกจาก 3 ตัวแปรหลังของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนก็คือ ความน่าเชื่อถือของ Influencer (Influencers' Credibility) และ ความเชี่ยวชาญของ Influencer (Influencers' Expertise) (Agustinus Dedy Handrimurtjahjo et al., 2022) (Tamsir et al., 2023) (Saadia Pervaiz et al., 2023) (Lie Ao et al., 2023)

ผลลัพธ์จากงานวิจัยหลายชิ้นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันว่าความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือยิ่ง Influencer มีความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญมากเท่าไร ผู้บริโภคก็ยิ่งมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้ามากเท่านั้น (Saadia Pervaiz et al., 2023)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีงานศึกษาวิจัยหลายชิ้นที่ได้ทำการศึกษาและพิสูจน์ทฤษฎีความสัมพันธ์ของปัจจัยอิทธิพลของ Influencer ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อไปแล้วหลายครั้ง แต่ยังคงไม่มีงานวิจัยใดที่เจาะจงไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทไอที จากการรับชมวิดีโอ รีวิว หรือโฆษณา ของ Influencer บนแอปพลิเคชัน TikTok เนื่องจากสินค้าไอที เป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็ว มีมูลค่าตลาดสูง ผู้วิจัยจึงมองเห็นโอกาสที่จะได้ศึกษาปัจจัยอิทธิพลของ Influencer ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภค เพื่อที่องค์กรธุรกิจ ทั้งภาครัฐและเอกชน จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดผ่าน Influencer ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

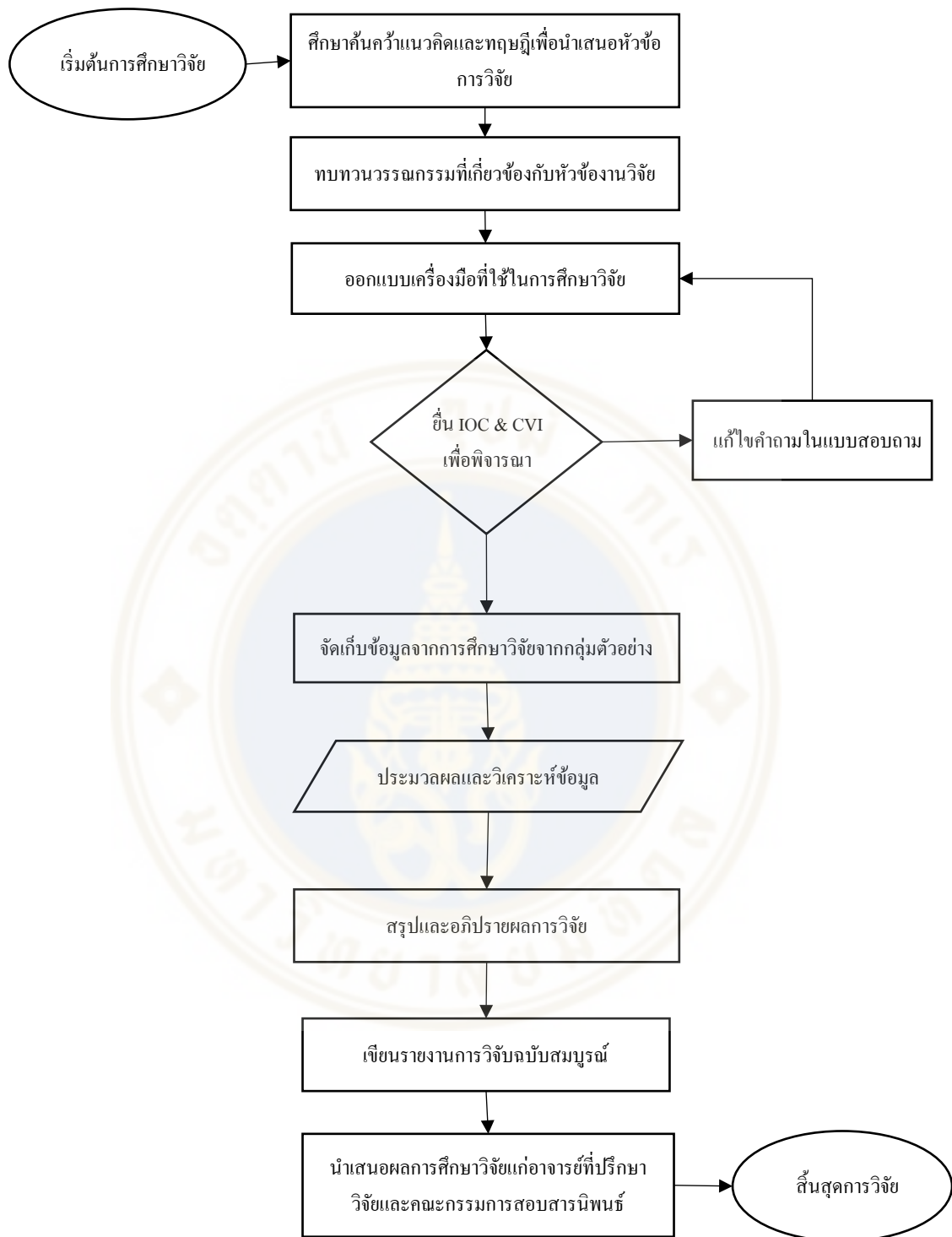


### บทที่ 3

## ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง มีแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป รวมถึงใช้ในการสรุป และอภิปรายผลการศึกษาวิจัย ขอบเขตและขั้นตอนการศึกษาวิจัยดังนี้

- 3.1 รูปแบบงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
  - 3.2.1 การกำหนดกลุ่มประชากร
  - 3.2.2 เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง
  - 3.2.3 เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย (Inclusion Criteria)
  - 3.2.4 เกณฑ์ในการคัดออกผู้เข้าร่วมวิจัย (Exclusion Criteria)
  - 3.2.5 กลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.4 เครื่องมือและลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
  - 3.4.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี
  - 3.4.2 การออกแบบแบบสอบถาม
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
  - 3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)
  - 3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
  - 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)
  - 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)
- 3.7 การปกป้องความลับข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย
- 3.8 กรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนดำเนินงานโครงการวิจัย
- 3.9 บทสรุป



รูปที่ 3.1 แผนภาพแสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

### 3.1 รูปแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงแบบเปรียบเทียบสาเหตุ (Causal Research) และเป็นการวัดผลครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) ผ่านการเก็บข้อมูลรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

### 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.2.1 การกำหนดกลุ่มประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยอิทธิพลของ Influencer ในสื่อโซเชียลมีเดีย TikTok ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบประชากร กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ตามสูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2005)

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

โดยที่  $n$  คือ ขนาดตัวอย่างที่เป็นประชากรที่นับไม่ได้ (คน)

$Z$  คือ ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติที่  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

$E$  คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ ร้อยละ 5

เมื่อแทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน

### 3.2.2 เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นวิธีหลัก และจะใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นวิธีเสริม ผู้วิจัยจึงกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างไว้ดังนี้

#### 3.2.2.1 เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย (Inclusion Criteria)

- 1) เป็นผู้ที่มียุใน ช่วง 18 – 60 ปี
- 2) เป็นผู้ที่ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดีย TikTok
- 3) ผู้เข้าร่วมวิจัยยินยอมเข้าร่วมวิจัย

#### 3.2.2.2 เกณฑ์ในการคัดออกผู้เข้าร่วมวิจัย (Exclusion Criteria)

- 1) เป็นผู้ที่ไม่อยู่ในช่วงอายุ 18 – 60 ปี
- 2) เป็นผู้ที่ไม่ได้ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดีย TikTok
- 3) ผู้ปฏิเสธเข้าร่วมการวิจัย

### 3.2.1 กลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยอิทธิพลของ Influencer ในแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทสินค้าไอที ผู้วิจัยจึงมีการคิดกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- 1) ผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดียทั้ง Facebook, Instagram, Twitter, Line และ TikTok เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงแบบสอบถามในสื่อโซเชียลมีเดียยอดนิยมในทุกแพลตฟอร์ม
- 2) ผู้วิจัยจะจัดทำ Link / QR Code สำหรับเข้าถึงแบบสอบถาม แล้วนำไปโพสต์ใน เว็บไซต์ หรือ เพจ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไอที โดยจะดำเนินการขออนุญาตเจ้าของ เว็บไซต์ หรือ เพจ นั้นๆก่อน
- 3) เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เข้าเกณฑ์จากบุคคลใกล้ชิดของผู้วิจัยก่อน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งทางผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google Form) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการออกแบบแบบสอบถามครั้งนี้ได้มีการอ้างอิงตัวแปรจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ชนิดของตัวแปร	ชื่อตัวแปร
ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทักษะคติที่มีต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าไอที (Attitude Toward the Behavior: ATB)</li> <li>- การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN)</li> <li>- การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ (Perceived Behavioral Control: PBC)</li> <li>- ความน่าเชื่อถือที่รับรู้ (Perceived Credibility: PC)</li> <li>- ความเชี่ยวชาญที่รับรู้ (Perceived Expertise: PE)</li> <li>- ความเชื่อ (Trust: TR)</li> </ul>
ตัวแปรกึ่งกลาง (Mediator Variable)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทักษะคติที่มีต่อ Influencer (Attitude Toward the Influencer: ATI)</li> <li>- ทักษะคติต่อแบรนด์ (Brand Attitude: BA)</li> </ul>
ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที (IT Product Purchase Intention: ITPIN)</li> </ul>

### 3.4 เครื่องมือและลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุในช่วง 18 - 60 ปี จำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน โดยใช้แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ ซึ่งมีขั้นตอนการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยดังนี้

#### 3.4.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากงานวิจัย บทความในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอิทธิพลของ Influencer ในสื่อโซเชียลมีเดีย TikTok ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าประเภทไอที โดยอ้างอิงแบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

(Ick Ajzen,1991) และ ประยุกต์เข้ากับแบบจำลองทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของ Influencer ต่อความตั้งใจซื้อ (Agustinus Dedy Handrimurtjahjo et al., 2022)

### 3.4.2 การออกแบบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยว่าเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ผู้วิจัย กำหนดไว้หรือไม่

- 1.1 ท่านเป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 18 – 60 ปีใช่หรือไม่
- 1.2 ท่านเป็นผู้ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดีย TikTok ใช่หรือไม่

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 2.1 เพศใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2.2 อายุใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2.3 ระดับการศึกษาใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 2.4 อาชีพใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลด้านปัจจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของ Influencer ในสื่อโซเชียลมีเดีย TikTok ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที จำนวน 16 ข้อ ดังนี้

**ตารางที่ 3.2** คำถามงานวิจัยส่วนที่ 3

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	มาตรการวัด	ปรับปรุงจาก
ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าไอที (Attitude Toward the Behavior: ATB)	ATB 1	ท่านชอบที่จะซื้อ/ ใช้สินค้าไอที	วัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale)	(Ting Chi et al., 2019)
	ATB 2	ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าไอทีมาใช้ในชีวิตประจำวันเป็นความคิดที่ดี		
	ATB 3	ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไอที		

**ตารางที่ 3.2** คำถามงานวิจัยส่วนที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	มาตรการวัด	ปรับปรุงจาก
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN)	SN 1	ท่านจะติดตาม Influencer บน TikTok เพราะเพื่อนสนิทและครอบครัวของท่านแนะนำ	วัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale)	(Ting Chi et al., 2019)
	SN 2	ท่านจะติดตาม Influencer บน TikTok เพราะคนที่ท่านเชื่อฟังแนะนำ		
	SN 3	ท่านจะติดตาม Influencer บน TikTok เพราะคนสำคัญต่อของท่านแนะนำ		
การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ (Perceived Behavioral Control: PBC)	PCB 1	นอกเหนือจาก Influencer บน TikTok ที่รีวิว โฆษณาแล้ว ท่านจะยังพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยวัตถุประสงค์อื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทไอทีด้วย	วัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale)	(Agustinus Dedy Handrimurtjahjo et al., 2022)
	PCB 2	ท่านจะซื้อสินค้าประเภทไอทีเฉพาะที่ได้รับการแนะนำโดย Influencer ที่มีชื่อเสียงเท่านั้น		
ความน่าเชื่อถือที่รับรู้ (Perceived Credibility : PC)	PC 1	ท่านเชื่อว่าสินค้าประเภทไอทีที่ได้รับการรีวิวโดย Influencer บน TikTok เป็นข้อมูลอ้างอิงที่ดีในการซื้อสินค้าประเภทนี้	วัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale)	(Agustinus Dedy Handrimurtjahjo et al., 2022)
	PC 2	ท่านเชื่อว่าการซื้อสินค้าประเภทไอทีที่โฆษณาหรือ รีวิวโดย Influencer ที่ท่านติดตามบน TikTok นั้นมีประโยชน์		

