



ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

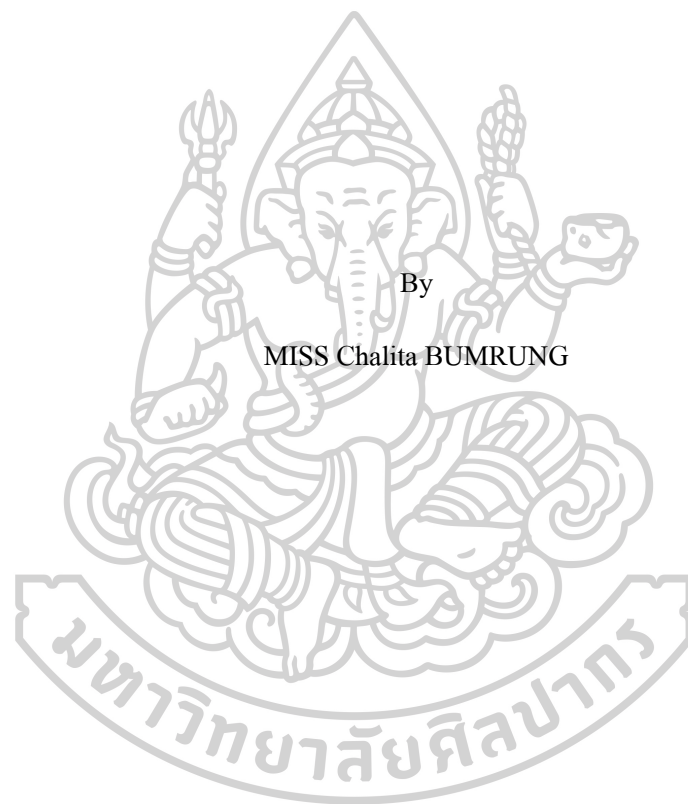
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

THE CREDIBILITY FACTORS OF THE ONLINE SOCIAL MEDIA
INFLUENCERS AFFECT IN DECISION PROCESS OF PURCHASING OF THE
COSMETICS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2022

Copyright of Silpakorn University

621220023 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโท

คำสำคัญ : ผู้มีอิทธิพล, ความเชี่ยวชาญ, ความไว้วางใจ, ความน่าเชื่อถือ, กระบวนการตัดสินใจซื้อ

นางสาว ชลิตา บำรุง: ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิระ ศรีโยธิน

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยมีกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้ค่าสถิติร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ขั้นตอนประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความเชี่ยวชาญ (Beta = 0.280) ความไว้วางใจ (Beta = 0.315) และความน่าเชื่อถือ (Beta = 0.285) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

621220023 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Influencer Expertness Trustworthiness Attractiveness Buying decision process

MISS CHALITA BUMRUNG : THE CREDIBILITY FACTORS OF THE ONLINE SOCIAL MEDIA INFLUENCERS AFFECT IN DECISION PROCESS OF PURCHASING OF THE COSMETICS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR SIRA SRIYOTHIN SRIYOTHIN, Ph.D.

This researched use a quantitative study whose objectives were 1) to study the decision-making process of purchasing cosmetics for consumers and 2) to study the credibility of online media influencers affecting the cosmetic purchasing decision process. The sample group is the female population in Bangkok. The data of four hundred people were collected by using a questionnaire which was analyzed using percentage statistics, frequency distribution, mean, standard deviation, Pearson correlation coefficient, and multiple regression

The results showed that the purchase decision process in the stages of need recognition has the highest average level of opinions. The information search process has the high average level of opinions. The evaluation of alternative processes and the purchase decision process have the highest average level of opinion. The post-purchase evaluation stage has the high average level of opinions. According to the result from the test of hypothesis, it was found that Expertness (Beta = 0.280), Trustworthiness (Beta = 0.315), and Attractiveness (Beta = 0.285) have a positive influence on the purchase decision process for purchasing cosmetics in Bangkok. at the statistical significance level of 0.05

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริระ ศรีโยธิน ที่สละเวลาอันมีค่า เพื่อช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย รวมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนันท์ ไรตวนิช ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้คำปรึกษา และแนะแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุง วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ให้ความรู้ ประสบการณ์อันมีค่าอย่างยิ่งที่ผู้วิจัยจะสามารถนำไป ประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ ขอขอบคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์

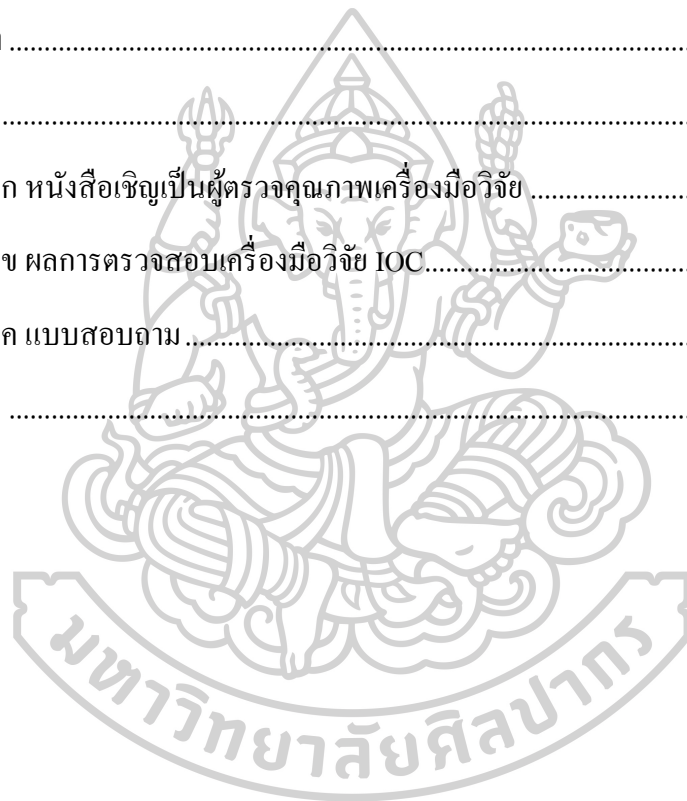
สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนการศึกษา และเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด ซึ่งนับเป็นความยินดีอย่างยิ่งที่ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จเสร็จสมบูรณ์ หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาว ชลิตา บำรุง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1. ที่มาและความสำคัญของปัญหางานวิจัย	1
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
3. ขอบเขตของงานวิจัย.....	3
4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
5. นิยามคำศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)	6
2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพล (Influencer)	13
3. แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (Credibility)	21
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
5. สมมติฐานงานวิจัยและกรอบแนวคิด.....	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
1. ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	29
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3. ขั้นตอนในการพัฒนาแบบสอบถาม.....	32

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	33
5. ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย.....	35
6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
7. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	53
รายการอ้างอิง	62
ภาคผนวก	68
ภาคผนวก ก หนังสือเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	69
ภาคผนวก ข ผลการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย IOC.....	73
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม	78
ประวัติผู้เขียน	85



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์	43
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	43
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	44
ตารางที่ 10 ระดับความคิดเห็นของความเชี่ยวชาญ	45
ตารางที่ 11 ระดับความคิดเห็นของความไว้วางใจ	45
ตารางที่ 12 ระดับความคิดเห็นของความน่าเชื่อถือ	46
ตารางที่ 13 ระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความต้องการ	47
ตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นของการค้นหาข้อมูล	47
ตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นของการประเมินทางเลือก	48
ตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	49
ตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมหลังการซื้อ	49
ตารางที่ 18 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Tolerance และ VIF	50
ตารางที่ 19 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนด้วยสถิติทดสอบของเดอร์บินวัตสัน	51

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ความแปรปรวน.....51

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร.....52

ตารางที่ 22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....52



บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหางานวิจัย

ปัจจุบันการสื่อสารของมนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนอกจากนี้ยังมีพื้นที่ให้บริการบนออนไลน์ที่ผู้คนสามารถนำเรื่องราวต่าง ๆ มาแลกเปลี่ยนข้อมูลและพูดคุยกันจนกลายเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งมีผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เช่นการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันสถิติการซื้อสินค้าออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกับกลุ่ม Gen Y ที่มีอัตราการซื้อสินค้าออนไลน์สูงกว่ากลุ่มอื่น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเป็นที่รู้จักได้มากขึ้นจากการแชร์ข้อมูล บอกล่าประสบการณ์บนสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube, Instagram หรือ Twitter การแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ บนสื่อออนไลน์จึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากปัจจุบันมีบุคคลทั่วไปเป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์จากยอดการติดตามและกลายเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ธุรกิจหลายประเภทจึงใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยเฉพาะช่องทางสื่อ Facebook ที่ปัจจุบันเป็นช่องทางที่ธุรกิจใช้เป็นพื้นที่สื่อสารประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) รวมถึงธุรกิจเครื่องสำอางเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและสามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย จึงมีการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ๆ อยู่ตลอด และมีคู่แข่งจำนวนมาก การใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายและโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จัก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์จึงทำให้นักการตลาดเห็นถึงความสำคัญของการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เนื่องจากคนรุ่นใหม่มักจะคล้อยตามให้เนื้อหา หรือสิ่งที่ผู้

มีอิทธิพลพูดโน้มน้าวได้ง่าย จึงทำให้การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลเป็นวิธีที่นักการตลาดใช้เป็นกลยุทธ์ในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น (สุภชัย ปกป้อง, 2563)

ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้ที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดีกว่าการตลาดผ่านสื่อแบบดั้งเดิมที่ใช้คาราหรือนักแสดง หรือพรีเซ็นเตอร์เป็นผู้โน้มน้าว เนื่องจากกลุ่มผู้มีอิทธิพลเน้นให้ข้อมูลในรูปแบบของประสบการณ์ การเข้าถึงง่าย ทำให้ผู้มีอิทธิพลมีความน่าเชื่อถือ (Djafarova & Rushworth, 2017) โดยประสิทธิภาพของการโน้มน้าวจะสำเร็จหรือไม่ มาจากความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลซึ่ง สามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ, ความไว้วางใจ และความน่าดึงดูด (Ohanian, 1990) นอกจากนี้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะใช้วิธีหาข้อมูลสินค้าบนสื่อออนไลน์ก่อนจะตัดสินใจซื้อจริง พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคออนไลน์จึงเป็นโอกาสให้ผู้มีอิทธิพลทำคอนเทนต์เผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคติดตามและคล้อยตามในสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลสื่อสารออกไป (สุภชัย ปกป้อง, 2563) ดังนั้นธุรกิจหลายประเภทจึงเลือกที่จะทำการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หรือผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์เป็นแรงในการขับเคลื่อนแบรนด์และสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจซื้อ (Puji, Rahayu, & Obsatar, 2020)