**ตารางที่ 3.2** คำถามงานวิจัยส่วนที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	มาตรการวัด	ปรับปรุงจาก
ความเชี่ยวชาญที่รับรู้ (Perceived Expertise: PE)	PE 1	Influencer ค้านไอทีที่ท่านติดตามเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาของตน	วัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale)	(Agustinus Dedy Handrimurtjahjo et al., 2022)
	PE 2	Influencer ค้านไอทีที่ท่านติดตามมีความรู้ที่ดี		
	PE 3	Influencer ค้านไอทีที่ท่านติดตามให้ข้อมูลอ้างอิงตามความเชี่ยวชาญของพวกเขา		
ความเชื่อ (Trust: TR)	TR 1	ท่านเชื่อว่าท่านสามารถพึ่งพา Influencer ค้านไอทีที่ท่านติดตามเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทไอทีได้	วัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale)	(Agustinus Dedy Handrimurtjahjo et al., 2022)
	TR 2	ท่านเชื่อว่า Influencer ค้านไอทีที่ท่านติดตามมีความจริงจัง		
	TR 3	ท่านเชื่อว่าผู้ Influencer ค้านไอทีที่ท่านติดตามใช้สินค้าที่พวกเขาโฆษณาไว้จริง		

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อ Influencer ในสื่อโซเชียลมีเดีย TikTok ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

**ตารางที่ 3.3** คำถามงานวิจัยส่วนที่ 4

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	มาตรการวัด	ปรับปรุงจาก
ทัศนคติที่มีต่อ Influencer (Attitude Toward the Influencer: ATI)	ATI 1	ท่านเชื่อว่า Influencer ค้านไอทีทำหน้าที่เป็นผู้ทดลองใช้งานจริงให้ท่าน	วัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale)	(Agustinus Dedy Handrimurtjahjo et al., 2022)
	ATI 2	ท่านเชื่อว่า Influencer ค้านไอทีนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ		



### ตารางที่ 3.3 คำถามงานวิจัยส่วนที่ 4 (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	มาตราการวัด	ปรับปรุงจาก
ทัศนคติที่มีต่อ Influencer (Attitude Toward the Influencer: ATI)	ATI 3	ท่านเชื่อว่า Influencer ด้านไอที นำเสนอข้อเสนอใหม่ๆเกี่ยวกับ สินค้าไอที และบริการที่ หลากหลาย	วัดข้อมูลแบบอันตร ภาค (Interval Scale)	(Agustinus Dedy Handrimurtjahjo et al., 2022)
	ATI 4	ท่านเชื่อว่า Influencer ด้านไอที เป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ใน การค้นหาสินค้า เทคโนโลยี ล่าสุด		

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อต่อแบรนด์ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที  
จำนวน 1 ข้อ ดังนี้

### ตารางที่ 3.4 คำถามงานวิจัยส่วนที่ 5

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	มาตราการวัด	ปรับปรุงจาก
ทัศนคติต่อแบรนด์ (Brand Attitude: BA)	BA 1	ท่านเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้าไอ ทีที่ได้รับการรับรองโดย Influencer ด้าน ไอทีที่ท่าน ติดตาม	วัดข้อมูลแบบอันตร ภาค (Interval Scale)	(Agustinus Dedy Handrimurtjahjo et al., 2022)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

### ตารางที่ 3.5 คำถามงานวิจัยส่วนที่ 6

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	มาตราการวัด	ปรับปรุงจาก
ความตั้งใจในการซื้อสินค้า ไอที (IT Product Purchase Intention: ITPIN)	ITPIN 1	ท่านมักจะมีเจตจำนงที่จะซื้อ สินค้าไอทีที่ได้รับการรับรอง จาก Influencer ด้าน ไอทีที่ท่าน ติดตาม	วัดข้อมูลแบบอันตร ภาค (Interval Scale)	(Agustinus Dedy Handrimurtjahjo et al., 2022)
	ITPIN 2	ท่านมักจะแนะนำสินค้าและ/ หรือบริการที่รับรองโดย Influencer ด้าน ไอที ที่ท่าน ติดตาม		

ชุดคำถามในแบบสอบถามทั้งหมดเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของอิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าประเภทไอที ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อคำถามทั้งหมด 23 ข้อ และมีเกณฑ์ให้คะแนน 5 ระดับ ตามหลักของ Likert's Scale (ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2020) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.6 ระดับความพึงพอใจตามหลัก Likert's Scale 5 ระดับ

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

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อใช้ในการจัดระดับของค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

### 3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยด้วยวิธีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของความถูกต้องของข้อความและมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ในแบบสอบถามงานวิจัยตามรายละเอียดดังนี้

### 3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย ผศ. ดร. กิตติชัย ราชมหา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความสอดคล้องของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม (Content Validity) และ โครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) รวมถึงได้มีการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อทำการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Item Objective Congruence; IOC) โดยมีการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) และค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Index หรือ CVI) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ค่าดัชนีดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC)

การวัดค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาสามารถทำได้โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อประเมินข้อคำถามที่ใช้ว่ามีความสอดคล้องกับหัวข้อของการศึกษาวิจัยหรือไม่โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2020)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$  คือ ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งหลักเกณฑ์ในการตัดสินความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ มีดังนี้

ถ้า  $IOC > 0.5$  ถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ถ้า  $IOC \leq 0.5$  ถือว่าแบบสอบถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

#### 2. ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Index หรือ CVI)

ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อประเมินความชัดเจนด้านภาษาที่ใช้ความสอดคล้องตามหัวข้อที่ต้องการจะศึกษาวิจัย โดยค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยที่ยอมรับได้คือ 0.80 โดยสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (จรวาย สุวรรณบำรุง, 2020)

$$CVI = \frac{\text{จำนวนคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนน 3 และ 4 คน}}{\text{จำนวนคำถามทั้งหมด}}$$

### 3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดีย TikTok ด้วยตนเอง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลที่ได้มาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient:  $\alpha$ ) ซึ่งค่าอัลฟา ( $\alpha$ ) ที่ได้มากกว่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยได้ (Cronbach, 1984)

## 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยอิทธิพลของ Influencer ในสื่อโซเชียลมีเดีย TikTok ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าประเภทสินค้าไอที โดยนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจำนวนอย่างน้อย 385 คน มาวิเคราะห์ผลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS ซึ่งมีการวิเคราะห์ 2 ส่วนหลักๆดังนี้

### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่

- 1) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ
- 2) หาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลของตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable)
- 3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลของตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable)

### 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.6.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรว่าตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ต่อกันมาก หรือมีความสัมพันธ์ต่อกันน้อย เพื่อใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและลดจำนวนของตัวแปร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2021) โดยอ้างอิงจากผลการวิเคราะห์ทางสถิติผ่านโปรแกรม SPSS ซึ่งจะพิจารณาจาก องค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1) ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy) เพื่อใช้ในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.5 และค่า Bartlett's test ต้องมีค่า P (P-Value) น้อยกว่า 0.05 เพื่อปฏิเสธสมมุติฐานศูนย์ (Null Hypothesis)

2) ค่าความร่วมกัน (Communality) เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสามารถในการรวมกลุ่มกันหรือไม่ ซึ่งค่า Communality ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.5

3) Eigen Value เป็นค่าที่ใช้ในการพิจารณาว่าตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์สามารถรวมกลุ่มกันได้กี่กลุ่ม โดยใช้เกณฑ์ว่า Eigen Value ต้องมากกว่า 1 ซึ่งหากการจัดกลุ่มของตัวแปรมี Eigen Value ตั้งแต่ 1 ขึ้นไป จะสามารถยอมรับผลของการจัดกลุ่มนั้นๆ ได้

4) ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) เพื่อใช้ในการพิจารณาผลกระทบของตัวแปรที่มีต่อปัจจัยนั้นๆ โดยแต่ละตัวแปรควรมีค่าของ Factor Loading อยู่ที่ 0.3 ขึ้นไป

5) การหมุนแกน (Factor Rotation) ใช้ในการจัดการกับตัวแปรที่มีการจัดกลุ่มซ้ำซ้อนกัน (Cross Loading) ทำให้ตีความได้ยาก จึงต้องมีการปรับให้การจัดกลุ่มง่ายขึ้น ไม่ซ้ำซ้อน และสามารถแปลความหมายได้อย่างถูกต้อง โดยวิธีการหมุนแกน สามารถทำได้ 2 วิธี คือ การหมุนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) คือการหมุนที่ยังให้แกนองค์ประกอบตั้งฉากกันหรือเป็นอิสระต่อกัน และการหมุนแกนแบบมุมแหลม (Oblique Rotation) คือการหมุนแกนที่องค์ประกอบไม่ต้องตั้งฉากกันหรือองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กัน

3.6.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis หรือ MRA) เป็นการศึกษาเพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัยด้วยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 95%



### 3.9 บทสรุป

งานวิจัยในหัวข้อการศึกษาปัจจัยอิทธิพลของ Influencer ในสื่อโซเชียลมีเดีย TikTok ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าประเภทสินค้าไอทีเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในรูปแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย TikTok ไม่น้อยกว่า 385 คน โดยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) อ้างอิงจากตัวแปรทฤษฎีตามแบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) และประยุกต์เข้ากับแบบจำลองทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลของ Influencer ต่อความตั้งใจซื้อ (Agustinus Dedy Handrimurtjahjo et al., 2022) จะประกอบด้วย 5 ส่วนหลักได้แก่ 1) คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 3) ข้อมูลด้านปัจจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของ Influencer ในสื่อโซเชียลมีเดีย TikTok ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที 4) ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อ Influencer ในสื่อโซเชียลมีเดีย TikTok ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที และ 5) ข้อมูลด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที ซึ่งก่อนจะนำเครื่องมือดังกล่าวไปใช้งานจริงต้องมีการพิจารณาความเที่ยงตรง (Validity) และ ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม และในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์เชิงสถิติ 3 ประเภทได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics), การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis หรือ MRA) ซึ่งผู้วิจัยมีแผนจะดำเนินงานวิจัยในกรอบเวลาการศึกษา ระยะเวลา 9 เดือนตั้งแต่ มกราคม ค.ศ. 2024 จนถึง กันยายน ค.ศ. 2024

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยผ่านการทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) มีผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 450 คน และสามารถผ่านเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากคำถามคัดกรองจำนวน 407 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 90.44 จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการศึกษาตามระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย โดยดำเนินการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรม SPSS โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ข้อมูลตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อข้อความของกลุ่มตัวอย่าง
  - 4.2.1 ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าไอที (Attitude Toward the Behavior: ATB)
  - 4.2.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN)
  - 4.2.3 การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ (Perceived Behavioral Control: PBC)
  - 4.2.4 ความน่าเชื่อถือที่รับรู้ (Perceived Credibility: PC)
  - 4.2.5 ความเชี่ยวชาญที่รับรู้ (Perceived Expertise: PE)
  - 4.2.6 ความเชื่อ (Trust: TR)
  - 4.2.7 ทศนคติที่มีต่อ Influencer (Attitude Toward the Influencer: ATI)
  - 4.2.8 ทศนคติต่อแบรนด์ (Brand Attitude: BA)
  - 4.2.9 ความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที (IT Product Purchase Intention: ITPIN)
- 4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA)
  - 4.3.1 การจัดกลุ่มตัวแปรและการตีความองค์ประกอบ
- 4.4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis หรือ MRA)
  - 4.4.1 การนำเสนอสมการความสัมพันธ์รูปเชิงเส้นตรง
  - 4.4.2 การทดสอบตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality)



4.4.3 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedastic)

4.4.4 การทดสอบความเป็นอิสระจากกันจากค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Error)

4.4.5 ปัญหาภาวะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

#### 4.5 บทสรุป

### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับสำเร็จการศึกษา และ อาชีพ สามารถอธิบายข้อมูลแบบแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลแสดงความถี่และอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

Gender	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ชาย	165	40.5	40.5	40.5
หญิง	224	55.0	55.0	95.6
เพศทางเลือก	18	4.4	4.4	100.0
Total	407	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (55.0%) รองลงมาเป็นเพศชาย (40.5%) และเพศทางเลือก (4.4%)

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลแสดงความถี่และอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

Age	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18 - 30 ปี	152	37.3	37.3	37.3
31 - 40 ปี	163	40.0	40.0	77.4
41 - 50 ปี	62	15.2	15.2	92.6
51 - 60 ปี	30	7.4	7.4	100.0
Total	407	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลความถี่และอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี (40.0%) รองลงมาคือช่วงอายุ 18-30 ปี (37.3%) ตามด้วยช่วงอายุ 41-50 ปี (15.2%) และ ช่วงอายุ 51-60 ปี (7.4%) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลแสดงความถี่และอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

Education Levels	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	5.9	5.9	5.9
ปริญญาตรี	211	51.8	51.8	57.7
ปริญญาโท	166	40.8	40.8	98.5
ปริญญาเอก	6	1.5	1.5	100.0
Total	407	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลความถี่และอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (51.8%) รองลงมาคือปริญญาโท (40.8%) ตามด้วยต่ำกว่าปริญญาตรี (5.9%) และปริญญาเอก (1.5%) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลแสดงความถี่และอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

Occupation	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
นักเรียน/นักศึกษา	39	9.6	9.6	9.6
พนักงานบริษัทเอกชน	232	57.0	57.0	66.6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.3	13.3	79.9
ธุรกิจส่วนตัว	53	13.0	13.0	92.9
รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	27	6.6	6.6	99.5
อื่นๆ	2	.5	.5	100.0
Total	407	100.0	100.0	

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลความถี่และอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (57.0%) รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว (13.0%) และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (13.3%) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา (9.6%) รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ (6.6%) และอื่นๆ (0.5%)

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นต่อข้อความของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลความเห็นของข้อความในแบบสอบถามจะแจกแจงด้วยการหาข้อมูลค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งประกอบด้วย 9 ปัจจัย ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าไอที การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ ความน่าเชื่อถือที่รับรู้ ความเชี่ยวชาญที่รับรู้ ความเชื่อ ทศนคติที่มีต่อ Influencer ทศนคติต่อแบรนด์ และ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที มีรายละเอียดดังนี้

### 4.2.1 ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าไอที (Attitude Toward the Behavior: ATB)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าไอที

ข้อความ	Mean	Std. Deviation	การแปลความหมาย
ท่านชอบที่จะซื้อ/ ใช้สินค้าไอที (ATB 1)	3.79	0.947	เห็นด้วย
ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าไอทีมาใช้ในชีวิตประจำวันเป็นความคิดที่ดี (ATB 2)	4.17	0.776	เห็นด้วย
ท่านมีทศนคติที่ดีต่อสินค้าไอที (ATB 3)	4.21	0.737	เห็นด้วย
รวม	4.06	0.668	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.5 โดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีทศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าไอที โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.06 (เห็นด้วย) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบที่จะซื้อและใช้สินค้าไอทีในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.79) และคิดว่าการซื้อสินค้าไอทีมาใช้ในชีวิตประจำวันเป็นความคิดที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.17) รวมถึงมีทศนคติที่ดีต่อสินค้าไอที (ค่าเฉลี่ย 4.21)

#### 4.2.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ข้อความ	Mean	Std. Deviation	การแปลความหมาย
ท่านจะติดตาม Influencer บน TikTok เพราะเพื่อนสนิทและครอบครัวของท่านแนะนำ (SN 1)	3.29	1.112	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านจะติดตาม Influencer บน TikTok เพราะคนที่ท่านเชื่อฟังแนะนำ (SN 2)	3.31	1.142	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านจะติดตาม Influencer บน TikTok เพราะคนสำคัญต่อของท่านแนะนำ (SN 3)	3.37	1.108	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.33	0.997	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 โดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33) ในการตัดสินใจติดตาม Influencer บน TikTok เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มปานกลางที่จะติดตาม Influencer บน TikTok เพราะเพื่อนสนิทและครอบครัวแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.29) มีแนวโน้มปานกลางที่จะติดตาม Influencer บน TikTok เพราะคนที่เขาเชื่อฟังแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.31) และมีแนวโน้มปานกลางที่จะติดตาม Influencer บน TikTok เพราะคนสำคัญแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.37) สรุปได้ว่า การตัดสินใจติดตาม Influencer บน TikTok ของผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงในระดับปานกลาง

#### 4.2.3 การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ (Perceived Behavioral Control: PBC)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้

ข้อความ	Mean	Std. Deviation	การแปลความหมาย
นอกเหนือจาก Influencer บน TikTok ที่รีวิว โฆษณาแล้ว ท่านจะยังพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยวัตถุประสงค์อื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทไอทีด้วย (PCB 1)	4.32	0.820	เห็นด้วย
ท่านจะซื้อสินค้าประเภทไอทีเฉพาะที่ได้รับการแนะนำโดย Influencer ที่มีชื่อเสียงเท่านั้น (PCB 2)	3.23	1.292	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.77	0.758	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ว่าตนเองสามารถควบคุมพฤติกรรม การซื้อสินค้าไอทีได้ (ค่าเฉลี่ย 3.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า นอกเหนือจาก Influencer บน TikTok ที่รีวิว/โฆษณาแล้ว พวกเขาจะพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยวัตถุประสงค์อื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทไอทีด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.32) และ มีทัศนคติเห็นด้วยระดับปานกลางต่อข้อความที่ว่า พวกเขาจะซื้อสินค้าประเภทไอที เฉพาะที่ได้รับ การแนะนำโดย Influencer ที่มีชื่อเสียงเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.23) สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการ รับรู้ว่าตนเองสามารถควบคุมพฤติกรรม การซื้อสินค้าไอทีได้ในระดับสูง โดยพวกเขาจะพิจารณา ปัจจัยหลายด้านประกอบการตัดสินใจซื้อ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคำแนะนำจาก Influencer เพียงอย่างเดียว

#### 4.2.4 ความน่าเชื่อถือที่รับรู้ (Perceived Credibility: PC)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายระดับความ คิดเห็นปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือที่รับรู้

ข้อความ	Mean	Std. Deviation	การแปลความหมาย
ท่านเชื่อว่าสินค้าประเภทไอทีที่ได้รับการรีวิวโดย Influencer บน TikTok เป็นข้อมูลอ้างอิงที่ดีในการซื้อสินค้าประเภทนี้ (PC 1)	3.66	1.038	เห็นด้วย
ท่านเชื่อว่าการซื้อสินค้าประเภทไอทีที่โฆษณาหรือรีวิวโดย Influencer ที่ ท่านติดตามบน TikTok นั้นมีประโยชน์ (PC 2)	3.87	0.963	เห็นด้วย
รวม	3.77	0.924	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือที่รับรู้ในการ ซื้อสินค้าประเภทไอทีที่ได้รับการรีวิว/โฆษณาโดย Influencer บน TikTok (ค่าเฉลี่ย 3.77) เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย ว่าสินค้าประเภทไอทีที่ได้รับการรีวิว/ โฆษณาโดย Influencer บน TikTok เป็นข้อมูลอ้างอิงที่น่าเชื่อถือในการซื้อสินค้าประเภทนี้ (ค่าเฉลี่ย 3.66) และ เห็นด้วยว่าการซื้อสินค้าประเภทไอทีที่โฆษณาหรือรีวิวโดย Influencer ที่พวกเขาติดตาม บน TikTok นั้นมีประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.87) สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือ และเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอที เมื่อได้รับข้อมูลจาก Influencer บน TikTok

#### 4.2.5 ความเชี่ยวชาญที่รับรู้ (Perceived Expertise: PE)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญที่รับรู้

ข้อคำถาม	Mean	Std. Deviation	การแปลความหมาย
Influencer ด้านไอทีที่ท่านติดตามเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาของตน (PE 1)	3.86	0.914	เห็นด้วย
Influencer ด้านไอทีที่ท่านติดตามมีความรู้ที่ดี (PE 2)	3.92	0.874	เห็นด้วย
Influencer ด้านไอทีที่ท่านติดตามให้ข้อมูลอ้างอิงตามความเชี่ยวชาญของพวกเขา (PE 3)	3.95	0.882	เห็นด้วย
รวม	3.91	0.799	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.9 โดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ต่อปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญที่รับรู้ของ Influencer ด้านไอทีที่พวกเขาติดตาม (ค่าเฉลี่ย 3.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย ว่า Influencer ด้านไอทีที่พวกเขาติดตามเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาของตน (ค่าเฉลี่ย 3.86) และ เห็นด้วย ว่า Influencer ด้านไอทีที่พวกเขาติดตามมีความรู้ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.92) รวมถึงเห็นด้วย ว่า Influencer ด้าน ไอทีที่พวกเขาติดตามให้ข้อมูลอ้างอิงตามความเชี่ยวชาญของพวกเขา (ค่าเฉลี่ย 3.95) จึงสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะมองว่า Influencer ด้านไอทีที่พวกเขาติดตามมีความเชี่ยวชาญและมีความรู้ในสาขาของตนเอง

#### 4.2.6 ความเชื่อ (Trust: TR)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านความเชื่อ

ข้อคำถาม	Mean	Std. Deviation	การแปลความหมาย
ท่านเชื่อว่าท่านสามารถพึ่งพา Influencer ด้าน ไอทีผู้ที่ท่านติดตามเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทไอทีได้ (TR 1)	3.79	0.986	เห็นด้วย
ท่านเชื่อว่า Influencer ด้านไอทีที่ท่านติดตามมีความจริงใจ (TR 2)	3.53	0.987	เห็นด้วย
ท่านเชื่อว่าผู้ Influencer ด้านไอทีที่ท่านติดตามใช้สินค้าที่พวกเขาโฆษณา รีวิว จริง (TR 3)	3.50	1.041	เห็นด้วย
รวม	3.60	0.884	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.10 โดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นต่อ Influencer ด้านไอทีที่พวกเขาติดตาม (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อมั่นในระดับสูงว่าพวกเขาสามารถพึ่งพา Influencer ด้านไอที เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีได้ (ค่าเฉลี่ย 3.79) และเชื่อมั่นในระดับสูงว่า Influencer ด้านไอทีที่พวกเขาติดตามมีความจริงจัง (ค่าเฉลี่ย 3.53) รวมถึงเชื่อมั่นในระดับสูงว่า Influencer ด้านไอทีที่พวกเขาติดตามใช้สินค้าที่พวกเขาโฆษณา/รีวิวจริง (ค่าเฉลี่ย 3.50) จึงสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะเชื่อมั่นในระดับสูงต่อ Influencer ด้านไอทีที่พวกเขาติดตาม

#### 4.2.7 ทักษะทัศนคติที่มีต่อ Influencer (Attitude Toward the Influencer: ATI)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อ Influencer

ข้อคำถาม	Mean	Std. Deviation	การแปลความหมาย
ท่านเชื่อว่า Influencer ด้าน ไอทีทำหน้าที่เป็นผู้ทดลองใช้งานจริงให้ท่าน (ATI 1)	3.62	0.975	เห็นด้วย
ท่านเชื่อว่า Influencer ด้าน ไอทีนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ (ATI 2)	3.98	0.781	เห็นด้วย
ท่านเชื่อว่า Influencer ด้าน ไอทีนำเสนอข้อเสนอใหม่ๆเกี่ยวกับ สินค้าไอทีและบริการที่หลากหลาย (ATI 3)	4.01	0.820	เห็นด้วย
ท่านเชื่อว่า Influencer ด้าน ไอทีเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ในการค้นหาสินค้าเทคโนโลยีล่าสุด (ATI 4)	3.86	0.929	เห็นด้วย
รวม	3.86	0.708	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยต่อ Influencer ด้านไอที (ค่าเฉลี่ย 3.86) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า Influencer ด้านไอทีทำหน้าที่เป็นผู้ทดลองใช้งานจริงให้ (ค่าเฉลี่ย 3.62) และเห็นด้วยว่า Influencer ด้านไอทีนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.98) อีกทั้งเห็นด้วย ว่า Influencer ด้านไอทีนำเสนอข้อเสนอใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าไอทีและบริการที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.01) รวมถึงเห็นด้วย ว่า Influencer ด้านไอทีเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ในการค้นหาสินค้าเทคโนโลยีล่าสุด (ค่าเฉลี่ย 3.86) สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อ Influencer ด้านไอที โดยเฉพาะในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและข้อเสนอเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่หลากหลาย

#### 4.2.8 ทศนคติต่อแบรนด์ (Brand Attitude: BA)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายระดับความคิดเห็นปัจจัยด้าน ทศนคติต่อแบรนด์

ข้อความ	Mean	Std. Deviation	การแปลความหมาย
ท่านเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้าไอทีที่ได้รับการรับรองโดย Influencer ด้านไอทีที่ท่านติดตาม (BA 1)	3.68	1.012	เห็นด้วย
รวม	3.68	1.012	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้าไอทีที่ได้รับการรับรองโดย Influencer ด้านไอทีที่เขาติดตาม (ค่าเฉลี่ย 3.68)

#### 4.2.9 ความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที (IT Product Purchase Intention: ITPIN)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความหมายระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที

ข้อความ	Mean	Std. Deviation	การแปลความหมาย
ท่านมักจะมีเจตจำนงที่จะซื้อสินค้าไอทีที่ได้รับการรับรองจาก Influencer ด้านไอทีที่ท่านติดตาม (ITPIN 1)	3.68	1.021	เห็นด้วย
ท่านมักจะแนะนำสินค้าและ/หรือบริการที่รับรองโดย Influencer ด้านไอทีที่ท่านติดตาม (ITPIN 2)	3.53	1.093	เห็นด้วย
รวม	3.60	0.989	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะซื้อและแนะนำสินค้าไอทีที่ได้รับการรับรองหรือแนะนำโดย Influencer ที่พวกเขาติดตาม (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไอทีที่ได้รับการรับรองจาก Influencer ที่พวกเขาติดตาม (ค่าเฉลี่ย 3.68) และมีความตั้งใจที่จะแนะนำสินค้าและ/หรือบริการที่รับรองโดย Influencer ด้านไอทีที่พวกเขาติดตาม (ค่าเฉลี่ย 3.53)



#### 4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA)

จากการศึกษาปัจจัยอิทธิพลของ Influencer ในสื่อโซเชียลมีเดีย TikTok ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าประเภทสินค้าไอทีโดยในการศึกษาแต่ละปีจึงยั้น ผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามโดยประยุกต์มาจากแบบจำลองทฤษฎีการกระทำตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen, 1991) และแบบจำลองทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลของ Influencer ต่อความตั้งใจซื้อ (Agustinus Dedy Handrimurtjahjo et al., 2022) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 23 คำถามแบ่งเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าไอที (Attitude Toward the Behavior) จำนวน 3 ข้อ ตัวแปรด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) จำนวน 3 ข้อ ตัวแปรด้านการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ (Perceived Behavioral Control) จำนวน 2 ข้อ ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือที่รับรู้ (Perceived Credibility) จำนวน 2 ข้อ ตัวแปรด้านความเชี่ยวชาญที่รับรู้ (Perceived Expertise ) จำนวน 3 ข้อ ตัวแปรด้านความเชื่อ (Trust) จำนวน 3 ข้อ ตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อ Influencer (Attitude Toward the Influencer) จำนวน 3 ข้อ ตัวแปรด้านทัศนคติต่อแบรนด์ (Brand Attitude) จำนวน 1 ข้อ และ ตัวแปรด้าน ความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที (IT Product Purchase Intention) จำนวน 2 ข้อ