นักการตลาดจึงต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และต้องเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การรับรู้ความต้องการของตัวเอง 2. การค้นหาข้อมูลในสิ่งที่ต้องการซื้อ 3. ประเมินทางเลือกเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้ศึกษา 4. ตัดสินใจเลือกซื้อทางเลือกที่ดีที่สุด 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หากการตัดสินใจซื้อแล้วเกิดความพึงพอใจอาจจะเกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อให้กับบุคคลรอบข้าง

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาข้อมูลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งงานวิจัยจะสำรวจผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอาง เพื่อให้ทราบถึงความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร โดยผลที่ได้จากงานวิจัยจะสามารถเป็นข้อมูล

สำหรับผู้ประกอบการที่ใช้การตลาดบนสื่อออนไลน์แบบใช้ผู้มีอิทธิพลในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และเป็นแนวทางในการทำแผนการตลาดและปรับปรุงให้เข้ากับธุรกิจ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

- 3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษา ผู้วิจัยศึกษาถึงความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
- 3.2 การศึกษาครั้งนี้ มีขอบเขตตัวแปรได้แก่
 - 3.2.1 ตัวแปรต้น คือ ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล (Influencer's Credibility) ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertness) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) และ ความน่าดึงดูด (Attractiveness)
 - 3.2.2 ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)
- 3.3 ขอบเขตด้านประชากร คือ กลุ่มเพศหญิง อายุ 18-35 ปี
- 3.4 การศึกษาครั้งนี้กำหนดขอบเขตพื้นที่ คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 3.5 การศึกษาครั้งนี้ กำหนดขอบเขตระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่ มีนาคม 2564 – มีนาคม 2565

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.1 บริษัทเครื่องสำอางสามารถนำผลวิจัยไปวางแผนการตลาด โดยใช้ผู้มีอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจ
- 4.2 ผู้มีอิทธิพลสามารถนำผลวิจัยไปปรับปรุงเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

4.3 เข้าใจถึงประสิทธิภาพของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

5. นิยามคำศัพท์เฉพาะ

5.1 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ สามารถแบ่งปันข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้เกิดการติดตามและการมีส่วนร่วม

5.2 ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล (Influencer's Credibility) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของผู้มีอิทธิพลหรือผู้ส่งสารที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความมั่นใจ ความเชื่อใจในสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลอ้างถึง โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลมี 3 ปัจจัยได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ และความน่าดึงดูด

5.2.1 ความเชี่ยวชาญ (Expertness) หมายถึง การที่บุคคลมีความรู้ ประสบการณ์ หรือทักษะเพียงพอที่จะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค และคล้อยตามกับสิ่งที่บุคคลนั้นกล่าวมา ทำให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.2.2 ความไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ความเชื่อใจบุคคลหนึ่งที่มีความสามารถที่น่าเชื่อถือได้ โดยนำพฤติกรรมของบุคคลนั้นมาเป็นแบบอย่าง และบุคคลนั้นยังเป็นผู้ที่สื่อสารในสิ่งที่เป็นความจริง มีความจริงใจ

5.2.3 ความน่าดึงดูด (Attractiveness) หมายถึง ลักษณะภายนอกของบุคคลที่โดดเด่น น่าสนใจ เช่น รูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพ เป็นต้น ซึ่งลักษณะเด่นของบุคคลสามารถช่วยเสริมสร้างให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์และส่งผลให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อบุคคลหรือผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อ และยังสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้อีกด้วย

5.3 กระบวนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ทำการศึกษา หาข้อมูลในสิ่งที่สนใจ เมื่อข้อมูลนั้นเพียงพอจะประเมินว่าจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ โดยสามารถแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ได้แก่

5.3.1 การรับรู้ความต้องการ คือผู้บริโภคมีความต้องการจะซื้อสินค้า โดยอาจจะมาจากความต้องการภายใน หรือ การถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก

5.3.2 การค้นหาข้อมูล ซึ่งการตอบสนองในการต้องการหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับระดับความต้องการสินค้า

5.3.3 การประเมินทางเลือก โดยการเปรียบเทียบสินค้าที่ตัวเองสนใจกับสินค้า
ใกล้เคียง

5.3.4 การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ อาจเกิดจากการ
คาดคะเนของผู้บริโภค ความคิดเห็นจากบุคคลที่สาม หรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ

5.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเกิดจากการประเมินในสิ่งที่คาดหวังก่อนซื้อ
ผลิตภัณฑ์และประสบการณ์หลังการใช้จริง



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)
2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพล (Influencer)
3. แนวคิดความน่าเชื่อถือ (Credibility)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. สมมติฐานงานวิจัยและกรอบแนวความคิด

1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

1.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Samerchai, 2007 อ้างถึงใน อัยรดา พรเจริญ และคณะ (2563) ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการจากช่องทางที่มีอยู่ โดยการตัดสินใจขึ้นอยู่กับข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

เปรมมิน วัฒนะ, 2555 อ้างถึงใน แพร ไกรฤกษ์ (2558) อธิบายว่าการที่ผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับ และตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จะต้องเกิดกระบวนการก่อนที่จะผู้บริโภคจะเกิดตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การรู้จัก (Awareness) ผู้บริโภคควรรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้นในตลาด แต่ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
2. ความสนใจ (Interest) ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากบางสิ่งบางอย่าง เพื่อให้เกิดความสนใจตัวผลิตภัณฑ์ และเริ่มเสาะหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์
3. การชั่งใจ (Evaluate) ผู้บริโภคไตร่ตรองว่าควรซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษายูดีหรือไม่

4. การทดลอง (Trial) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้ามาทดลองใช้ และเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ๆ ในตลาดว่าคุ้มค่าหรือไม่
5. การยอมรับเอาสินค้ามาใช้ (Adoption) ผู้บริโภคยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และกลายเป็นลูกค้าประจำในที่สุด

ในขณะที่ Kotler (2003) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยผ่านขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ คือ ความต้องการของผู้บริโภคที่มาจากความต้องการภายในโดยอาจจะมีปัจจัยภายในและภายนอกเข้ามากระตุ้นให้เกิดความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล คือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อความต้องการโดยการค้นหาข้อมูลในสิ่งเหล่านั้น ถ้าหากความต้องการยังมีมาก การตอบสนองของผู้บริโภคในการหาช่องทางการค้นหาข้อมูลก็จะเพิ่มมากขึ้น

นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งที่มาของข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปค้นหา แหล่งข้อมูลผู้บริโภคจะประกอบด้วย 5 แหล่งดังนี้

- 2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
- 2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
- 2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า
- 2.4 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- 2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก คือ เมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลอย่างเพียงพอแล้ว ก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาประเมินเปรียบเทียบเพื่อตอบสนองต่อสิ่งที่ตัวเองต้องการ

4. การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจโดยเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด ซึ่งอาจมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจได้ดังนี้

4.1 ทักษะคติของผู้อื่น (Attitude of Others) ทักษะคติจากบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถเกิดได้ทั้งทักษะคติในด้านบวก และทักษะคติในด้านลบ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) การคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ปัจจัยที่ไม่สามารถคาดคะเนได้และส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ เช่น การตกงาน เศรษฐกิจตกต่ำ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไปแล้วและได้ทดลองใช้ ผู้บริโภค จะเกิดการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ถ้าหากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ ถ้าสิ่งที่ได้รับเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจอย่างมาก ความพอใจอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และถ้าหากสิ่งที่ได้รับไม่เป็นตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวังกับสิ่งที่ได้รับจนอาจจะไม่กล้าซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อไป นักการตลาดจึงต้องมีการติดตามและประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ โดยอาจจะทำแบบสำรวจความพึงพอใจ จัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียน (Call Center) เป็นต้น

นอกจากนี้ Schiffman & Kanuk, 1994 อ้างถึงใน วิชาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจ (Input) กระบวนการ (Process) ผลที่ได้จากระบบการตัดสินใจ (Output)

1. ปัจจัยที่เข้ามาให้ระบบการตัดสินใจ (Input) คือ ปัจจัยภายนอก (External Influences) เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ รวมถึงส่งผลกระทบต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทักษะคติ และพฤติกรรม โดยปัจจัยที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจย่อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของแต่ละบุคคล สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Inputs) คือ การใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ตัวสินค้า (Product) การโฆษณา (Promotion) ราคา (Price) และ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างแรงจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและใช้สินค้านั้นๆ

1.2 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Inputs) ปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น การบอกต่อของคนในครอบครัว กลุ่มเพื่อน ข่าวจากสื่อสิ่งพิมพ์ อิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการประเมินและการยอมรับหรือไม่ยอมรับของผู้บริโภค

2. กระบวนการ (Process) วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ประกอบไปด้วยปัจจัยภายใน หรือ ขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบไปด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ เพื่อให้ทราบระดับความต้องการ และการรับรู้ถึงทางเลือกต่าง ๆ ในการเลือกสินค้า รวมไปถึงผู้ผลิตที่พยายามสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค จากนั้นผู้บริโภคจะทำขั้นตอนสุดท้ายคือทำการประเมินทางเลือกนั้น ๆ

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Marketing Decision) ขั้นตอนก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มี 3 ขั้นตอนดังนี้

3.1 การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) (Engel, J.F. Blackwell, R.D., & Miniard, 1993) อธิบายว่า เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือการรับรู้ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งจะต้องมีการรับรู้ที่มากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งการรับรู้จะเกิดต่อเมื่อมาจากปัญหาหลัก 2 ลักษณะคือ

1. ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ใช้อยู่ปัจจุบันแต่ไม่สร้างความพอใจให้อีกต่อไป
2. ปัญหาจากความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3.2 การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูล โดยสามารถหาข้อมูลได้จากข้อมูลภายใน เช่น ประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต และข้อมูลจากภายนอก เช่น ข้อมูลจากสื่อ พนักงานขาย การโฆษณา เป็นต้น ซึ่งโดยปกติผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากภายในก่อนจากนั้นจึงหาข้อมูลจากภายนอก นอกจากนี้ระดับความเสี่ยงของการซื้อสินค้าก็มีผลต่อการค้นหาข้อมูลเช่นกัน เพราะยิ่งการซื้อมีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะ

มีการหาข้อมูลและการประเมินที่ซับซ้อนมากขึ้น แต่ถ้าการซื้อมีความเสี่ยงน้อย การหาข้อมูลก็จะ เป็นแบบง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน และหากเป็นกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าใดๆเลย ผู้บริโภค ยิ่งให้ความสำคัญและจะใช้เวลาในการตัดสินใจและค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อมากขึ้น