จากจำนวนข้อคำถามดังกล่าวทำให้เกิดความหลากหลายของข้อมูลที่ได้รับ จึงต้องใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ เพื่อเป็นการจัดการตัวแปรให้ได้องค์ประกอบใหม่ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ลดจำนวน ขนาด และ ความซ้ำซ้อนของข้อมูลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถาม ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรดังนี้

ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin หรือ KMO และค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.940
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5998.218
	df	253
	Sig.	.000

จากข้อมูลค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin และค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งเป็นค่าที่ใช้ในการวัดความเหมาะสมของข้อมูลที่ทำการศึกษาในภาพรวมก่อนการ นำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยใช้เทคนิค Factor Analysis ซึ่งค่า KMO ที่ได้คือ 0.940 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทั่วไปคือ 0.6 หรือ 0.7 บ่งชี้ว่าข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ

เนื่องจากตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับที่เพียงพอ นอกจากนี้ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ทดสอบสมมติฐานว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (identity matrix) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน Approx. Chi-Square ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ( $P\text{-value} < 0.05$ ) ปฏิเสธสมมติฐานว่าง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน และข้อมูลเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผลการทดสอบ KMO และ Bartlett's Test บ่งชี้ว่าข้อมูลมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้ โดยใช้การหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่ตีความได้ง่ายขึ้น



ตารางที่ 4.15 ค่า Rotated Component Matrix ด้วยวิธีการหมุนแกนแบบ Varimax

	Component			
	1	2	3	4
TR 3	.810			
TR 2	.779			
BA 1	.773			
ITPINI 1	.769			
ITPIN 2	.763			
TR 1	.751			
ATI 1	.714			
PC 1	.672			
PC 2	.635			
ATI 4	.625			
ATI 3	.508			
ATI 2	.502		.450	
SN 2		.849		
SN 1		.810		
SN 3		.799		
PCB 2		.583		
PCB 1			.715	
PE 3	.546		.555	
PE 2	.544		.554	
PE 1	.522		.541	
ATB 2				.823
ATB 1				.752
ATB 3				.702

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

ตารางที่ 4.15 แสดงค่า Rotated Component Matrix ซึ่งเป็นผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) โดยใช้การหมุนแกนแบบ Varimax ที่มี 4 องค์ประกอบที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้

### 4.3.1 การจัดกลุ่มตัวแปรและการตีความองค์ประกอบ

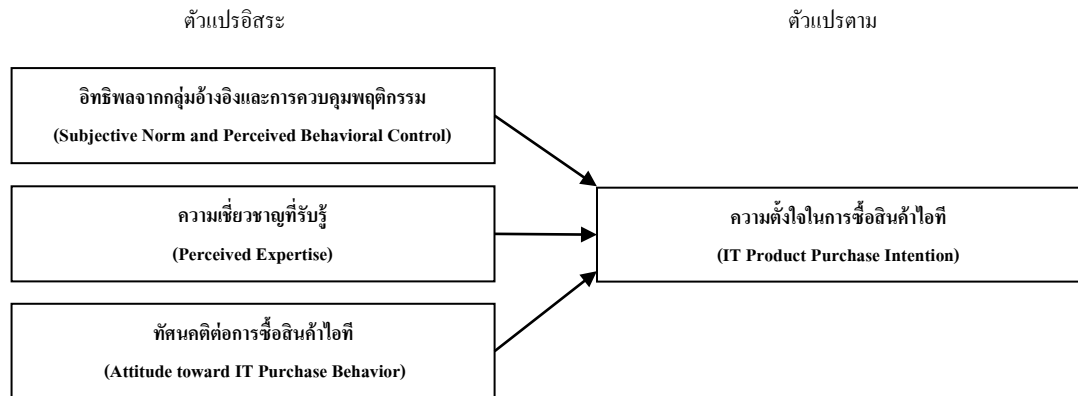
**องค์ประกอบกลุ่มที่ 1** ตัวแปรที่มีค่า Factor Loading สูงในองค์ประกอบนี้ ได้แก่ TR3, TR2, BA1, ITPIN1, ITPIN2, TR1, ATI1, PC1, PC2, ATI4, ATI3 และ ATI 2 ซึ่งตัวแปรเหล่านี้เกี่ยวข้องกับ ความเชื่อมั่นใน Influencer, ทักษะคิดต่อแบรนด์, ความน่าเชื่อถือที่รับรู้ และ ความตั้งใจซื้อสินค้าไอที ดังนั้น องค์ประกอบนี้จึงตีความได้ว่าเป็น “ความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที” (IT Product Purchase Intention, Purchase\_Intention)

**องค์ประกอบกลุ่มที่ 2** ตัวแปรที่มีค่า Factor Loading สูงในองค์ประกอบนี้ ได้แก่ SN2, SN1, SN3 และ PCB2 ตัวแปรเหล่านี้เกี่ยวข้องกับ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ ดังนั้น องค์ประกอบนี้จึงตีความได้ว่าเป็น "อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและการควบคุมพฤติกรรม" (Subjective Norm and Perceived Behavioral Control, SN\_PB)

**องค์ประกอบกลุ่มที่ 3** ตัวแปรที่มีค่า Factor Loading สูง ในองค์ประกอบนี้ ได้แก่ PCB1, PE3, PE2 และ PE 1 ซึ่งตัวแปรเหล่านี้เกี่ยวข้องกับ การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ โดยเฉพาะในแง่ของการพิจารณาปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจาก Influencer และ ความเชี่ยวชาญของ Influencer ที่รับรู้ที่จะนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น องค์ประกอบนี้จึงตีความได้ว่าเป็น "ความเชี่ยวชาญที่รับรู้" (Perceived Expertise: PE\_EF)

**องค์ประกอบกลุ่มที่ 4** ตัวแปรที่มีค่า Factor Loading สูงในองค์ประกอบนี้ ได้แก่ ATB2, ATB1, และ ATB3 ตัวแปรเหล่านี้เกี่ยวข้องกับ ทักษะคิดที่มีต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าไอที ดังนั้น องค์ประกอบนี้จึงอาจตีความได้ว่าเป็น “ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าไอที” (Attitude toward IT Purchase Behavior, AT\_PB)

หลังจากวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) ตัวแปรมีการจัดกลุ่มความสัมพันธ์ของตัวแปรใหม่ซึ่งไม่เป็นไปตามกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยตามที่ตั้งสมมติฐานไว้ในบทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงมีความจำเป็นต้องนำเสนอกรอบแนวคิดการศึกษาตามข้อเสนอการศึกษาวิจัย (Proposed Research Conceptual Framework) ดังนี้



รูปที่ 4.1 กรอบแนวคิดตามข้อเสนอการวิจัย (Proposed Research Conceptual Framework)

จากกรอบแนวคิดการศึกษาตามข้อเสนอการศึกษาวิจัย (Proposed Research Conceptual Framework) ภายหลังจากวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) สามารถตั้งสมมติฐานใหม่ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1:** ปัจจัยด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและการควบคุมพฤติกรรม (Subjective Norm and Perceived Behavioral Control) มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที (IT Product Purchase Intention)

**H0:** ปัจจัยด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและการควบคุมพฤติกรรม (Subjective Norm and Perceived Behavioral Control) ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที (IT Product Purchase Intention)

**H1:** ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้ออร์ยนต์ส่วนบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ (Behavioral Intention to Use of Online Car Purchase)

**สมมติฐานที่ 2:** ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญที่รับรู้ (Perceived Expertise) มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที (IT Product Purchase Intention)

**H0:** ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญที่รับรู้ (Perceived Expertise) ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที (IT Product Purchase Intention)

**H1:** ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญที่รับรู้ (Perceived Expertise) มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที (IT Product Purchase Intention)

**สมมติฐานที่ 3:** ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าไอที (Attitude toward IT Purchase Behavior) มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที (IT Product Purchase Intention)

**H0:** ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าไอที (Attitude toward IT Purchase Behavior) ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที (IT Product Purchase Intention)

**H1:** ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าไอที (Attitude toward IT Purchase Behavior) มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที (IT Product Purchase Intention)

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis หรือ MRA)

หลังจากได้กรอบแนวคิดการวิจัยที่เสนอ (Proposed Research Conceptual Framework) และทำการปรับปรุงสมมติฐานจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis หรือ EFA) แล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis หรือ MRA) ผ่านโปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ได้จากกรอบแนวคิดการวิจัยที่ปรับปรุงใหม่ ผลการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานจะถูกนำเสนอผ่านค่าสถิติ F-test และค่า P-value (หรือ Sig.) ซึ่งได้ผลการทดสอบดังนี้

##### 4.4.1 การนำเสนอสมการความสัมพันธ์รูปเชิงเส้นตรง

ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.782 <sup>a</sup>	.612	.609	.47008	1.476

a. Predictors: (Constant), AT\_PB, SN\_PB, PE\_EF

b. Dependent Variable: Purchase\_Intention

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณครั้งที่ 1 พบว่ามีค่า สถิติ Adjusted R Square เท่ากับ 0.609 หมายความว่าตัวแปรอิสระทั้งสาม อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและการควบคุมพฤติกรรม (Subjective Norm and Perceived Behavioral Control), ความเชี่ยวชาญที่รับรู้ (Perceived Expertise) และ ทศนคติต่อการซื้อสินค้าไอที (Attitude toward IT Purchase Behavior) สามารถอธิบายความ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที (IT Product Purchase Intention) ได้ 60.9% ซึ่งถือว่าเป็นโมเดลที่มีความพอดีกับข้อมูลในระดับดี

**ตารางที่ 4.17** ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	140.461	3	46.820	211.885	.000 <sup>a</sup>
Residual	89.051	403	.221		
Total	229.513	406			

a. Predictors: (Constant), AT\_PB, SN\_PB, PE\_EF

b. Dependent Variable: Purchase\_Intention

วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งเป็นการตรวจสอบ ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามนำมาซึ่งการตั้งสมมติฐานของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ดังนี้

H0: ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที

H1: ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที

จากค่าสถิติที่ได้พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสามารถปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับ H1 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีผลต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ผลการวิเคราะห์ ANOVA ยืนยันว่าตัวแปรอิสระทั้งสามรวมกันสามารถอธิบายความผันแปรในความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอทีได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.020	.168		.120	.905
1 SN_PB	.237	.028	.302	8.396	.000
PE_EF	.547	.041	.504	13.307	.000
AT_PB	.180	.038	.160	4.716	.000

a. Dependent Variable: Purchase\_Intention

ค่าสัมประสิทธิ์ (B) แสดงขนาดของผลกระทบของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตามโดยที่

1) อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและการควบคุมพฤติกรรม (Subjective Norm and Perceived Behavioral Control, SN\_PB) มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.237 หมายความว่า เมื่อ SN\_PB เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความตั้งใจในการซื้อจะเพิ่มขึ้น 0.237 หน่วย โดยที่ตัวแปรอื่นๆ คงที่

2) ความเชี่ยวชาญที่รับรู้ (Perceived Expertise, PE\_EF) มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.547 หมายความว่า เมื่อ PE\_EF เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความตั้งใจในการซื้อจะเพิ่มขึ้น 0.547 หน่วย โดยที่ตัวแปรอื่นๆ คงที่

3) ทศนคติต่อการซื้อสินค้าไอที (Attitude toward IT Purchase Behavior, AT\_PB) มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.180 หมายความว่า เมื่อ AT\_PB เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความตั้งใจในการซื้อจะเพิ่มขึ้น 0.180 หน่วย โดยที่ตัวแปรอื่นๆ คงที่

4.4.1.1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอทีเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

**สมมติฐานที่ 1:** ปัจจัยด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและการควบคุมพฤติกรรม (Subjective Norm and Perceived Behavioral Control) มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที (IT Product Purchase Intention)

ค่า P-value ที่แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H1 (สมมติฐานรอง) กล่าวคือ ปัจจัยด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและการควบคุมพฤติกรรม (Subjective Norm and Perceived Behavioral Control) มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที (IT Product Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



**สมมติฐานที่ 2:** ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญที่รับรู้ (Perceived Expertise) มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที (IT Product Purchase Intention)

ค่า P-value ที่แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H1 (สมมติฐานรอง) กล่าวคือ ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญที่รับรู้ (Perceived Expertise) มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที (IT Product Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 3:** ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าไอที (Attitude toward IT Purchase Behavior) มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที (IT Product Purchase Intention)

ค่า P-value ที่แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H1 (สมมติฐานรอง) กล่าวคือ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าไอที (Attitude toward IT Purchase Behavior) มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที (IT Product Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Unstandardized Coefficients Beta) จากตารางที่ 4.18 จะสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นได้ดังนี้  $Y = 0.237$  (Subjective Norm and Perceived Behavioral Control) +  $0.547$  (Perceived Expertise) +  $0.180$  (Attitude toward IT Purchase Behavior)

สรุปการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยทั้งสามด้าน ได้แก่ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและการควบคุมพฤติกรรม (Subjective Norm and Perceived Behavioral Control) ความเชี่ยวชาญที่รับรู้ (Perceived Expertise) และ ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าไอที (Attitude toward IT Purchase Behavior) ล้วนมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที (IT Product Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและสามารถใช้ผลการทดสอบนี้เป็นโมเดลสุดท้าย (Final Model)

#### 4.4.2 การทดสอบตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality)

ตารางที่ 4.19 การทดสอบค่าโคโมโกรอฟ สเมอ์รโนฟ (One-Sample Kolmogorov - Smirnov Test)

		SN_PB	PE_EF	AT_PB
N		407	407	407
Normal Parameters <sup>ab</sup>	Mean	3.3004	4.0135	4.0557
	Std. Deviation	.95990	.69246	.66803
Most Extreme Differences	Absolute	.103	.124	.113
	Positive	.050	.077	.089
	Negative	-.103	-.124	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		2.075	2.495	2.279
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000

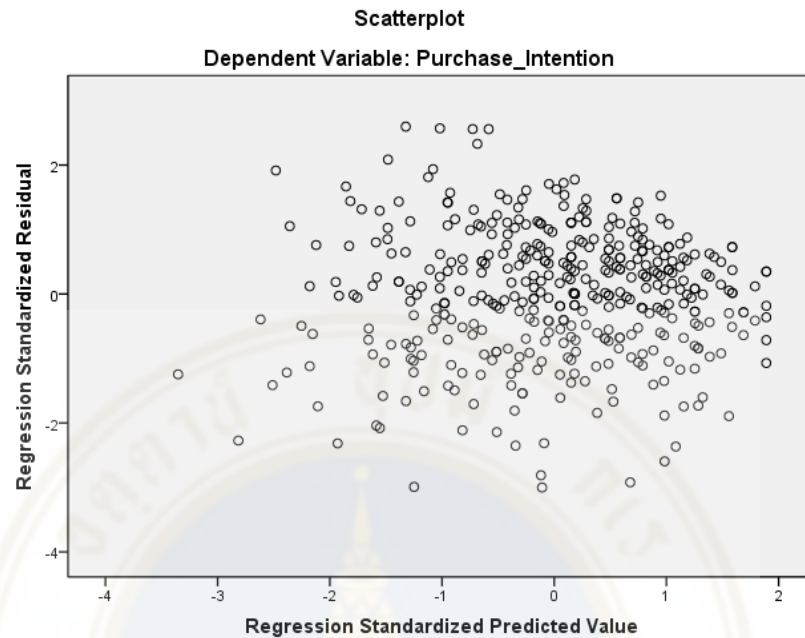
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

การทดสอบค่าโคโมโกรอฟ สเมอ์รโนฟ (One-Sample Kolmogorov - Smirnov Test) ใช้เป็นค่าสถิติสำหรับทดสอบการแจกแจงประชากร โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลที่ได้คือค่า P-value ของทุกตัวแปรเท่ากับ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างไม่มีการแจกแจงค่าคลาดเคลื่อนแบบปกติ

แต่เนื่องจากทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Limit Theorem) ระบุว่าสำหรับประชากรใด ๆ ถ้าเก็บตัวอย่างในจำนวนที่มากพอการกระจายของค่าตัวอย่างดังกล่าวจะมีแนวโน้มใกล้เคียงกับการกระจายแบบธรรมชาติ (Normal Distribution) ซึ่งทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ส่วนกลาง ระบุว่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ทำให้การแจกแจงเป็นแบบปกติ ควรมีมากกว่า 30 ตัวอย่าง (Bland, 1996) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ทั้งหมด 407 ตัวอย่างจึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงปกติ

#### 4.4.3 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedastic)



รูปที่ 4.2 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่โดยใช้ Scatterplot

จากรูปที่ 4.2 จุดต่างๆ ดูเหมือนจะกระจายตัวแบบสุ่มรอบเส้น 0 โดยไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน แม้ว่าจะมีบางจุดที่อยู่ห่างจากเส้น 0 บ้าง แต่โดยรวมแล้วการกระจายตัวอยู่ในช่วงระหว่าง  $\pm 2$  ซึ่งอยู่ในช่วงแคบ การกระจายตัวค่อนข้างสม่ำเสมอตลอดช่วงของค่าที่ทำนายได้ ดังนั้นสามารถสรุปเบื้องต้นได้ว่าค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ เป็นที่ยอมรับได้

#### 4.4.4 การทดสอบความเป็นอิสระจากกันของค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Error)

ตารางที่ 4.20 ค่าความคลาดเคลื่อน (Residual) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.782 <sup>a</sup>	.612	.609	.47008	1.476

a. Predictors: (Constant), AT\_PB, SN\_PB, PE\_EF

b. Dependent Variable: Purchase\_Intention

ผู้วิจัยใช้การทดสอบ Durbin-Watson ซึ่งเป็นค่าสถิติที่ใช้วัด Autocorrelation (ความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนในแต่ละช่วงเวลา) ในข้อมูล ซึ่งพบว่า Durbin-Watson มีค่า 1.476 ซึ่งนับว่าอยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าไม่มีปัญหา Autocorrelation รุนแรง

#### 4.4.5 ปัญหาภาวะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor หรือ VIF

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.020	.168		.120	.905		
1 SN_PB	.237	.028	.302	8.396	.000	.742	1.348
PE_EF	.547	.041	.504	13.307	.000	.672	1.487
AT_PB	.180	.038	.160	4.716	.000	.841	1.189

a. Dependent Variable: Purchase\_Intention

การทดสอบปัญหาภาวะ Multicollinearity (ความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ) ในโมเดลการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยใช้ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นตัวบ่งชี้ค่า พบว่า Tolerance ของทุกตัวแปรอิสระได้แก่ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและการควบคุมพฤติกรรม (Subjective Norm and Perceived Behavioral Control หรือ SN\_PB) ความเชี่ยวชาญที่รับรู้ (Perceived Expertise หรือ PE\_EF) และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าไอที (Attitude toward IT Purchase Behavior หรือ AT\_PB) มีค่ามากกว่า 0.2 และค่า VIF ของทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ที่รุนแรงหรือปานกลางในโมเดลนี้ ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความเป็นอิสระต่อกันในระดับที่ยอมรับได้

#### 4.5 บทสรุป

บทที่ 4 ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งตอบโดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 คน โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำเสนอข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ รวมถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ

อิทธิพลของ Influencer บน TikTok ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที ส่วนการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปร และลดความซับซ้อนของข้อมูล จากนั้นใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

ผลการวิเคราะห์ EFA นำไปสู่การปรับปรุงกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐาน จากนั้นทำการทดสอบสมมติฐานด้วย MRA พบว่าปัจจัยทั้งสามด้าน ได้แก่ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และการควบคุมพฤติกรรม (Subjective Norm and Perceived Behavioral Control) ความเชี่ยวชาญที่รับรู้ (Perceived Expertise) และ ทักษะคติต่อการซื้อสินค้าไอที (Attitude toward IT Purchase Behavior) ล้วนมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอทีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอย เช่น การทดสอบ Normality, Homoscedasticity, และ Multicollinearity ซึ่งผลการทดสอบทั้งหมดเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงให้เห็นว่าโมเดลที่ใช้มีความเหมาะสมและสามารถนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ตีความและสรุปผลได้อย่างมั่นใจ โดยสรุปบทที่ 4 นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ว่าอิทธิพลของ Influencer บน TikTok มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภค ผลการวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อนักการตลาดและผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ Influencer บน TikTok

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อศึกษาว่าปัจจัยอิทธิพลของ Influencer บน TikTok มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีอย่างไร โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ใช้ TikTok จำนวน 407 คน อายุระหว่าง 18 - 60 ปี โดยผู้วิจัยใช้แบบจำลองทฤษฎีการกระทำตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen, 1991) และแบบจำลองทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลของ Influencer ต่อความตั้งใจซื้อ (Agustinus Dedy Handrimurtjahjo et al., 2022) มาประยุกต์ใช้วิเคราะห์ปัจจัย 9 ปัจจัย ได้แก่ ทักษะการตัดสินใจซื้อสินค้าไอที (ATB), การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN), การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ (PBC), ความน่าเชื่อถือที่รับรู้ (PC), ความเชี่ยวชาญที่รับรู้ (PE), ความเชื่อ (TR), ทักษะการตัดสินใจต่อ Influencer (ATI), ทักษะการตัดสินใจต่อแบรนด์ (BA) และ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที (ITPIN) ซึ่งจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ด้วยวิธี Varimax พบว่าปัจจัยต่างๆ สามารถจัดกลุ่มเป็น 4 องค์ประกอบ และนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ต่อไป ซึ่งนำมาสู่การสรุปผลการวิจัยดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

5.1.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

5.1.2 ลักษณะข้อมูลเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

#### 5.3 ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ

#### 5.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

5.4.1 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการ

5.4.2 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.4.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

#### 5.5 บทสรุป

## 5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

### 5.1.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

จากการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (55.0%) รองลงมาเป็นเพศชาย (40.5%) และเพศทางเลือก (4.4%) ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี (40.0%) รองลงมาคือช่วงอายุ 18-30 ปี (37.3%) ตามด้วยช่วงอายุ 41-50 ปี (15.2%) และช่วงอายุ 51-60 ปี (7.4%) ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (51.8%) รองลงมาคือปริญญาโท (40.8%) ตามด้วยต่ำกว่าปริญญาตรี (5.9%) และปริญญาเอก (1.5%) ตามลำดับ และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (57.0%) รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว (13.0%) และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (13.3%) ตามลำดับ

### 5.1.2 ลักษณะข้อมูลเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าไอที มีแนวโน้มที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในระดับปานกลางในการตัดสินใจติดตาม Influencer บน TikTok มีการรับรู้ว่าคุณสามารถควบคุมพฤติกรรมการซื้อสินค้าไอทีได้ในระดับสูง เห็นด้วยกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือที่รับรู้ในการซื้อสินค้าประเภทไอทีที่ได้รับการรีวิว/โฆษณาโดย Influencer บน TikTok มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญที่รับรู้ของ Influencer ด้านไอทีที่พวกเขาติดตาม มีความเชื่อมั่นในระดับสูงต่อ Influencer ด้านไอทีที่พวกเขาติดตาม มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยต่อ Influencer ด้านไอที มีทัศนคติเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้าไอทีที่ได้รับการรับรองโดย Influencer ด้านไอทีที่เขาติดตาม และมีแนวโน้มที่จะซื้อและแนะนำสินค้าไอทีที่ได้รับการรับรองหรือแนะนำโดย Influencer ที่พวกเขาติดตาม

### 5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยด้านอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและการควบคุมพฤติกรรม (Subjective Norm and Perceived Behavioral Control, SN\_PB), ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญที่รับรู้ (Perceived Expertise and, PE\_EF) และปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าไอที (Attitude toward IT Purchase Behavior, AT\_PB) ล้วนมี

ผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที (IT Product Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ P-Value เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ได้ดังนี้  $Y = 0.237(SN\_PB) + 0.547(PE\_EF) + 0.180(AT\_PB)$  และตัวแปรอิสระทั้งสามสามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที (IT Product Purchase Intention) ได้ 60.9% (Adjusted R Square = 0.609)

**ตารางที่ 5.1** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาวิจัย

สมมติฐาน	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที (IT Product Purchase Intention)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและการควบคุมพฤติกรรม (Subjective Norm and Perceived Behavioral Control)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	ความเชี่ยวชาญที่รับรู้ (Perceived Expertise)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าไอที (Attitude toward IT Purchase Behavior)	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 5.1 สรุปได้ว่า อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและการควบคุมพฤติกรรม (Subjective Norm and Perceived Behavioral Control), ความเชี่ยวชาญที่รับรู้ (Perceived Expertise) และ ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าไอที (Attitude toward IT Purchase Behavior) ล้วนส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที (IT Product Purchase Intention)

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

หลังจากทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 3 ข้อแล้ว ผู้วิจัยได้สรุปผลการทดสอบโดยเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต ซึ่งสามารถแบ่งการอภิปรายผลการศึกษาวิจัยได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้า และผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้า เพื่อนำไปสู่ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการต่อไป



ตารางที่ 5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต	
		งานวิจัยที่สอดคล้อง	งานวิจัยที่ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1: อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและการควบคุมพฤติกรรม (Subjective Norm and Perceived Behavioral Control)	ส่งผลบวกอย่างมีนัยสำคัญ	Yi Jin Lim et al. (2015), Agustinus Dedy Handrimurtjahjo et al. (2022), Tamsir et al. (2023), Fajar Ahmadi and Herry Hudrasyah (2022)	-
สมมติฐานที่ 2: ความเชี่ยวชาญที่รับรู้ (Perceived Expertise)	ส่งผลบวกอย่างมีนัยสำคัญ	Saadia Pervaiz et al. (2023), Lie Ao et al. (2023), คุษยา สุขวารากิรมย์ (2022), Kanyawee Ayamuang and Dr. Chopu Nuangjamnong (2023)	-
สมมติฐานที่ 3: ทศนคติต่อการซื้อสินค้าไอที (Attitude toward IT Purchase Behavior)	ส่งผลบวกอย่างมีนัยสำคัญ	Icek Ajzen (1991), Yi Jin Lim et al. (2015), Fajar Ahmadi and Herry Hudrasyah (2022)	-