3.3 ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Output) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของ กระบวนการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการมากที่สุดหลังจากผ่านกระบวนการ ขั้นตอนต่างๆแล้ว

1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2542 อ้างถึงใน ธนัท สุขวัฒนาวิทย์ (2556) อธิบายว่า การที่จะ รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภค โดยแบ่งปัจจัยเป็น 2 ลักษณะคือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผล กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือจะกล่าวได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อมาจากอิทธิพลของ ปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยภายใน

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อและตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ วัฏจักร ชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ และ รูปแบบการดำรงชีวิต

1.1.1 อายุ (Age) พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันในช่วงของแต่ละวัย เมื่อ อายุเปลี่ยนไปพฤติกรรมการซื้อก็จะไม่เหมือนเดิม

1.1.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life cycle) ช่วงระยะเวลาของการ ดำรงชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงเวลาสามารถทำให้พฤติกรรมครอบครัวเปลี่ยนไป

1.1.3 อาชีพ (Occupation) ความแตกต่างด้านอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการ ตั้งใจซื้อและตัดสินใจซื้อ เช่น นักธุรกิจต้องซื้อรถแพงๆเพื่อเสริมบุคลิกและความน่าเชื่อถือ และ พนักงานทั่วไปซื้อแค่รถญี่ปุ่นธรรมดา

1.2.4 รายได้ (Income) รายได้ที่แตกต่างกันทำให้อำนาจในการใช้เงินต่างกัน คนที่มีรายได้มากสามารถใช้ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยได้ แต่ในขณะที่คนรายได้น้อยซื้อได้แค่ของใช้ที่จำเป็นเท่านั้น

1.2.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลที่แสดงออกจากการเข้าร่วมกิจกรรมที่สนใจ หรือสิ่งที่ทำเป็นประจำ ทำให้พฤติกรรมการดำรงชีวิตของแต่ละคนแตกต่างกัน

1.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

1.2.1 แรงจูงใจ (Motivation) การที่บุคคลหนึ่งมีความต้องการนั้นอยู่แล้ว และถูกจูงใจด้วยการกระตุ้นในทำสิ่งนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย หรือการถูกชักจูงเกลี้ยกล่อมให้ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.2.2 การรับรู้ (Perception) การที่บุคคลรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ ผ่านกระบวนการประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการรับรส โดยปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างกันไปตามพฤติกรรมของแต่ละบุคคล แม้บุคคลนั้นจะได้รับสิ่งเร้าที่เหมือนกันแต่การตอบสนองต่อสิ่งเร้าเหล่านั้นอาจจะไม่เหมือนกัน

1.2.3 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ทำให้พฤติกรรมที่ตั้งใจซื้อและตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคจะรู้ว่าสิ่งใดเป็นที่พอใจ หรือไม่พอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับ

1.2.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief) ความเชื่อเกิดมาจากความคิดของบุคคลที่ยึดถือมา และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น การดูต้นซากูระต้องไปที่ญี่ปุ่น

1.2.5 ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ขึ้นอยู่กับความคิด ความเข้าใจ และอารมณ์ของบุคคลนั้นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแสดงในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

2. ปัจจัยภายนอก

2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor)

เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด สามารถแบ่งย่อยเป็น วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) และ ชั้นชั้นทางสังคม (Social Class)

2.1.1 วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) พฤติกรรมพื้นฐานที่มาจากกลุ่มสังคมที่มีค่านิยม การเรียนรู้ ความเชื่อชอบแบบเดียวกัน เป็นพฤติกรรมที่ถ่ายทอดกันมาจากครอบครัว หรือสถาบันในสังคม

2.2.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ส่วนย่อยของวัฒนธรรม เช่น เชื้อชาติ ศาสนา สัญชาติ อาชีพ เพศ อายุ ภูมิศาสตร์ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ทำให้นักการตลาดต้องแบ่งส่วนตลาด และทำการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม

2.2.3 ชั้นชั้นทางสังคม (Social Class) การแบ่งชนชั้นทางสังคมจากรายได้ ฐานะ การศึกษา อาชีพ ชาติตระกูล ซึ่งคนกลุ่มชนชั้นเดียวกันก็จะมีค่านิยม หรือ พฤติกรรมที่คล้ายๆกัน

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มบุคคล หรือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะยึดนำเป็นแบบอย่างในการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค หรือไม่บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ดารา นักร้อง หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2.2.2 ครอบครัว (Family) กลุ่มบุคคลที่ใกล้ชิดมากที่สุด ได้แก่ พ่อ แม่ พี่น้อง เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status) บทบาทและสถานะทางสังคมที่บุคคลนั้นได้รับ โดยบุคคลหนึ่งสามารถเป็นได้หลายบทบาทและหลายสถานะ

โดยสรุปว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ทำการศึกษา หาข้อมูลในสิ่งที่สนใจ เมื่อข้อมูลนั้นเพียงพอจะประเมินว่าจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การรับรู้ความต้องการ คือผู้บริโภคมีความต้องการจะซื้อสินค้า โดยอาจจะมาจากความต้องการภายใน หรือ การถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก 2. การค้นหาข้อมูล ซึ่งการตอบสนองในการต้องการหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับระดับความต้องการสินค้า 3. การประเมินทางเลือก โดยการ

เปรียบเทียบสินค้าที่ตัวเองสนใจกับสินค้าใกล้เคียง 4. การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจ อาจเกิดจากการคาดคะเนของตัวผู้บริโภค ความคิดเห็นจากบุคคลที่สาม หรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเกิดจากการประเมินในสิ่งที่คาดหวังก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์หลังการใช้จริง สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจะแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ปัจจัยภายในซึ่งมีลักษณะตามปัจเจกบุคคล และปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า ปัจจัยภายนอกด้านปัจจัยทางสังคมมีความเกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพล เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงหรือผู้มีอิทธิพล ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลอย่างละเอียดในหัวข้อถัดไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพล (Influencer)

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพล ซึ่งพบว่ามีการใช้ชื่อผู้มีอิทธิพลได้หลายชื่อแตกต่างกันออกไปตามแต่ละศาสตร์แขนง ได้แก่ ผู้มีอิทธิพล ผู้นำทางความคิด ประชาชนผู้มีอิทธิพล หรือผู้มีอิทธิพลระดับไมโคร (สุตารัตน์ แสงแก้ว และ คณะ, 2561) ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจะใช้คำว่าผู้มีอิทธิพล

เพื่อให้เข้าใจถึงความหมาย ลักษณะ และประเภทของผู้มีอิทธิพล ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพล โดยแบ่งเป็นหัวข้อย่อย ดังนี้

2.1 ความหมายของผู้มีอิทธิพล (Influencer)

Zietek (2016) อธิบายว่า ผู้มีอิทธิพล คือ ผู้ที่สร้างเนื้อหาเพื่อดึงดูดผู้ติดตามผ่าน โครงสร้างทางเครือข่ายโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างฐานให้ผู้ติดตามเข้ามาเยี่ยมชมแพลตฟอร์มการเผยแพร่และ โอนถ่ายผู้ติดตามไปยังฐานแพลตฟอร์มโซเชียลอื่นๆ เช่น Instagram, Facebook, YouTube

Hoyer, MacInnis, and Pieters (1997) อธิบายว่า ผู้มีอิทธิพล คือ ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และถ่ายทอด แบ่งปันเรื่องราวความรู้ที่ได้ออกมา โดยอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง และเชื่อถือได้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มาจากกลุ่มคนใกล้ชิด เช่น พี่น้อง เพื่อนญาติสนิท หรือแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถืออื่น ๆ และนำข้อมูลเหล่านี้มาถ่ายทอดบอกกล่าวแก่คนใกล้ชิดอีกทอดหนึ่ง

นิคณา ฐานิตชนกร และ ปรีศนียากร สายปิมแปง, 2556 อ้างในกิตติยา สุริวารณ และคณะ (2556) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพล คือ ผู้ที่กระจายข้อมูลข่าวสารออกไปในวงกว้างบนโลกออนไลน์ และมีอิทธิพลต่อตราสินค้าและบริการ ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ต่อสินค้าและบริการ

Rose P. and Kim (2011) อธิบายว่า ผู้นำทางความคิดหรือผู้มีอิทธิพล คือ บุคคลหรือองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนี้ผู้มีอิทธิพลใช้ประโยชน์จากพื้นที่สื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มบุคคลอื่น ๆ เนื่องจากต้องการความยอมรับจากผู้อื่น

ณัฐฐา อุ่มมานะชัย (2556) อธิบายว่า ผู้มีอิทธิพล คือ ผู้ที่มีความสนใจในสินค้าหรือแบรนด์สินค้า และสามารถตอบข้อสงสัยเมื่อผู้บริโภคมีข้อสงสัย โดยที่สื่อสารออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้มีอิทธิพลหรือผู้นำความทางคิด คือบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง สามารถแบ่งปันความรู้ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผู้มีอิทธิพลมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 คุณลักษณะของผู้บริโภค

จากการอธิบายความหมายของผู้ทรงอิทธิพลข้างต้น ผู้วิจัยจึงรวบรวมลักษณะของผู้มีอิทธิพล ซึ่งจะประกอบไปด้วยลักษณะดังนี้

นันท์ โฆษิตสกุล, 2551 อ้างใน ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์ (2557) ได้อธิบายลักษณะของผู้มีอิทธิพลดังนี้

1. บุคคลที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ผู้ติดตามอาจจะชื่นชอบบุคคลนั้นจากรูปร่างหน้าตา ความสามารถ หรือรูปแบบการใช้ชีวิต ซึ่งลักษณะของบุคคลนั้นอาจนำมาเป็นแบบอย่างการใช้ชีวิตของผู้ติดตาม

2. บุคคลที่ประสบความสำเร็จจากความรู้ ความเชี่ยวชาญพิเศษในด้านใดด้านหนึ่ง ลักษณะเหล่านี้ทำให้บุคคลนั้นเกิดความน่าเชื่อถือและเป็นที่ชื่นชอบ เช่น ด้านกีฬา ด้านการแสดง ด้านความงาม เป็นต้น

3. การนำเสนอเนื้อหาที่สร้างสรรค์ มีรูปแบบที่โดดเด่นและมีความน่าสนใจ ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสาร เพื่อสร้างความเชื่อถือให้แก่สินค้าและบริการ

อารีรัตน์ สุรอมรรตน์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องความเป็นผู้มีอิทธิพลด้านความงามกับการรับรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค โดยสรุปลักษณะของผู้มีอิทธิพลเป็น 9 ลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถรวบรวมข้อมูลจากสื่อแหล่งต่างๆ และมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลกลุ่มอื่นๆ ในสังคมมากกว่าบุคคลทั่วไป
2. เป็นผู้มี ความอริยาศรัยดี และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้ผู้ติดตามรู้สึกถึงความ เป็นกันเอง
3. มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ นำมาแนะนำ
4. ความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมในการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ
5. มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ มากกว่าผู้อื่น
6. เสนอความคิดเห็นและข้อมูลต่างๆ ตามความคิดเห็นของตนเองได้อย่างอิสระ
7. สามารถนำข้อมูลมาเขียน เรียบเรียง และนำเสนอข้อมูลได้อย่างน่าสนใจ ความคิดสร้างสรรค์
8. นำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง
9. มีสื่อโซเชียลมีเดียหลายๆช่องทางในการกระจายข่าวสาร เพื่อให้ผู้ติดตาม สามารถรับรู้ได้หลายๆช่องทาง

ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) อธิบายลักษณะของผู้มีอิทธิพลที่มีประสิทธิภาพได้แก่ 3 ปัจจัย ดังนี้

1. ผู้ทรงอิทธิพลต้องมีทักษะการสื่อสารที่แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและความสามารถในการเป็นผู้นำ เพื่อแสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการออกสื่อแบบซึ่งหน้า (Face-to-Face Communication)

2. ผู้ทรงอิทธิพลจะต้องมีความเป็นผู้นำ มีความกล้าในการออกความคิดเห็นทั้งในแง่บวกและแง่ลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ผู้มีอิทธิพลจะต้องเปิดรับสื่อที่หลากหลาย เพื่อรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ ดังนั้นผู้มีอิทธิพลจึงต้องเปิดรับสื่อที่มากกว่าผู้บริโภคและ มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในวงกว้าง

สรุปได้ว่าลักษณะของผู้มีอิทธิพลส่วนใหญ่จะต้องมาจากความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์ที่สั่งสมมาของผู้มีอิทธิพล เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค การศึกษาลักษณะต่างๆของผู้มีอิทธิพลในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกลักษณะของผู้มีอิทธิพล 3 ลักษณะได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertness) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความน่าดึงดูด (Attractiveness) โดยจะกล่าวอย่างละเอียดในหัวข้อแนวคิดความน่าเชื่อถือเป็นลำดับต่อไป

2.3 ประเภทของผู้มีอิทธิพล

จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยพบว่าประเภทของผู้มีอิทธิพลสามารถแบ่งได้หลายประเภทดังนี้

รติมา ศรีสมวงศ์ และคณะ (2555) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในวงการ อย่างเช่น ดารา นักแสดง นักร้อง แต่เป็นบุคคลที่สามารถพูดหรือทำให้ผู้ติดตามเกิดความเชื่อและคล้อยตามและอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งอาจเป็นบุคคลที่ไม่มีชื่อเสียงหรือมีชื่อเสียงก็ได้

โดยมีการแบ่งประเภทของกลุ่มบุคคลที่ไม่มีชื่อเสียงออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. Amateur Reviewer บุคคลที่รีวิวสิ่งที่ตัวเองสนใจให้กับผู้อ่าน โดยการเขียนเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ ทำให้มีผู้ติดตาม ซึ่งผู้รีวิวอาจจะไม่มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะเกี่ยวกับเรื่องที่รีวิว

2. User Group กลุ่มของผู้ใช้งานที่มาร่วมตัวกันตามเว็บไซต์เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์การใช้งาน ซึ่งการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มคนเหล่านี้มีผลต่อความคิดของผู้อ่านรายอื่นๆ

3. Customer Complain การแสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่ไม่ประทับใจหรือผิดหวังจากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยสื่อสารผ่านทางโซเชียลมีเดียตามช่องทางต่างๆ ให้ผู้อื่นรับรู้ ซึ่งความคิดเห็นเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ใช้รายอื่นๆ ในสังคม

สำหรับกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในสังคม จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตาม ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 7 ประเภทดังนี้

1. กลุ่มดารา นักแสดง (Actor, Actress) มีภาพลักษณ์มาจากบทบาทในละครหรือภาพยนตร์ ซึ่งบทบาทนี้อาจเป็นตัวแปรในการคัดเลือกเป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้า
2. กลุ่มนักร้อง (Singer) ภาพลักษณ์ของกลุ่มนี้มักมาจากที่มาของแต่ละคน เช่น เวทีประกวด แนวเพลงดนตรี ค่ายเพลง ซึ่งที่มามักจะเป็นไปทิศทางเดียวกับแนวเพลงที่ร้อง
3. กลุ่มดารา นักร้อง นักแสดง (Singer-Actor, Actress) บุคคลที่มีบทบาทมากกว่าหนึ่งอย่าง เช่น นักร้องที่ผันตัวมาเป็นนักแสดงด้วยควบคู่กัน
4. กลุ่มนักกีฬา (Sport Figure) บุคคลที่มีชื่อเสียงทางด้านกีฬา มีภาพลักษณ์ที่ดูแข็งแรง สุขภาพดี
5. กลุ่มพิธีกร (New Anchor & MC) บุคคลที่มีชื่อเสียงตามช่องทีวี เป็นที่รู้จักของสังคมทั่วไป เช่น พิธีกร ผู้ประกาศข่าว
6. กลุ่มนางงาม (Beauty) บุคคลที่มีชื่อเสียงมาจากการประกวดความงามตามเวทีต่างๆ
7. กลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง (High-So) กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงจากปัจจัยต่างๆ เช่น หน้าที่ฐานะ สถานะทางสังคม เป็นต้น

Nanji (2017) ได้แบ่งประเภทของผู้มีอิทธิพลไว้ 2 ประเภทได้แก่

1. Micro Influencer คือ กลุ่มที่มียอดผู้ติดตามระหว่าง 10,000 – 100,000 คน เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีผู้ติดตามเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเนื้อหาที่สื่อขึ้นมา

จากประสบการณ์ที่เกิดจากสินค้าหรือบริการนั้นจริง โดยสื่อออกไปอย่างตรงไปตรงมา มีค่าจ้างในการประชาสัมพันธ์ที่ไม่สูง

2. Macro Influencer คือ กลุ่มคนที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คน เช่น ดารา หรือผู้มีที่ชื่อเสียงในวงกว้าง กลุ่มนี้มักจะได้รับการติดต่อจากแบรนด์โดยตรง เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการลงสื่อโซเชียลส่วนตัว โดยที่แบรนด์จะเป็นผู้กำหนดค่าบรรยายที่ผู้มีอิทธิพลจะกล่าวถึงแบรนด์

นอกจากนี้ “เล็ก แต่ “ใหญ่” พลังแห่ง “Micro Influencer”, 2560 อ่างในกานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2560) ได้แบ่งผู้มีอิทธิพลออกเป็น 4 ประเภทได้แก่

1. Celebrities หรือผู้มีชื่อเสียงในสังคม เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง โดยมียอดผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000คนขึ้นไป

2. Power Influencer หรือกลุ่มบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000 – 1,000,000 คน

3. Peer Influencer คือ กลุ่มผู้มีชื่อเสียงเฉพาะด้านใดด้านหนึ่งเป็นพิเศษ มีผู้ติดตามประมาณ 10,000 – 100,000 คน

4. Micro Influencer คือ คนทั่วไปที่ชื่นชอบการรีวิวสินค้าผ่านบล็อกส่วนตัว ซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่าการรีวิวของ Micro Influencer มาจากประสบการณ์จริงไม่มีการรีวิวที่แอบแฝงด้วยธุรกิจ มีผู้ติดตาม 1,000 – 10,000 คน

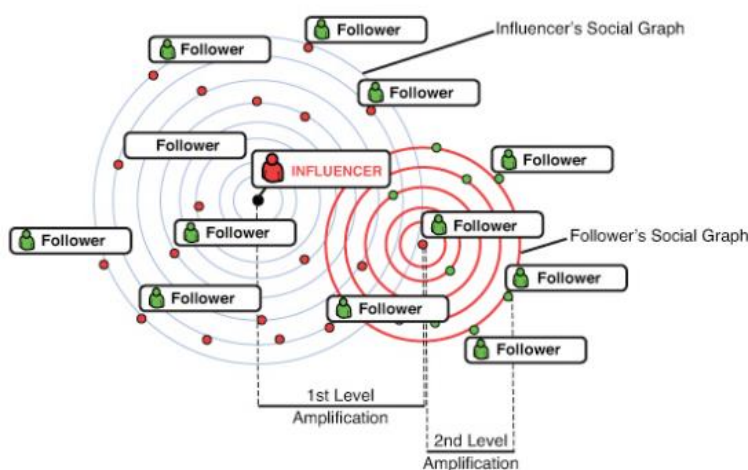
2.4 ความหมายของการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล

การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล(Influencer Marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ทำบนสื่อโซเชียลมีเดียโดยใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นตัวแทนของแบรนด์ในการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มผู้บริโภค จากการอ้างอิงของ Smith (2016) พบว่าการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลให้ผลตอบแทนมากกว่าการทำการตลาดดิจิทัลแบบดั้งเดิมถึง 11 เท่า และพบว่าการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อสินค้ามากกว่าการใช้ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ กลยุทธ์การใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล เพื่อแบ่งปันประสบการณ์การรับรู้ในมุมมองของผู้บริโภคผ่านโซเชียล

มีเดีย และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการมากกว่า การใช้ดารา หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียง ในรูปแบบกลยุทธ์ใหม่ๆ (ศศิมา อุดมศิลป์, 2557)

การทำตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) จึงเป็นวิธีที่สำคัญต่อการทำตลาดในยุคออนไลน์ นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย และผู้มีอิทธิพล ซึ่งสามารถแบ่งกระบวนการทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลได้ 2 โมเดล ดังนี้ (Brown & Fiorella, 2013)

1. กลยุทธ์ทางการตลาดที่เปรียบผู้มีอิทธิพลเป็นแหเพื่อจับปลา (The Fisherman's Influence Model) เป็นโมเดลเริ่มต้นสำหรับการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล ซึ่งมีแนวคิดในการวางตำแหน่งผู้มีอิทธิพลเป็นศูนย์กลางของการตลาด นักการตลาดจะต้องระบุกลุ่มคนที่มีความสนใจเป็นพิเศษโดยสื่อสารออกไปด้านกว้างและด้านลึก เป็นโมเดลที่ช่วยให้บริษัทสามารถระบุผู้มีอิทธิพลและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นักการตลาดจึงมักนำโมเดล The Fisherman's influence model มาใช้ในการวางแผนการตลาดขั้นแรก