จากตารางที่ 5.2 ผลการศึกษาสมมติฐานที่ 1 พบว่าอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ (Subjective Norm and Perceived Behavioral Control) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอทีนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าที่ศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อโซเชียลมีเดียที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งพบว่าการรับรู้บรรทัดฐานส่วนตัว (ความคิดเห็นของคนรอบข้าง) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Yi Jin Lim et al., 2015) (Agustinus Dedy Handrimurtjahjo et al., 2022) (Tamsir et al., 2023) (Fajar Ahmadi and Herry Hudrasyah, 2022) ซึ่งผลการศึกษารั้งนี้สามารถสนับสนุนแนวคิดดังกล่าวได้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทราบว่าคนรอบข้างสนับสนุนให้ซื้อสินค้าไอที และพวกเขาที่มีความมั่นใจว่าสามารถซื้อและใช้งานสินค้าไอทีได้ พวกเขาจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอทีมากขึ้น

ผลการศึกษาสมมติฐานที่ 2 พบว่าความเชี่ยวชาญที่รับรู้ (Perceived Expertise) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที ก็สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าที่พบว่าความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของ Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Saadia Pervaiz et al.,

2023) (Lie Ao et al., 2023) (ศุขยา สุขวาริรมย์, 2022) ซึ่งผลการศึกษาคั้งนี้สามารถสนับสนุนแนวคิดดังกล่าวได้เช่นกัน นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคพิจารณาปัจจัยภายนอกอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจซื้อด้วย แสดงให้เห็นว่าพวกเขาไม่ได้รับอิทธิพลจาก Influencer เพียงอย่างเดียว แต่ยังใช้ข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kanyawee Ayamuang and Dr. Chopu Nuangjamnong, 2023) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบน TikTok ซึ่งพบว่านอกจาก Influencer แล้ว ผู้บริโภคยังพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้วย

ผลการศึกษาสสมมติฐานที่3 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อการซื้อสินค้าไอที (Attitude toward IT Purchase Behavior) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที ก็สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ที่ว่าทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Icek Ajzen, 1991) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Yi Jin Lim et al., 2015) และปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าบน TikTok Live (Fajar Ahmadi and Herry Hudrasyah, 2022) ซึ่งต่างพบว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าไอที พวกเขาก็จะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอทีมากขึ้น

นอกจากผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้แล้วครั้งนี้พบว่า ความน่าเชื่อถือที่รับรู้ (Perceived Credibility) และ ความเชื่อ (Trust) ไม่ได้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่พบว่าความน่าเชื่อถือของ Influencer มีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ (Saadia Pervaiz et al., 2023) (Lie Ao et al., 2023) (ศุขยา สุขวาริรมย์, 2022) (Fajar Ahmadi and Herry Hudrasyah, 2022)

อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) แสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือที่รับรู้ (Perceived Credibility) และ ความเชื่อ (Trust) ถูกจัดกลุ่มอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันกับ ทัศนคติต่อ Influencer (Attitude Toward the Influencer) และ ทัศนคติต่อแบรนด์ (Brand Attitude) ซึ่งองค์ประกอบนี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที ดังนั้นแม้ว่าความน่าเชื่อถือที่รับรู้และความเชื่อจะไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ แต่ก็มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อ Influencer และทัศนคติต่อแบรนด์

### 5.3 ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ

จากผลการศึกษานี้ทำให้เกิดข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการที่น่าสนใจดังนี้

1) ความน่าเชื่อถือที่รับรู้ (Perceived Credibility) และ ความเชื่อ (Trust) ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อ Influencer และทัศนคติต่อแบรนด์ ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าเพียงเพราะเชื่อถือหรือไว้วางใจใน Influencer เท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น คุณภาพของสินค้า ราคา และความเหมาะสมกับความต้องการของตนเอง

2) อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและการควบคุมพฤติกรรม (Subjective Norm and Perceived Behavioral Control) มีความสำคัญอย่างมากพอๆ กับปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญที่รับรู้ (Perceived Expertise) ในการทำนายความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับทั้งความคิดเห็นของครอบครัวและข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากผู้เชี่ยวชาญในการตัดสินใจซื้อสินค้า

### 5.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

#### 5.4.1 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการ

จากผลการศึกษา ตัวแปรอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและการควบคุมพฤติกรรม (Subjective Norm and Perceived Behavioral Control) และ ความเชี่ยวชาญที่รับรู้ (Perceived Expertise) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที (IT Product Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญอย่างมาก (ค่าสัมประสิทธิ์ ที่ 0.237 และ 0.547 ตามลำดับ) ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการดังนี้

1) Influencer ควรสร้างความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญในสาขาของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในข้อมูลและคำแนะนำที่ได้รับ ซึ่งสามารถทำได้โดยการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นกลาง มีความโปร่งใสในการเปิดเผยความสัมพันธ์กับแบรนด์ และแสดงให้เห็นถึงความรู้และประสบการณ์ในสาขาที่ตนเองเป็น Influencer

2) นักการตลาดและผู้ประกอบการควรพิจารณาใช้ Influencer marketing บน TikTok เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมี

แนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจาก Influencer การเลือก Influencer ที่มีความเหมาะสมกับแบรนด์และสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้สามารถสื่อสารข้อความทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) นักการตลาดและผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จากอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าไอที โดยการกระตุ้นให้ Influencer สร้างเนื้อหาที่ส่งเสริมให้ผู้ติดตามพูดคุยและแนะนำสินค้าไอทีให้กับเพื่อนและคนในครอบครัว

4) นักการตลาดและผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าพวกเขาสามารถควบคุมพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าไอทีได้ เช่น การให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า การรับประกันสินค้า และการมีช่องทางการติดต่อที่สะดวก

#### 5.4.2 ข้อจำกัดของการวิจัย

1) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเป็นการรายงานตนเองของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งอาจมีอคติหรือความไม่แม่นยำในการตอบ

2) งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะอิทธิพลของ Influencer บน TikTok ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอทีเท่านั้น อาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในการศึกษาครั้งนี้

3) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ใช้งาน TikTok ในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยอาจไม่สามารถนำไปใช้กับประชากรกลุ่มอื่นๆ ได้

#### 5.4.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที เช่น ปัจจัยด้านราคา คุณภาพของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการบริการหลังการขาย

2) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของ Influencer บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่นๆ เช่น Instagram, Facebook, และ YouTube เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นเกี่ยวกับอิทธิพลของ Influencer ในแต่ละแพลตฟอร์ม

3) ควรมีการศึกษาเชิงทดลองเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่างๆ และเพื่อยืนยันผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาเชิงสำรวจในครั้งนี้

## 5.5 บทสรุป

จากผลการวิจัย ที่ศึกษาปัจจัยอิทธิพลของ Influencer บน TikTok ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไอทีในกลุ่มผู้ใช้ TikTok ในประเทศไทยจำนวน 407 คน โดยใช้ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) (Ajzen, 1991) และ แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของ Influencer และความตั้งใจซื้อ (Agustinus Dedy Handrimurtjahjo et al., 2022) พบว่า อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและการควบคุมพฤติกรรม (Subjective Norm and Perceived Behavioral Control), ความเชี่ยวชาญที่รับรู้ (Perceived Expertise) และ ทศนคติต่อการซื้อสินค้าไอที (Attitude toward IT Purchase Behavior) ล้วนส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที (IT Product Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการอภิปรายผลโดยเปรียบเทียบกับงานวิจัยก่อนหน้า พบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ ยกเว้นเรื่อง ความน่าเชื่อถือที่รับรู้ (Perceived Credibility) และ ความเชื่อ (Trust) ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ (IT Product Purchase Intention) แต่ส่งผลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อ Influencer (Attitude toward Influencer) และ ทัศนคติต่อแบรนด์ (Brand Attitude) นอกจากนี้ยังพบว่า อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและการควบคุมพฤติกรรม (Subjective Norm and Perceived Behavioral Control) มีความสำคัญพอๆ กับปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญที่รับรู้ (Perceived Expertise) ดังนั้นจึงเสนอแนะให้ Influencer ควรสร้างความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ รวมถึงสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม

โดยรวมแล้ว งานวิจัยนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับอิทธิพลของ Influencer บน TikTok ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภค เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและข้อมูลที่เป็นประโยชน์จาก Influencer รวมถึงพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจ ไม่ได้พึ่งพาเฉพาะคำแนะนำจาก Influencer เพียงอย่างเดียว และ ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าไอทีมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที ซึ่งย้ำถึงความสำคัญของการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและบริการ เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

## บรรณานุกรม

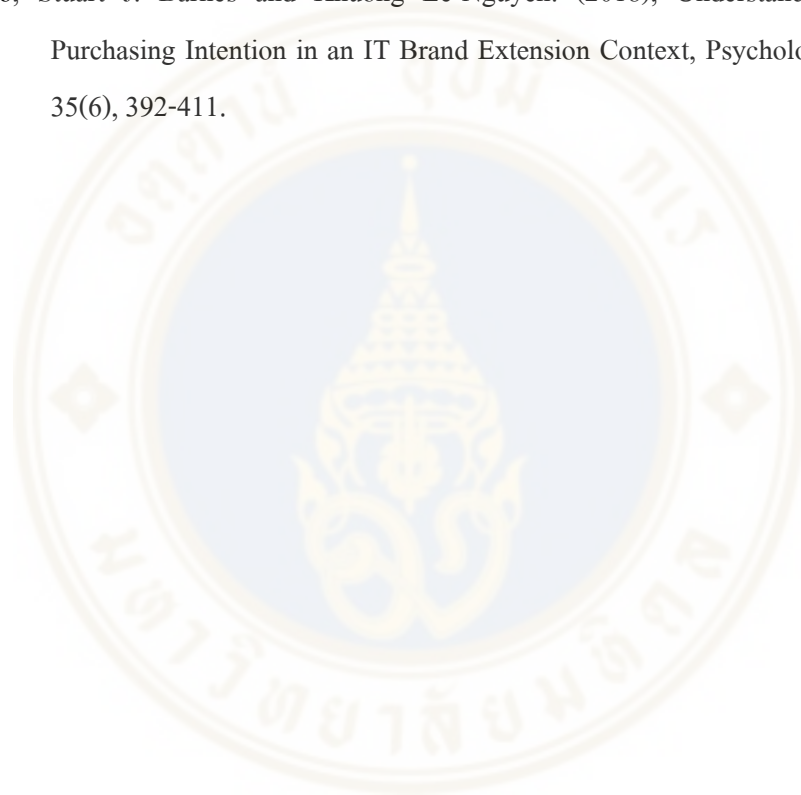
- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2005), สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร, โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2021), การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ, หจก.สามลดา.
- จรรยา สุวรรณบำรุง.(2020), กระบวนการวิจัย, การประยุกต์ใช้ทางสุขภาพและการพยาบาล. พิมพ์ครั้งที่ 5 นครศรีธรรมราช, ก.พลการพิมพ์.
- จิรภา บุญพาสุข. (2023), ภาพรวมอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ปี 2023, สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2024จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/electronics-210623>
- ศุขยา สุขวารากิริมย์. (2022), The influence of social media influencers, specifically on YouTube, Facebook, and Instagram, currently on the purchase decision in cosmetics of target customers aged 20 to 25, who live in Bangkok metropolitan and suburbs, College of Management Mahidol University
- ธานีินทร์ ศิลป์จารุ.(2020), การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพมหานคร, บิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211
- Asst. Prof. Suwan Juntiwarakij, Ph.D., Senior. (2023), Global Electronics Component Market Development and the ASEAN's, สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2024, จาก <https://megatechthailand.com/en/manufacturing-trends/global-electronics-component-market-development-and-the-aseans/>
- Azeta Tartaraj, Drita Avdyli, Brunela Trebicka. (2024), Accessing the TikTok Influencer Marketing on Consumer Behavior an Econometric Examination, *Journal of Educational and Social Research*, 14(2), 346-365

- Augustinus Dedy Handrimurtjahjo, Yunita Wijaya Handranata, Alvina Permatasari and Clarisa Delviana Dewi. (2022), Examining the Relationship Between Social Media Influencer Impact on Purchase Intention Towards Fashion Industry, Proceedings of the 3rd Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Johor Bahru, Malaysia, September 13-15, 2022
- Bland, M. (1996), An introduction to medical statistics, Oxford University Press.
- Bryan Lipiner. (2020), What Is Influencer Marketing? An Industry on the Rise, สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2024 จาก <https://entrepreneurship.babson.edu/what-is-influencer-marketing/>
- Eric P. (2023), TikTok กลายเป็นแอปฯ โซเชียล ที่วัยรุ่นนิยมมากที่สุด ในสหรัฐฯ, สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2024 จาก <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/TikTok-กลายเป็นแอปฯ-โซเชียล-ที่วัยรุ่นนิยมมากที่สุด-ในสหรัฐฯ/49>
- Eric P. (2023), TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่นักการตลาด สนใจลงทุนมากที่สุดตอนนี้, สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2024 จาก <https://www.motiveinfluence.com/blog/influencer/TikTok-เป็นแพลตฟอร์มที่นักการตลาด-สนใจลงทุนมากที่สุดตอนนี้/545>
- Fajar Ahmadi and Herry Hudrasyah. (2022), Factors Influencing Product Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping, International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB), 7(43), 571-586.
- Jose Magano, Manuel Au-Yong-Oliveira, Cicero Eduardo Walter and Angela Leite. (2022), Attitudes toward Fashion Influencers as a Mediator of Purchase Intention.
- Kanyawee Ayamuang and Dr. Chopu Nuangjamnong. (2023), Factor Influencing Purchase Decision: A Case Study of TikTok Video Streaming Platform. International Journal of Sciences and Humanities Invention, 10(10), 8036-8065.
- Lie Ao. Rohit Bansal, Nishita Pruthi and Muhammad Bilawal Khaskheli. (2023), Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A meta-Analysis, Sustainability 2023,15, 2744.
- M Report. (2022), อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์, สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2024 จาก <https://www.mreport.co.th/news/statistic-and-ranking/313-electronics-industry-2022-Q1-Q2>

- Nattapon Muangtum. (2022), สรุปข้อมูลผู้ใช้งาน TikTok Data Stat & Insight 2022, สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2024 จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/tiktok-data-stat-and-insight-thailand-2022-we-are-social/>
- Omar Mohmmad Ali Al-Qudah. (2020), The Effect of Brands's Social Network Content Quality and Interactivity on Purchase Intention: Evidence from Jordan, *Management Science Letters*, 10(2020), 3135-3142.
- Pea Tanachote. (2023), 5 เหตุผลที่นักการตลาดอย่างคุณ ต้องเริ่มสนใจแพลตฟอร์มสุดฮิต ที่ชื่อว่า "TikTok", สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2024, จาก <https://thegrowthmaster.com/blog/tiktok-for-marketer>
- Rocket Block. (2022), Influencer Marketing คืออะไร มารู้จักการตลาดแบบ Influencer, สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2024 จาก <https://www.mreport.co.th/news/statistic-and-ranking/313-electronics-industry-2022-Q1-Q2>
- Rocket. (2022), Influencer Marketing คืออะไร มารู้จักการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์, สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2024 จาก <https://www.rocket.in.th/blog/influencer-marketing/>
- Saadia Pervaiz, Sheema Khan and Madiha Ahmed Khan. (2023), The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention: Examining the Mediating Role of Credibility in Sindh, Pakistan, *Journal of Humanities, Social and Management Sciences (JHSMS)*, 4(2), 78-95.
- Scott B. Mackenzie, Richard J. Lutz and George E. Belch. (1986), The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143
- Tamsir, Md Zain, Poniran, Abu Basar, Abdul Rahman, Mohamed Mohan, and Ibrahim. (2023), Social Media Influencers' Attributes on Followers' Purchase Intention in Malaysia, *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(6), 1-14.
- Ting Chi, Jenisha Gerard, Alison Dephillips, Hang Liu and Jing Sun (2019), Why U.S. Consumers Buy Sustainable Cotton Made Collegiate Apparel? A Study of the Key Determinants, *Sustainability* 2019,11, 3126.



- Xiao-Wu Wang, Yu-Mei Cao and Cheol Park. (2019), The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media, *International Journal of Information Management*, 49, 475-488
- Yi Jin Lim, Abdullah Osman, Shahrul Nizam Salahuddin, Abdul Rahim Romle and Safizal Abdullah. (2015), Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention, *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410.
- Yue Guo, Stuart J. Barnes and Khuong Le-Nguyen. (2018), Understanding Cross-Product Purchasing Intention in an IT Brand Extension Context, *Psychology and Marketing*, 35(6), 392-411.





ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถามการวิจัย

การศึกษาปัจจัยอิทธิพลของ Influencer ในสื่อโซเชียลมีเดีย TikTok ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าประเภทสินค้าไอที (A STUDY OF INFLUENCING FACTORS OF TIKTOK INFLUENCERS TOWARD CONSUMER PURCHASE INTENTION IN THE IT PRODUCTS)

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานสารนิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ สาขาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล

**วัตถุประสงค์การวิจัย:** เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไอทีตามการรีวิวของ Influencer ใน TikTok โดยผลที่ได้จากแบบสอบถามนั้นสามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ต่อยอดทางธุรกิจต่อไปได้

**แบบสอบถามชุดนี้มีคำถามทั้งหมด 29 ข้อ แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้**

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3: ข้อมูลด้านปัจจัยอิทธิพลของ Influencer บน TikTok ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที

ส่วนที่ 4: ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อ Influencer บน TikTok ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที

ส่วนที่ 5: ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที

ส่วนที่ 6: ข้อมูลด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด ตามที่กำหนดไว้ให้ในแต่ละข้อและกรุณาตอบทุกข้อ

### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด ตามที่กำหนดไว้ให้ในแต่ละข้อและกรุณาตอบทุกข้อ

1. ท่านเป็นผู้ที่มีอายุในช่วง 18 – 60 ปี ใช่หรือไม่  
 ใช่       ไม่ใช่ (สิ้นสุดแบบสอบถาม)

2. ท่านเป็นผู้ที่ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดีย TikTok ใช่หรือไม่  
 ใช่       ไม่ใช่ (สิ้นสุดแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด ตามที่กำหนดไว้ให้ในแต่ละข้อและกรุณาตอบทุกข้อ

1. เพศ  
 ชาย       หญิง       เพศทางเลือก
2. อายุ  
 18- 30 ปี       31 – 40 ปี       41-50 ปี  
 18- 30 ปี
3. ระดับการศึกษา  
 ต่ำกว่าปริญญาตรี       ปริญญาตรี       สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ  
 พนักงานบริษัท       ราชการ       นักเรียน/ นักศึกษา  
 ธุรกิจส่วนตัว       อื่นๆ โปรดระบุ\_\_\_\_\_

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของ Influencer ในสื่อโซเชียลมีเดีย TikTok ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที**

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด ตามที่กำหนดไว้ให้ในแต่ละข้อและกรุณาตอบทุกข้อ

การตอบแบบสอบถามส่วนที่ 3 – 6 เป็นการวัดระดับความพึงพอใจมีทั้งหมด 5 ระดับด้วยกัน ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	คำถาม	1	2	3	4	5
<b>ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า IT (Attitude Toward the Behavior)</b>						
1.	ท่านชอบที่จะซื้อ/ ใช้สินค้าไอที					
2.	ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าไอทีมาใช้ในชีวิตประจำวันเป็นความคิดที่ดี					
3.	ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไอที					
<b>การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)</b>						
4.	ท่านจะติดตาม Influencer บน TikTok เพราะเพื่อนสนิทและครอบครัวของท่านแนะนำ					
5.	ท่านจะติดตาม Influencer บน Tik Tok เพราะคนที่ท่านเชื่อฟังแนะนำ					
6.	ท่านจะติดตาม Influencer บน Tik Tok เพราะคนสำคัญต่อของท่านแนะนำ					
<b>การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ (Perceived Behavioral Control)</b>						
7.	นอกเหนือจาก Influencer บน TikTok ที่รีวิวโฆษณาแล้ว ท่านจะยังพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคล					

ข้อ	คำถาม	1	2	3	4	5
	และปัจจัยวัตถุประสงค์อื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อ อีกสินค้าประเภทไอทีด้วย					
8.	ท่านจะซื้อสินค้าประเภทไอทีเฉพาะที่ได้รับการ แนะนำโดย Influencer ที่มีชื่อเสียงเท่านั้น					
<b>ความน่าเชื่อถือที่รับรู้ (Perceived Credibility)</b>						
9.	ท่านเชื่อว่าสินค้าประเภทไอทีที่ได้รับการรีวิว โดย Influencer บน TikTok เป็นข้อมูลอ้างอิงที่ดี ในการซื้อสินค้าประเภทนี้					
10.	ท่านเชื่อว่าการซื้อสินค้าประเภทไอทีที่โฆษณา หรือ รีวิวโดย Influencer ที่ท่านติดตามบน TikTok นั้นมีประโยชน์					
<b>ความเชี่ยวชาญที่รับรู้ (Perceived Expertise)</b>						
11.	Influencer ด้านไอทีที่ท่านติดตามเป็นผู้เชี่ยวชาญ ในสาขาของตน					
12.	Influencer ด้านไอทีที่ท่านติดตามมีความรู้ที่ดี					
13.	Influencer ด้านไอทีที่ท่านติดตามให้ข้อมูล อ้างอิงตามความเชี่ยวชาญของพวกเขา					
<b>ความเชื่อ (Trust)</b>						
14.	ท่านเชื่อว่าท่านสามารถพึ่งพา Influencer ด้านไอ ทีผู้ที่ท่านติดตามเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท ไอทีได้					
15.	ท่านเชื่อว่า Influencer ด้านไอทีที่ท่านติดตามมี ความจริงใจ					
16.	ท่านเชื่อว่าผู้ Influencer ด้านไอทีที่ท่านติดตาม ใช้สินค้าที่พวกเขาโฆษณา รีวิว จริง					

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อ Influencer บน TikTok ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที  
คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด ตามที่กำหนดไว้ให้ในแต่ละข้อและกรุณาตอบทุกข้อ

ข้อ	คำถาม	1	2	3	4	5
<b>ทัศนคติที่มีต่อ Influencer (Attitude Toward the Influencer)</b>						
1.	ท่านเชื่อว่า Influencer ด้านไอทีทำหน้าที่เป็นผู้ทดลองใช้งานจริงให้ท่าน					
2.	ท่านเชื่อว่า Influencer ด้านไอทีนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ					
3.	ท่านเชื่อว่า Influencer ด้านไอทีนำเสนอข้อเสนอใหม่ๆเกี่ยวกับ สินค้าไอที และบริการที่หลากหลาย					
4.	ท่านเชื่อว่า Influencer ด้านไอทีเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ในการค้นหาสินค้า เทคโนโลยี ล่าสุด					

**ส่วนที่ 5** ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อต่อแบรนด์ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที  
คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด ตามที่กำหนดไว้ให้ในแต่ละข้อและกรุณาตอบทุกข้อ

ข้อ	คำถาม	1	2	3	4	5
<b>ทัศนคติต่อแบรนด์ (Brand Attitude)</b>						
1.	ท่านเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้าไอทีที่ได้รับการรับรองโดย Influencer ด้าน ไอทีที่ท่านติดตาม					

### ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด ตามที่กำหนดไว้ให้ในแต่ละข้อและกรุณาตอบทุกข้อ

ข้อ	คำถาม	1	2	3	4	5
<b>ความตั้งใจในการซื้อสินค้า IT (IT Product Purchase Intention)</b>						
1.	ท่านมักจะมี ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไอทีที่ได้รับ การรับรองจาก Influencer ด้านไอทีที่ท่านติดตาม					
2.	ท่านมักจะแนะนำสินค้าและ/หรือบริการที่รับรองโดย Influencer ด้านไอทีที่ท่านติดตาม					



## ภาคผนวก ข

### แบบประเมินดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Content Validity Index: CVI)

**หัวข้องานวิจัย:** การศึกษาปัจจัยอิทธิพลของ Influencer ในสื่อโซเชียลมีเดีย TikTok ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าประเภทสินค้าไอที

**ชื่อผู้วิจัย:** นาย ณัฐสิทธิ์ อรรถเดโช นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

**วัตถุประสงค์งานวิจัย:** เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไอทีตามการรีวิวของ Influencer ใน TikTok

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย:** 1.) ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มที่ใช้ TikTok ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไอที และนำไปสู่กรอบแนวคิดใหม่ ซึ่งอธิบายกลไกและเบื้องหลังปัจจัยอิทธิพลของ Influencer 2.) นักการตลาด นักวิชาการ และผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ต่อยอดทางธุรกิจต่อไปได้

หลักเกณฑ์การให้คะแนนค่าดัชนีความตรงของเนื้อหา (Content Validity Index: CVI)

ระดับที่ 4 คะแนน หมายถึง สอดคล้องอย่างยิ่ง

ระดับที่ 3 คะแนน หมายถึง สอดคล้องมาก

ระดับที่ 2 คะแนน หมายถึง ไม่สอดคล้อง

ระดับที่ 1 คะแนน หมายถึง ไม่สอดคล้องอย่างยิ่ง

ข้อ	คำถาม	คะแนน CVI จาก ผู้เชี่ยวชาญ			CVI
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
<b>ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า IT (Attitude Toward the Behavior)</b>					
1.	ท่านชอบที่จะซื้อ/ ใช้สินค้าไอที	4	4	4	1
2.	ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าไอทีมาใช้ในชีวิตประจำวันเป็นความคิดที่ดี	4	4	4	1
3.	ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไอที	4	4	4	1
<b>การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)</b>					
4.	ท่านจะติดตาม Influencer บน TikTok เพราะเพื่อนสนิทและครอบครัวของท่านแนะนำ	3	4	4	1
5.	ท่านจะติดตาม Influencer บน TikTok เพราะคนที่ท่านเชื่อฟังแนะนำ	3	4	2	0
6.	ท่านจะติดตาม Influencer บน TikTok เพราะคนสำคัญต่อของท่านแนะนำ	3	4	4	1
<b>การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ (Perceived Behavioral Control)</b>					
7.	นอกเหนือจาก Influencer บน TikTok ที่รีวิวโฆษณาแล้ว ท่านจะยังพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยวัตถุประสงค์อื่นๆ ในการตัดสินใจซื้ออีกสินค้าประเภทไอทีด้วย	4	-	4	0
8.	ท่านจะซื้อสินค้าประเภทไอทีเฉพาะที่ได้รับคำแนะนำโดย Influencer ที่มีชื่อเสียงเท่านั้น	4	-	4	0
<b>ความน่าเชื่อถือที่รับรู้ (Perceived Credibility)</b>					
9.	ท่านเชื่อว่าสินค้าประเภทไอทีที่ได้รับการรีวิวโดย Influencer บน TikTok เป็นข้อมูลอ้างอิงที่ดีในการซื้อสินค้าประเภทนี้	4	4	4	1
10.	ท่านเชื่อว่าการซื้อสินค้าประเภทไอทีที่โฆษณาหรือ รีวิวโดย Influencer ที่ท่านติดตามบน TikTok นั้นมีประโยชน์	4	4	4	1