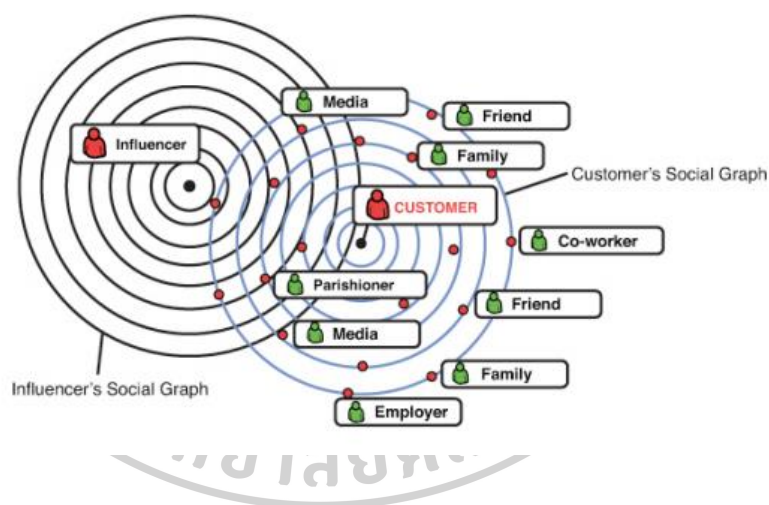


ภาพที่ 1 กลยุทธ์ทางการตลาดที่เปรียบผู้มีอิทธิพลเป็นแหเพื่อจับปลา (Brown & Fiorella, 2013)
 กลยุทธ์ทางการตลาดที่เปรียบผู้มีอิทธิพลเป็นแหเพื่อจับปลา (The Fisherman's Influence Model) มีการประยุกต์ใช้มาจากแนวคิดของ “Casting a Wide Net to Catch the Most Fish” เพื่อ

สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้มีอิทธิพลและจากนั้นการบอกต่อของผู้มีอิทธิพลจะกระจายเข้าไปยังกลุ่มผู้ติดตามเพื่อเกิดการรับรู้ในแบรนด์และการตัดสินใจซื้อในที่สุด

แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่มีแค่ผู้มีอิทธิพลเพียงอย่างเดียว จึงต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค ซึ่งเป็นที่มาของทฤษฎีถัดไป

2. กลยุทธ์การสื่อสารที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (The Customer-Centric Influence Marketing Model) เป็นทฤษฎีที่มีแนวคิดในการวางตำแหน่งลูกค้าไว้ที่ศูนย์กลางของตลาด เพราะสุดท้ายแล้วลูกค้าจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ไม่ใช่ผู้มีอิทธิพล แสดงให้เห็นว่าไม่ใช่แค่ผู้มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ เช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน



ภาพที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Brown & Fiorella, 2013)

โดยสรุปว่าการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลคือการที่นักการตลาดเลือกทำการตลาดโดยผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เพื่อเป็นตัวแทนของแบรนด์ในการสื่อสารสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยนักการตลาดเชื่อว่าอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลจะส่งผลต่อการรับรู้และความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคได้มากกว่าการที่แบรนด์สื่อสารออกไปเอง โดยเฉพาะอิทธิพลของกลุ่ม Micro Influencer เนื่องจากมีการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อการบอกเล่าของผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้มากที่สุด

โดยมีงานวิจัยของ Djafarova and Rushworth (2017) ได้ศึกษาโดยใช้แบบจำลองความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร พบว่าผู้บริโภคจะเชื่อถือผู้มีอิทธิพลมากกว่าผู้ที่มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Miller & Baseheart, 1969) ที่กล่าวว่า การที่ผู้มีอิทธิพลแสดงความคิดเห็นส่วนตัวต่อผลิตภัณฑ์ จากประสบการณ์การใช้งานจริง และความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค จะยิ่งทำให้ผู้มีอิทธิพลมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (Bijen, 2017) ยังสนับสนุนอีกว่า Micro Influencer ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์และเกิดความตั้งใจซื้อซื้อมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ Macro Influencer

ผู้มีอิทธิพลจึงเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญอย่างมาก มีคุณลักษณะที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยจะกล่าวในรายละเอียดในหัวข้อต่อไป

3. แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (Credibility)

3.1 ความหมายของความน่าเชื่อถือ

Erdogan (1999) อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือ คือ ข้อมูลที่มาจากแหล่งข้อมูลที่นำเชื่อถือสามารถมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรม โดยผ่านกระบวนการที่เรียกว่า “Internalization” ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารยอมรับทัศนคติส่วนตัวและค่านิยมของผู้ส่งสาร

Hovland, Janis, and Kelley (1953) อธิบายความน่าเชื่อถือ คือ ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความไว้วางใจในเนื้อหาและข้อมูลที่ได้รับจากผู้ส่งสาร

Devito, 2003 อ้างถึงใน วรรตคาร อังวณิชชากุล (2558) กล่าวว่าผู้รับสารจะมีความเชื่อในเรื่องราวที่ได้รับจากผู้ส่งสาร แต่การที่ผู้ส่งสารจะเชื่อหรือไม่เชื่อเรื่องราวนั้น ขึ้นอยู่กับว่าผู้ส่งสารนั้นเป็นใคร

Bettinghaus & Cody, 1994 อ้างถึงใน วรรตคาร อังวณิชชากุล (2558) กล่าวว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร คือ ความเชื่อของผู้รับสารที่เชื่อในตัวผู้ส่งสารว่ามีความเชื่อถือได้

Ohanian (1990) ให้ความหมายว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร จะนำเชื่อถือต่อเมื่อผู้นำเสนอมีความรู้หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง จึงจะถือว่าผู้นำเสนอนั้นมีความน่าเชื่อถือ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ความสามารถ ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความมั่นใจ ความเชื่อใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารอ้างถึงและมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ส่งสาร

3.2 องค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล

ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลมีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งประสิทธิภาพของการโน้มน้าวจะสำเร็จหรือไม่ มาจากความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลได้สร้างขึ้น ความน่าเชื่อถือจึงเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบของผู้มีอิทธิพล ผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ ซึ่งพบว่ามีนักวิจัยได้แจกแจงองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน

Ohanian (1990) อธิบายว่าองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ และความน่าดึงดูด

Jargalsaikhan & Korotina, 2016 อ้างถึงใน Munawar (2017) แบ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งสารประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertness) และความไว้วางใจ (Trustworthiness)

Xiao (2018) พบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล คือ อิทธิพลทางโซเชียล ความไว้วางใจ การอ้างเหตุผลที่มีคุณภาพ และการมีส่วนร่วมของข้อมูล

ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล สามารถวัดได้จากปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ของกลุ่มผู้มีอิทธิพล โดยดูได้จากการกด Like, ยอดการกดรับชมวีดีโอ (View) และ เนื้อหาการแสดงความคิดเห็น (Comment) ของผู้ติดตาม โดยสามารถแบ่ง 2 ได้เป็นประเภท คือ กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางตรง คือ กลุ่มคนที่มีความใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อร่วมงาน กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางอ้อม เช่น ดารา นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งในกรณีนี้ ผู้มีอิทธิพลจัดอยู่ในลักษณะกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม

ผู้วิจัยมีการรวบรวมงานวิจัยในอดีตที่มาสับสนุนองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้วิจัยได้ตัดสินใจเลือกองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลเพื่อเป็นตัววัดความน่าเชื่อถือ แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ และความน่าดึงดูด

ของ Ohanian (1990) เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ได้รับการพิสูจน์จากนักวิชาการหลายๆท่านว่าเป็นปัจจัยที่มีความถูกต้องและแม่นยำในการวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (มณีรัตน์ จันทรเคน, 2558)

1. ความเชี่ยวชาญ (Expertness)

ความเชี่ยวชาญ หมายถึง การที่บุคคลมีความรู้ ประสบการณ์หรือทักษะเพียงพอที่จะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค และคล้อยตามกับสิ่งที่บุคคลนั้นกล่าวมา (Ohanian, 1990)

นอกจากนี้ (French & Raven, 1959 อ้างถึงใน Rahmah & Dan, 2019) อธิบายว่า ความเชี่ยวชาญหรือระดับของความสามารถและความรู้เป็นหนึ่งในห้าของฐานพลังที่ทำให้ผู้มีอิทธิพลมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าจะปฏิบัติตามผู้มีอิทธิพลหรือไม่ (Yadav, Valck, & Spann, 2013) ตัวอย่างเช่น บล็อกเกอร์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการแต่งหน้าจะถูกเข้าใจว่าเป็นผู้มีความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอางหรือแบรนด์เครื่องสำอาง โดยยอดผู้ติดตามหรือยอดการแชร์บทความของผู้มีอิทธิพลที่เพิ่มมากขึ้นถือเป็นสิ่งบ่งชี้ว่าผู้มีอิทธิพลได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น (Fastenau, 2018) ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าคนส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับวิจารณ์ของผู้มีอิทธิพล ทำให้เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลให้มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ

การที่จะถูกยอมรับว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ ในสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลกำลังสื่อสารนั้น สิ่งนั้นจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้มีอิทธิพลด้วย เช่น ผู้มีอิทธิพลด้านแฟชั่น ก็จะสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้มีอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญโดยตรง และหากผู้มีอิทธิพลที่ไม่มีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องจะถูกมองว่าไม่มีความน่าเชื่อถือ (Dwivedi & W.Johnson, 2013)

2. ความไว้วางใจ (Trustworthiness)

ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อใจบุคคลหนึ่งที่มีความสามารถที่น่าเชื่อถือ โดยนำพฤติกรรมของบุคคลนั้นมาเป็นแบบอย่าง (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) นอกจากนี้บุคคลนั้นยังเป็นผู้ที่สื่อสารในสิ่งที่เป็นความจริง มีความจริงใจ โดยปราศจากการหวังผลประโยชน์จากการสื่อสาร ทำให้ผู้รับฟังนั้นเกิดความไว้วางใจ (Belch & Belch, 1993 อ้างถึงใน ชัญญา สว่างคำ และ

คณะ, 2563) ซึ่งผู้รับฟังนั้นจะคำนึงถึงระดับความเชื่อมั่นของผู้มีอิทธิพลในการแสดงความน่าไว้วางใจ เมื่อบุคคลนั้นพยายามที่จะสื่อสารออกมา (Ohanian, 1990)

ความน่าไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลจึงเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเชื่อในสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลพูดหรือไม่นั้น ก็ต่อเมื่อผู้มีอิทธิพลสามารถสร้างความไว้วางใจจากการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเชิงลึกในด้านใดด้านหนึ่งและแบ่งปันข้อมูลนั้นให้แก่ผู้บริโภคได้คล้อยตามได้มากน้อยแค่ไหน (Liu et al., 2015) ซึ่งความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งจะทำให้ผู้มีอิทธิพลมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการที่ให้ข้อมูลหลายๆด้าน เพราะอาจทำให้ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลลดลง (Forbes, 2016) เนื่องจากความไว้วางใจเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อผู้มีอิทธิพล บริษัทที่เลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการทำการตลาดจึงต้องพิจารณาอย่างรอบครอบ ยิ่งผู้มีอิทธิพลสามารถแบ่งปันข้อมูลจากประสบการณ์ของตัวเองได้มากเท่าไร ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและพยายามที่จะแสวงหาสินค้าที่ผู้มีอิทธิพลได้กล่าวไว้ (Chiang, 2013)

3. ความน่าดึงดูด (Attractiveness)

ความน่าดึงดูด หมายถึง ลักษณะภายนอกของบุคคลที่โดดเด่นจนน่าสนใจ เช่น รูปร่างหน้าตา และบุคลิกภาพ เป็นต้น ซึ่งลักษณะเด่นของบุคคลสามารถช่วยเสริมสร้างให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์และส่งผลให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อบุคคลหรือผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อ และยังสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้อีกด้วย (Ohanian, 1990)

ความน่าดึงดูดจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้ความน่าดึงดูดของดารา นักแสดง หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆมาโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ นักการตลาดจึงใช้ความน่าดึงดูดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การให้ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้โปรโมตแบรนด์เสื้อผ้า เมื่อผู้บริโภครับรู้ก็จะซื้อตามเพราะคิดว่าถ้าใส่ตามแล้วจะเหมือนผู้มีอิทธิพล (Kapitan & Silvera, 2015)

นอกจากนี้ความน่าดึงดูดสามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคได้ โดยวัดจากการรับรู้ของผู้บริโภคว่า ยิ่งผู้บริโภครู้สึกว่าผู้มีอิทธิพลมีความคล้ายคลึง ความคุ้นเคย และความชื่นชอบใกล้เคียงกับผู้บริโภคมากเท่าไร ผู้มีอิทธิพลจะยิ่งได้รับความน่าดึงดูดมากขึ้น (Amos, Holmes, & Strutton,

2015) ส่งผลให้ผู้มีอิทธิพลมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้มีชื่อเสียงประเภทอื่นๆ เพราะผู้บริโภครู้สึกว่ามี ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้มีอิทธิพลและผู้บริโภคมากกว่า

ความน่าเชื่อถือจึงแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบดังนี้

1. ความคล้ายคลึง (Similarity) หมายถึง ลักษณะของผู้มีอิทธิพลที่มีบุคลิกลักษณะที่คล้ายคลึงกับสินค้าเพื่อสื่อสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภค

2. ความคุ้นเคย (Familiarity) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมที่มีต่อบุคคลอื่นจากความคุ้นเคยที่ได้เห็นบ่อย ๆ มาจากหลักตามจิตวิทยา ทำให้สามารถจดจำบุคคลนั้นได้และเกิดเป็นความคุ้นเคย การใช้ผู้มีอิทธิพลที่ได้สื่อสารผ่านออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคได้พบเห็นบ่อย ๆ ทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยต่อบุคคลนั้น

3. ความชื่นชอบ (Likeability) หมายถึง ความชื่นชอบบุคคลที่เกิดจากบุคลิกภาพภายนอกหรือพฤติกรรมที่ทำให้เกิดความดึงดูดใจ ซึ่งการชื่นชอบเป็นแรงส่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อและทัศนคติที่มีต่อสินค้า

โดยสรุปว่าองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลมีความสำคัญต่อความไว้วางใจของลูกค้าและเป็นสิ่งที่ประเมินความสามารถของผู้มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้องค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูด เป็นตัวแปรในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัสราพร รัตนชาติ (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นเพศหญิงทั้งหมด อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 21-30 ปี โดยใช้วิธีเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถาม ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยในส่วนของคุณภาพกลยุทธ์การค้าปลีก ได้แก่ ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ด้านนโยบายราคา และด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้าง และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ และความคล้ายคลึงกับ

กลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แพรว ไกรฤกษ์ (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มประชากรกลุ่มเล็ก ๆ ที่เป็นตัวแทนของสตรีวัยทำงานอายุ 26-38 ปี จำนวน 7 คน ผลวิจัยได้สรุปว่า ความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละคน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก

พรรณพิลาส กุลดิลก (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นไทย กลุ่มตัวอย่าง 286 คน โดยใช้วิธีเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถาม โดยศึกษาตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออฟไลน์และออนไลน์กับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ประกอบไปด้วยตัวแปรย่อยคือ ความน่าดึงดูด ความไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญ ผลวิจัยพบว่าการเปิดรับสื่อออฟไลน์เกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องเขียนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสื่อออฟไลน์แต่ไม่พบในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ น้ำอัดลม และเครื่องสำอาง ในขณะที่ระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าประเภทมือถือ น้ำอัดลม และเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับความน่าเชื่อถือในสื่อประเภทออนไลน์

วสุธิดา นูริตมนต์ และคณะ (2020) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีเก็บตัวอย่างแบบสอบถาม โดยองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วย ด้านความนิยม ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นของข้อมูลสารสนเทศ ด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญ และด้านรูปแบบการนำเสนอ จากการทดสอบตัวแปรกลางของการศึกษา พบว่าทัศนคติของตราสินค้าเป็นตัวแปรกลางของอิทธิพลระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สุพัตรา ท้าวพิณ และ พนารัตน์ ลี้ม (2563) ศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องคือ ด้านความเชี่ยวชาญพบว่า ผลวิจัยเชิงปริมาณชี้ให้เห็นว่า ความเชี่ยวชาญมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทยในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาผลการวิจัยเชิงคุณภาพยังพบว่า กลุ่มเป้าหมาย ยังไม่ได้ให้ความน่าเชื่อถือในเรื่องของความเชี่ยวชาญ เนื่องจากผู้มีอิทธิพลยังขาดความรู้ และความชำนาญในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการศัลยกรรม

บัญญัติ พิลา (2559) ศึกษางานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปาก แบบออนไลน์ ทักษะคิดในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยว ในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทักษะคิดในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลการตัดสินใจเลือก แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเลือก แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ได้แก่ แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทักษะคิดในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

อาทิตยา ดาวประทีป (2561) ศึกษางานวิจัยเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจ พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้เนื่องจากผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีรู้จักเครื่องสำอางแบรนด์ต่างๆจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ จากการรีวิวของผู้มีอิทธิพล ซึ่งทำให้สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากคำแนะนำของผู้มีอิทธิพล

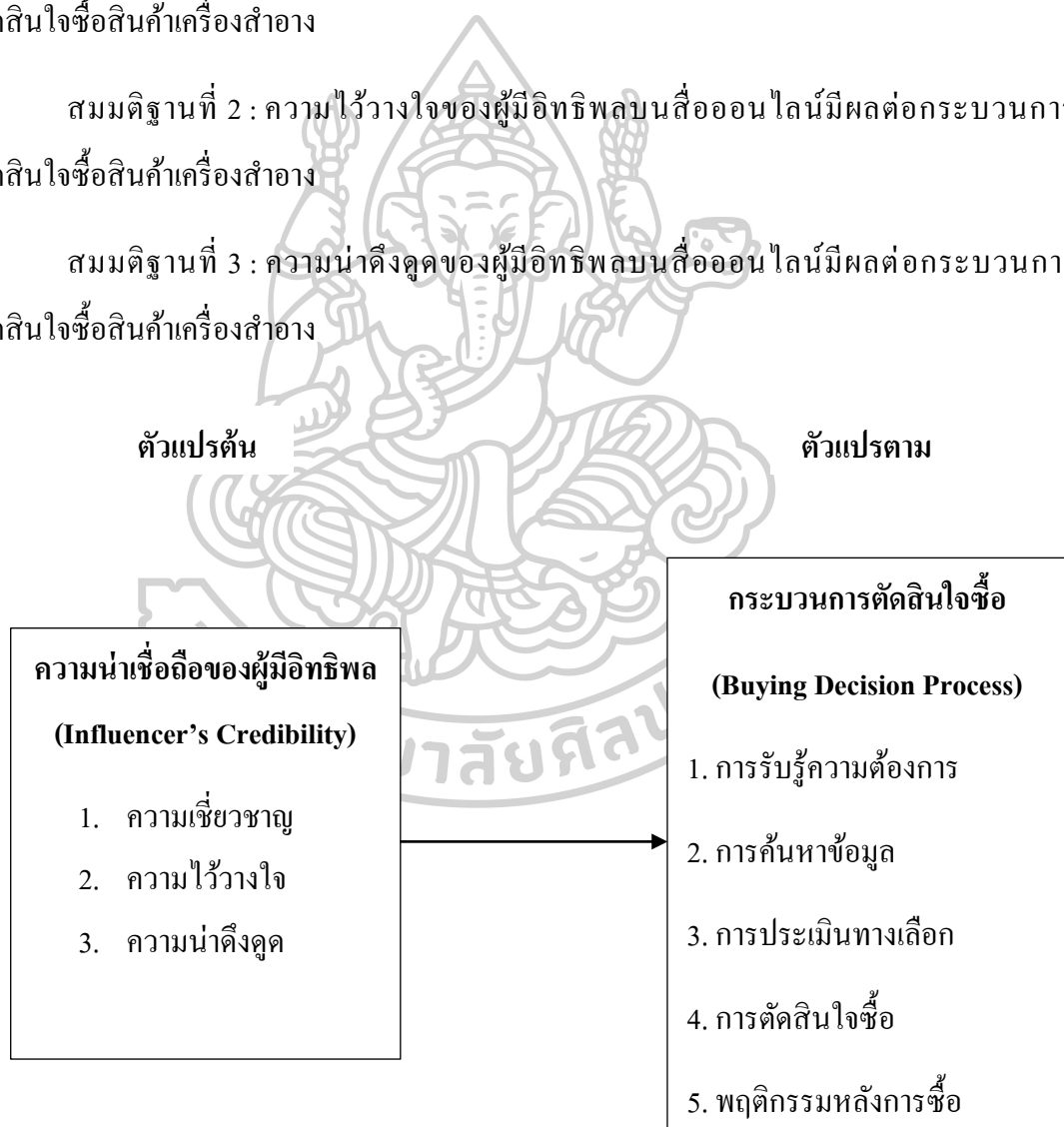
5. สมมติฐานงานวิจัยและกรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ และความน่าดึงดูด อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานของงานวิจัยและสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 2 : ความไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 3 : ความน่าดึงดูดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม และสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปริมาณมาก ด้วยการใช้วิธีวิจัยแบบทดลอง โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษางานวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณจึงมีองค์ประกอบดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการพัฒนาแบบสอบถาม
4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ เพศหญิง อายุระหว่าง 18-35 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากการติดตามผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนผู้บริโภคที่ตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางได้แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง คือ เพศหญิง อายุ 18-35 ปี โดยเลือกจากประชากรมาเพียงบางส่วนโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น เนื่องจากบางกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่มาก ผู้วิจัยไม่สามารถทำการเก็บ