ข้อ	คำถาม	คะแนน CVI จาก ผู้เชี่ยวชาญ			CVI
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
<b>ความเชี่ยวชาญที่รับรู้ (Perceived Expertise)</b>					
11.	Influencer ด้านไอทีที่ท่านติดตามเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาของตน	4	4	4	1
12.	Influencer ด้านไอทีที่ท่านติดตามมีความรู้ที่ดี	4	4	4	1
13.	Influencer ด้านไอทีที่ท่านติดตามให้ข้อมูลอ้างอิงตามความเชี่ยวชาญของพวกเขา	4	4	4	1
<b>ความเชื่อ (Trust)</b>					
14.	ท่านเชื่อว่าท่านสามารถพึ่งพา Influencer ด้านไอทีที่ท่านติดตามเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทไอทีได้	4	4	4	1
15.	ท่านเชื่อว่า Influencer ด้านไอทีที่ท่านติดตามมีความจริงใจ	4	4	4	1
16.	ท่านเชื่อว่า Influencer ด้านไอทีที่ท่านติดตามใช้สินค้าที่พวกเขาโฆษณาไว้จริง	4	4	4	1
<b>ทัศนคติที่มีต่อ Influencer (Attitude Toward the Influencer)</b>					
17.	ท่านเชื่อว่า Influencer ด้านไอทีทำหน้าที่เป็นผู้ทดลองใช้งานจริงให้ท่าน	4	4	4	1
18.	ท่านเชื่อว่า Influencer ด้านไอทีนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ	4	4	4	1
19.	ท่านเชื่อว่า Influencer ด้านไอทีนำเสนอข้อเสนอใหม่ๆเกี่ยวกับ สินค้าไอที และบริการที่หลากหลาย	4	4	4	1
20.	ท่านเชื่อว่า Influencer ด้านไอทีเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ในการค้นหาสินค้าเทคโนโลยีล่าสุด	4	4	4	1

ข้อ	คำถาม	คะแนน CVI จาก ผู้เชี่ยวชาญ			CVI
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
<b>ทัศนคติต่อแบรนด์ (Brand Attitude)</b>					
21.	ท่านเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้าไอทีที่ได้รับการรับรองโดย Influencer ด้านไอทีที่ท่านติดตาม	4	-	4	0
<b>ความตั้งใจในการซื้อสินค้า IT (IT Product Purchase Intention)</b>					
22.	ท่านมักจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไอทีที่ได้รับการรับรองจาก Influencer ด้านไอทีที่ท่านติดตาม	4	4	4	1
23.	ท่านมักจะแนะนำสินค้าและ/หรือบริการที่รับรองโดย Influencer ด้านไอทีที่ท่านติดตาม	4	4	4	1

ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อประเมินความชัดเจนด้านภาษาที่ใช้ความสอดคล้องตามหัวข้อที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยที่ยอมรับได้ คือ 0.80 โดยสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (จรรยา สุวรรณบำรุง, 2020)

$$CVI = \frac{\text{จำนวนคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนน 3 และ 4 คน}}{\text{จำนวนคำถามทั้งหมด}}$$

เมื่อพิจารณาจากการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน จะได้ว่า

$$CVI = \frac{19}{23} = 0.83$$

จากการคำนวณจากสมการข้างต้นจะได้ค่า CVI = 0.83 ซึ่งค่า CVI ของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีค่ามากกว่าค่าที่สามารถยอมรับได้ที่ 0.80 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความเที่ยงตรงของเนื้อหาและสอดคล้องกับหัวข้อที่ต้องการจะศึกษาวิจัย

### ภาคผนวก ค

## แบบประเมินดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

### (Item Objective Congruence : IOC)

**หัวข้องานวิจัย:** การศึกษาปัจจัยอิทธิพลของ Influencer ในสื่อโซเชียลมีเดีย TikTok ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าประเภทสินค้าไอที

**ชื่อผู้วิจัย:** นาย ณัฐสิทธิ์ อรรถเดโช นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

**วัตถุประสงค์งานวิจัย:** เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไอทีตามการรีวิวของ Influencer ใน TikTok

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย:** 1.) ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มที่ใช้ TikTok ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไอที และนำไปสู่กรอบแนวคิดใหม่ ซึ่งอธิบายกลไกและเบื้องหลังปัจจัยอิทธิพลของ Influencer 2.) นักการตลาด นักวิชาการ และผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ต่อยอดทางธุรกิจต่อไปได้

#### เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาที่ไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ข้อ	คำถาม	คะแนน IOC จาก ผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
<b>ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า IT (Attitude Toward the Behavior)</b>					
1.	ท่านชอบที่จะซื้อ/ ใช้สินค้าไอที	1	1	1	1
2.	ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าไอทีมาใช้ในชีวิตประจำวันเป็นความคิดที่ดี	1	1	1	1
3.	ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไอที	1	1	1	1
<b>การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)</b>					
4.	ท่านจะติดตาม Influencer บน TikTok เพราะเพื่อนสนิทและครอบครัวของท่านแนะนำ	1	1	1	1
5.	ท่านจะติดตาม Influencer บน TikTok เพราะคนที่ท่านเชื่อฟังแนะนำ	1	1	0	0.67
6.	ท่านจะติดตาม Influencer บน TikTok เพราะคนสำคัญต่อของท่านแนะนำ	1	1	1	1
<b>การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ (Perceived Behavioral Control)</b>					
7.	นอกเหนือจาก Influencer บน TikTok ที่รีวิวโฆษณาแล้ว ท่านจะยังพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยวัตถุประสงค์อื่นๆ ในการตัดสินใจซื้ออีกสินค้าประเภทไอทีด้วย	1	0	1	0.67
8.	ท่านจะซื้อสินค้าประเภทไอทีเฉพาะที่ได้รับคำแนะนำโดย Influencer ที่มีชื่อเสียงเท่านั้น	1	0	1	0.67
<b>ความน่าเชื่อถือที่รับรู้ (Perceived Credibility)</b>					
9.	ท่านเชื่อว่าสินค้าประเภทไอทีที่ได้รับการรีวิวโดย Influencer บน TikTok เป็นข้อมูลอ้างอิงที่ดีในการซื้อสินค้าประเภทนี้	1	1	1	1
10.	ท่านเชื่อว่าการซื้อสินค้าประเภทไอทีที่โฆษณาหรือ รีวิวโดย Influencer ที่ท่านติดตามบน TikTok นั้นมีประโยชน์	1	1	1	1

ข้อ	คำถาม	คะแนน IOC จาก ผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
<b>ความเชี่ยวชาญที่รับรู้ (Perceived Expertise)</b>					
11.	Influencer ด้าน ไอทีที่ท่านติดตามเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาของตน	1	1	1	1
12.	Influencer ด้าน ไอทีที่ท่านติดตามมีความรู้ที่ดี	1	1	1	1
13.	Influencer ด้าน ไอทีที่ท่านติดตามให้ข้อมูลอ้างอิงตามความเชี่ยวชาญของพวกเขา	1	1	1	1
<b>ความเชื่อ (Trust)</b>					
14.	ท่านเชื่อว่าท่านสามารถพึ่งพา Influencer ด้าน ไอทีที่ท่านติดตามเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทไอทีได้	1	1	1	1
15.	ท่านเชื่อว่า Influencer ด้าน ไอทีที่ท่านติดตามมีความจริงใจ	1	1	1	1
16.	ท่านเชื่อว่า Influencer ด้าน ไอทีที่ท่านติดตามใช้สินค้าที่พวกเขาโฆษณาไว้จริง	1	1	1	1
<b>ทัศนคติที่มีต่อ Influencer (Attitude Toward the Influencer)</b>					
17.	ท่านเชื่อว่า Influencer ด้าน ไอทีทำหน้าที่เป็นผู้ทดลองใช้งานจริงให้ท่าน	1	1	1	1
18.	ท่านเชื่อว่า Influencer ด้าน ไอทีนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ	1	1	1	1
19.	ท่านเชื่อว่า Influencer ด้าน ไอทีนำเสนอข้อเสนอใหม่ๆเกี่ยวกับ สินค้าไอที และบริการที่หลากหลาย	1	1	1	1
20.	ท่านเชื่อว่า Influencer ด้าน ไอทีเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ในการค้นหาสินค้าเทคโนโลยีล่าสุด	1	1	1	1

ข้อ	คำถาม	คะแนน IOC จาก ผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
<b>ทัศนคติต่อแบรนด์ (Brand Attitude)</b>					
21.	ท่านเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้าไอทีที่ได้รับการรับรองโดย Influencer ด้านไอทีที่ท่านติดตาม	1	1	1	1
<b>ความตั้งใจในการซื้อสินค้า IT (IT Product Purchase Intention)</b>					
22.	ท่านมักจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไอทีที่ได้รับการรับรองจาก Influencer ด้านไอทีที่ท่านติดตาม	1	1	1	1
23.	ท่านมักจะแนะนำสินค้าและ/หรือบริการที่รับรองโดย Influencer ด้านไอทีที่ท่านติดตาม	1	1	1	1

การวัดค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาสามารถทำได้โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทางการประเมินเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อประเมินข้อคำถามที่เชื่อว่าจะมีความสอดคล้องกับหัวข้อของการศึกษาวิจัยหรือไม่ โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2020)

$$C = \frac{\sum R}{n}$$

เมื่อ IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$  คือ ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งหลักเกณฑ์ในการตัดสินความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ มีดังนี้

ถ้า  $IOC > 0.5$  ถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ถ้า  $IOC \leq 0.5$  ถือว่าแบบสอบถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

โดยจากการประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน สามารถสรุปได้ว่าจากแบบสอบถามทั้ง 23 ข้อ มีจำนวนคำถาม 20 ข้อ ที่ได้ค่า  $IOC = 1$  และมีคำถามจำนวน 3 ข้อ ที่ได้ค่า  $IOC = 0.67$  ได้แก่คำถามข้อ 5, 7 และ 8 ซึ่งเป็นข้อที่มีผู้เชี่ยวชาญ 1 ท่าน ให้ 0 คะแนน หรือก็คือไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ทำการประเมินแบบสอบถาม

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 รศ.ดร.ปรารธนา ปุณณกิติเกษม

รองคณบดีงานวิชาการและสนับสนุนการศึกษา วิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 รศ.ดร.พลิศา รุ่งเรือง

รองคณบดีงานบริการวิชาการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 คุณศรายุทธ์ ทัดศรี

กรรมการ บริษัท บอบัว เจริญทรัพย์ จำกัด



**ภาคผนวก ง**  
**การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)**

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดีย TikTok ด้วยตนเอง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลที่ได้มาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient:  $\alpha$ ) ซึ่งค่าอัลฟา ( $\alpha$ ) ที่ได้มากกว่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยได้ (Cronbach, 1984)

**ภาพรวมความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ (จำนวน 23 ข้อ)**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.941	.941	23

**ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละด้าน**

**ด้านที่ 1: ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าไอที (Attitude Toward the Behavior: ATB)**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.737	.746	3

**ด้านที่ 2: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN)**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.867	.868	3

ด้านที่ 3: การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ (Perceived Behavioral Control: PBC)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.800	.801	2

ด้านที่ 4: ความน่าเชื่อถือที่รับรู้ (Perceived Credibility: PC)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.828	.829	2

ด้านที่ 5: ความเชี่ยวชาญที่รับรู้ (Perceived Expertise: PE)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.880	.880	3

ด้านที่ 6: ความเชื่อ (Trust: TR)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.854	.855	3

ด้านที่ 7: ทศนคติที่มีต่อ Influencer (Attitude Toward the Influencer: ATI)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.819	.825	4

ด้านที่ 8: ทักษะคิดต่อแบรนด์ (Brand Attitude: BA)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.852	.855	5

เนื่องจาก ข้อคำถามด้านทักษะคิดต่อแบรนด์ (Brand Attitude: BA) มีเพียง 1 ข้อ จึงทำการทดสอบพร้อมกับคำถามด้าน ทักษะคิดที่มีต่อ Influencer (Attitude Toward the Influencer: ATI) จำนวน 4 ข้อ

ด้านที่ 9: ความตั้งใจในการซื้อสินค้าไอที (IT Product Purchase Intention: ITPIN)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.857	.858	2

## ภาคผนวก จ

## ผลการตรวจสอบการคัดลอกผลงานทางวิชาการ

6550271_Thematic Paper			
ORIGINALITY REPORT			
19%	20%	7%	2%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	archive.cm.mahidol.ac.th Internet Source		15%
2	ir.buu.ac.th Internet Source		1%
3	research.psu.ac.th Internet Source		1%
4	sutir.sut.ac.th:8080 Internet Source		1%
5	ithesis-ir.su.ac.th Internet Source		1%
6	bmrccmu.net Internet Source		1%
7	rsuir-library.rsu.ac.th Internet Source		1%
Exclude quotes	On	Exclude matches	< 1%
Exclude bibliography	On		