ข้อมูลได้ครบถ้วนและอาจต้องใช้เวลาานาน จึงต้องใช้การสุ่มตัวอย่างเพื่อเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการศึกษา

การเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้ใช้วิธีการคำนวณใช้สูตร Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.5)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนดหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%), $Z = 1.96$

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05) เช่น

แทนค่าในสูตร

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

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

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

$$n = 384.16$$

$$n \sim 385$$

จากการใช้สูตรคำนวณของ Cochran กลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลเท่ากับ 385 คน แต่ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลจำนวนทั้งหมด 400 คน เพื่อสะดวกต่อการวิเคราะห์ผล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เนื่องจากเหมาะสมกับงานวิจัยที่มีการเก็บข้อมูลเป็นจำนวนมาก ประหยัดเวลา และแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิดทำให้สะดวกต่อการรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดทฤษฎีของตัวแปรที่ต้องการวัด โดยแบ่งเป็นสัดส่วนของแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามปลายเปิดแบบตรวจรายการ ประกอบด้วย 5 ข้อคำถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ซึ่งพัฒนาโดย กานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2560) และอาทิตยา คาวประทีป (2561)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษาว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด ในลักษณะการให้คะแนน ซึ่งพัฒนาโดย ฉวีภรณ์ หทัย เจริญเป็น (2558)

ลักษณะของการให้คะแนนดังนี้

คำตอบ	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ไม่เห็นด้วย	2
เฉยๆ	3
เห็นด้วย	4
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากการติดตามผู้มีอิทธิพล โดยแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด ให้เลือกตอบในลักษณะการให้คะแนน ซึ่งพัฒนาโดย ญัฐหทัย เจิมแป้น (2558) และอาทิตยา ดาวประทีป (2561)

ลักษณะของการให้คะแนนดังนี้

คำตอบ	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ไม่เห็นด้วย	2
เฉยๆ	3
เห็นด้วย	4
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5

3. ขั้นตอนในการพัฒนาแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยด้วยแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีการวางแผนขั้นตอนการพัฒนาแบบสอบถามดังนี้

3.1 ศึกษาหลักการและวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการทำวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ หลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับงานวิจัยและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างข้อความของแบบสอบถาม

3.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของข้อความให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.4 สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การสอบถามข้อมูลทั่วไป การสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ การสอบถามสำรวจความคิดเห็นของผู้ที่ซื้อเครื่องสำอาง และข้อเสนอแนะ

3.5 ตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบรายละเอียด ความเหมาะสมของข้อความ และความครอบคลุมของเนื้อหาภาษาที่ใช้ และรูปแบบการพิมพ์ จากนั้นนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษากลับมาปรับปรุงแก้ไข

3.6 ทดสอบแบบสอบถาม โดยการทดสอบความเที่ยงตรงและทดสอบความเชื่อมั่นก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง

3.7 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เพื่อให้การใช้เครื่องมือในการวิจัยมีประสิทธิภาพและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้มีประสิทธิภาพ จึงต้องมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยใช้วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดังนี้

4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity)

เพื่อวัดว่าเครื่องมือที่นำมาใช้สามารถครอบคลุมตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดหรือไม่ โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) โดยนำแบบสอบถามไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ อ่านแล้วเข้าใจง่าย และครอบคลุมวัตถุประสงค์ในงานวิจัย

นอกจากนี้ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน (มีรายนามในภาคผนวก ก) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามรายข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ดังนี้

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

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้อง

R คือ คะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

กำหนดคะแนนของผู้เชี่ยวชาญเป็น +1 หรือ 0 หรือ -1 ดังนี้

+1 คือ แน่ใจว่าข้อสอบข้อนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง

0 คือ ไม่แน่ใจว่าข้อสอบนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

-1 คือ แน่ใจว่าข้อสอบข้อนั้นไม่ได้วัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุ

ผลที่ได้จากการคำนวณหาค่า IOC มีค่าตั้งแต่ 0.67 – 1.00 (รายละเอียดของค่า IOC อยู่ในภาคผนวก ข) แสดงว่าข้อคำถามวัดได้ตรงจุดประสงค์ของการทำวิจัยสามารถนำข้อคำถามไปใช้งานวิจัยได้ เนื่องจากค่า IOC ควรค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และหากค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นยังใช้ไม่ได้ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย จะต้องนำข้อคำถามไปปรับปรุง (ประสพชัย พสุนนท์, 2558)

4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบความเชื่อมั่นเป็นวิธีการวัดเพื่อแสดงให้เห็นว่าผลการวัดมีความคงที่แน่นอน หากมีการวัดซ้ำก็จะได้ค่าเท่าเดิมหรือคลาดเคลื่อนจากเดิมน้อยมาก

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างย่อย คือ กลุ่มเพศหญิง อายุ 18-35 ปี จำนวน 30 คน เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและการใช้งานของข้อคำถาม

จากนั้นผู้วิจัยนำแบบทดสอบไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตร ครอนบัค (Cronbach) ค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงเกณฑ์การแปลผลค่าความเชื่อมั่นซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

0.00–0.20 หมายถึง มีความเชื่อมั่นต่ำมาก/ ไม่มีเลย

0.21–0.40 หมายถึง มีความเชื่อมั่นต่ำ

0.41–0.70 หมายถึง มีความเชื่อมั่นปานกลาง

0.71–1.00 หมายถึง มีความเชื่อมั่นสูง

โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ที่ยอมรับจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

ซึ่งผู้วิจัยนำผลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยผลที่ได้พบว่า ค่าตัวแปรความเชี่ยวชาญ = 0.838 ความ

ไว้วางใจ = 0.764 ความน่าเชื่อถือ = 0.704 และ กระบวนการตัดสินใจซื้อ = 0.806 ซึ่งค่าที่ได้จากการทดสอบสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ 0.7 สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

โดยแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เป็นแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบค่า IOC และความเชื่อมั่นก่อนที่ไปเก็บจริง (แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์อยู่ในภาคผนวก ค)

5. ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการศึกษางานวิจัย และดำเนินการวิจัย เริ่มตั้งแต่ มีนาคม 2564 - พฤศจิกายน 2565 โดยมีระยะเวลาการดำเนินงานดังนี้

ตารางที่ 1 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินงาน	พย.	ธค.	มค.	กพ.	มีค.	เมษ.	พค.	มิย.	กค.	สค.	กย.	ตค.	พย.
	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
1. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง		←→											
2. การกำหนดปัญหาในงานวิจัย		←→											
3. จัดทำโครงร่างการวิจัย			←→										
4. จัดทำแบบสอบถามในการวิจัย						←→							
5. เก็บรวบรวมข้อมูล									←→				
6. วิเคราะห์ข้อมูล										←→			
7. เขียนรายงานวิจัย											←→		

การดำเนินงาน	พย.	ธค.	มค.	กพ.	มีค.	เมษ.	พค.	มิย.	กค.	สค.	กย.	ตค.	พย.
	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
8. นำเสนอ ผลงานวิจัย													↔

6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้เลือกวิธีการแจกแบบสอบถาม จะให้การแจกแบบสอบถามตามพื้นที่ และแบบสอบถามออนไลน์ Google Form เพื่อสะดวกต่อการเก็บข้อมูลและสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่นิยมใช้สื่อออนไลน์ในการทำข้อมูล โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงที่ซื้อเครื่องสำอางจากการติดตามผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเฉลี่ยแบ่งเป็นการแจกแบบสอบถามตามพื้นที่จำนวน 200 คน และ แจกแบบสอบถามออนไลน์ Google Form จำนวน 200 คน เพื่อให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม และวิเคราะห์ผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ที่เหมาะสมกับลักษณะข้อมูลในงานวิจัย ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะนำเสนอในรูปแบบตาราง

7.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงระดับ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการวิเคราะห์สถิติจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

7.3 การนำข้อมูลจากแบบสอบถาม มาแยกหมวดหมู่ประเภทการวัดตัวแปรและการดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ความหมายจากการคำนวณ

ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนน ด้วยสูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้นชั้น (ยูทท โภยวรรณ, 2557) ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายความว่า ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายความว่า ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายความว่า ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

7.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson' Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันแล้วทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยมีเกณฑ์วัดระดับความสัมพันธ์ (บุญศรี พรหมมาพันธุ์, 2563) ดังนี้

± 0.81 ถึง ± 1.00 = มีความสัมพันธ์สูงมาก

± 0.61 ถึง ± 0.80 = มีความสัมพันธ์สูง

± 0.41 ถึง ± 0.60 = มีความสัมพันธ์ปานกลาง

± 0.21 ถึง ± 0.40 = มีความสัมพันธ์ต่ำ

± 0.01 ถึง ± 0.20 = มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

เครื่องหมาย + หรือ- หน้าตัวเลขค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะแสดงถึงทิศทางของความสัมพันธ์ดังนี้

r มีความหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าสูง)

r มีความหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

7.5 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามจำนวน 1 ตัว กับ ตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ผันแปรตามตัวแปรตาม (ประสพชัย พสุนนท์, 2558) ซึ่งในงานวิจัยนี้ ใช้

มาตรการวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ และความน่าดึงดูด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาระดับความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติพรรณนาด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมถึงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เพื่อความเข้าใจตรงกันในการวิเคราะห์และแสดงผลข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

N	แทนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทนค่าเฉลี่ย
S.D.	แทนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
S.E.	แทนค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
t	แทนสถิติทดสอบการแจกแจงแบบที่ t-distribution
F	แทนสถิติทดสอบการแจกแจงแบบ F- distribution
p	แทนระดับนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
R	แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R ²	แทนค่าสัมประสิทธิ์ของการกำหนด
AdjustR ²	แทนค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ที่ปรับปรุงแล้ว
B	แทนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ
Beta	แทนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
df	แทนชั้นของความอิสระ
Sig	หมายถึง ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
VIF	แทนค่าความแปรปรวนของความสัมพันธ์ของตัวแปร
Tolerance	แทนค่าการยอมรับ
Std. Error of the Estimate	แทนค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์
Durbin-Watson	แทนค่าสถิติของความคลาดเคลื่อน
Sum of Squares	แทนค่าผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
Mean Square	แทนค่าความแปรปรวน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้คือ เพศหญิงจำนวนทั้งหมด 400 คน ซึ่งรายละเอียดข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวนคน	ร้อยละ	อันดับ
1. อายุ			
18 - 20 ปี	16	4.00	4
21- 25 ปี	219	54.75	1
26- 30 ปี	121	30.25	2
31-35 ปี	39	9.75	3
มากกว่า 35 ปี	5	1.25	5
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคืออายุที่ 26-30 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 อายุระหว่าง 18-20 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวนคน	ร้อยละ	อันดับ
2. สถานภาพ			
โสด	383	95.75	1
สมรส	15	3.75	2
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	2	0.50	3
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.75 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวนคน	ร้อยละ	อันดับ
3. ระดับการศึกษา			
น้อยกว่าปริญญาตรี	6	1.50	3
ปริญญาตรี	293	73.25	1
ปริญญาโท	99	24.75	2
ปริญญาเอก	2	0.50	4
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมาเป็นระดับปริญญาโท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ระดับน้อยกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวนคน	ร้อยละ	อันดับ
4. ระดับรายได้			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	145	36.25	2
15,001 – 30,000 บาท	176	44.00	1
30,001 – 50,000 บาท	63	15.75	3
50,001 – 100,000 บาท	15	3.75	4
100,001 บาทขึ้นไป	1	0.25	5
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา ระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ระดับรายได้ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ระดับรายได้ 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และระดับรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวนคน	ร้อยละ	อันดับ
5. อาชีพ			
นิสิต / นักศึกษา	202	50.50	1
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	134	33.50	2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ	39	9.75	3
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	20	5.00	4
แม่บ้าน	3	0.75	5
อื่นๆ	2	0.50	6
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 6 จำนวนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา เป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง จำนวน 134 คิดเป็นร้อยละ 33.50 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ

จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 อาชีพแม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์	จำนวนคน	ร้อยละ	อันดับ
6. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์			
1-3 ครั้งต่อหนึ่งอาทิตย์	45	11.25	4
อาทิตย์ละครั้ง	47	11.75	3
เดือนละครั้ง	199	49.75	1
สามเดือนครั้ง	109	27.25	2
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 7 จำนวนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ที่เดือนละครั้ง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาสามเดือนครั้ง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 อาทิตย์ละครั้ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และ 1-3 ครั้งต่อหนึ่งอาทิตย์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์	จำนวนคน	ร้อยละ	อันดับ
7. แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ			
เพื่อนครอบครัว	202	27.04	2
นิตยสาร	15	2.01	5
โฆษณาประชาสัมพันธ์	173	23.16	3
สื่อวิทยุโทรทัศน์	29	3.88	4
สื่ออินเทอร์เน็ต	328	43.91	1
รวม	747	100.00	

หมายเหตุ : สามารถเลือกได้หลายคำตอบ

จากตารางที่ 8 จำนวนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ จากสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 328 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.91 1 จากเพื่อนครอบครัว จำนวน 202 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.04 จากโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำนวน 173

ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.16 จากสื่อวิทยุโทรทัศน์ จำนวน 29 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.88 และจาก นิตยสาร จำนวน 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.01

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์	จำนวนคน	ร้อยละ	อันดับ
8. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ			
ซื้อตามเพื่อน	88	8.73	5
ราคาน่าสนใจ	297	29.46	2
การซื้อไม่ยุ่งยาก	160	15.87	3
มีสินค้าที่ต้องการ	316	31.35	1
ไม่มีเวลาไปซื้อของ	145	14.38	4
สถานที่ซื้อไกล	2	0.20	6
รวม	1008	100.0	

จากตารางที่ 9 จำนวนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์เพราะ มีสินค้าที่ต้องการ จำนวน 316 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.35 รองลงมาเพราะราคาน่าสนใจ จำนวน 297 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.46 การซื้อไม่ยุ่งยาก จำนวน 160 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.87 ไม่มีเวลาไปซื้อของ จำนวน 145 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.38 ซื้อตามเพื่อน จำนวน 88 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.73 และสถานที่ซื้อไกล จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.20

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation)

จากข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอข้อมูล ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยตัวแปรทั้งหมดที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาระดับ ความคิดเห็นในครั้งนี้นำประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยในแต่ละปัจจัยพบว่ามีความแตกต่างกันไปในแต่ละหัวข้อ ดังนี้

ตารางที่ 10 ระดับความคิดเห็นของความเชี่ยวชาญ

ความเชี่ยวชาญ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ผู้มีอิทธิพลที่มีทักษะ และความรู้เฉพาะด้าน ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อถือในผลิตภัณฑ์	4.22	0.690	มากที่สุด
2. ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นผู้มีอิทธิพลที่ใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของผลิตภัณฑ์	4.12	0.814	มาก
3. ประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สะสมมานานของผู้มีอิทธิพล ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่น	4.20	0.712	มาก
4. ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นในผู้มีอิทธิพลที่มีประสบการณ์สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์มากกว่า	4.17	0.790	มาก
รวม	4.18	0.753	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.690-0.814 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน จากการวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ “ผู้มีอิทธิพลที่มีทักษะ และความรู้เฉพาะด้าน ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อถือในผลิตภัณฑ์” (ค่าเฉลี่ย = 4.22) รองลงมาคือข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ “ประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สะสมมานานของผู้มีอิทธิพล ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่น” (ค่าเฉลี่ย = 4.20) “ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นในผู้มีอิทธิพลที่มีประสบการณ์สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์มากกว่า” (ค่าเฉลี่ย = 4.17) และ “ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นผู้มีอิทธิพลที่ใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของผลิตภัณฑ์” (ค่าเฉลี่ย = 4.12)

ตารางที่ 11 ระดับความคิดเห็นของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. ผู้มีอิทธิพลที่มีความจริงใจ ชัดเจน ตรงไปตรงมา ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อใจในความโปร่งใส	4.40	0.732	มากที่สุด
2. ผู้มีอิทธิพลมีหลักฐานอ้างอิงและมีการทดลองสินค้าด้วยตนเองจริง ทำให้ท่านรู้สึกว่ามีที่น่าเชื่อถือ	4.30	0.733	มากที่สุด
3. ผู้มีอิทธิพลไม่มีการโฆษณาสินค้าเกินความจริง ไม่เห็นแก่ผลประโยชน์ซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ	4.22	0.803	มากที่สุด

ความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
4. ผู้มีอิทธิพลมีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่นำเสนอเป็นอย่างดี	4.23	0.718	มากที่สุด
5. ชื่อเสียงของผู้มีอิทธิพลสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ให้กับท่าน	4.01	0.788	มาก
รวม	4.23	0.765	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.718-0.803 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน จากการวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ “ผู้มีอิทธิพลที่มีความจริงใจ ชัดเจน ตรงไปตรงมา ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อใจในความโปร่งใส” (ค่าเฉลี่ย = 4.40) รองลงมาคือ “ผู้มีอิทธิพลมีหลักฐานอ้างอิงและมีการทดลองสินค้าด้วยตนเองจริง ทำให้ท่านรู้สึกว่ามีค่าน่าเชื่อถือ” (ค่าเฉลี่ย = 4.30) “ผู้มีอิทธิพลมีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่นำเสนอเป็นอย่างดี” (ค่าเฉลี่ย = 4.23) “ผู้มีอิทธิพลไม่มีการโฆษณาสินค้าเกินความจริง ไม่เห็นแก่ผลประโยชน์ซึ่งทำให้เกิดค่าน่าเชื่อถือ” (ค่าเฉลี่ย = 4.22) และข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ “ชื่อเสียงของผู้มีอิทธิพลสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ให้กับท่าน” (ค่าเฉลี่ย = 4.01)

ตารางที่ 12 ระดับความคิดเห็นของค่าน่าดึงดูด

ค่าน่าดึงดูด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ท่านคิดว่าหน้าตาและรูปร่างที่ดีของผู้มีอิทธิพลทำให้ท่านรู้สึกสนใจ	3.83	0.998	มาก
2. ท่านรู้สึกสนใจผู้มีอิทธิพลที่เป็นบุคคลที่ท่านติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว	4.05	0.839	มาก
3. ท่านรู้สึกสนใจผู้มีอิทธิพลที่มีกริยาท่าทางที่ดี	4.14	0.769	มาก
4. การใช้ผู้มีอิทธิพลที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม สามารถสร้างความสนใจให้กับท่านได้	3.81	0.967	มาก
รวม	3.96	0.908	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.769-0.998 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน จากการวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่

ในระดับมาก คือ “ท่านรู้สึกสนใจผู้มีอิทธิพลที่มีกริยาทำทางที่ดี” (ค่าเฉลี่ย = 4.14) รองลงมาคือ “ท่านรู้สึกสนใจผู้มีอิทธิพลที่เป็นบุคคลที่ท่านติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว” (ค่าเฉลี่ย = 4.05) “ท่านคิดว่าหน้าตาและรูปร่างที่ดีของผู้มีอิทธิพลทำให้ท่านรู้สึกสนใจ” (ค่าเฉลี่ย = 3.83) และ “การใช้ผู้มีอิทธิพลที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม สามารถสร้างความสนใจให้กับท่านได้” (ค่าเฉลี่ย = 3.81)

ตารางแสดงระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 13 ระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความต้องการ

การรับรู้ความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะความต้องการของตัวเอง	4.58	0.693	มากที่สุด
2. ท่านมีความต้องการซื้อเครื่องสำอางจากการรับชมข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	3.91	0.872	มาก
รวม	4.24	0.856	มากที่สุด

จากตารางที่ 13 พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.693-0.872 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน จากการวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ “ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะความต้องการของตัวเอง” (ค่าเฉลี่ย = 4.58) รองลงมาข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ “ท่านมีความต้องการซื้อเครื่องสำอางจากการรับชมข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์” (ค่าเฉลี่ย = 3.91)

ตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นของการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ท่านหาข้อมูลเครื่องสำอางจากการทดลองด้วยตัวเอง	3.95	0.951	มาก
2. ท่านหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของเครื่องสำอางจากสื่อออนไลน์เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ	4.38	0.700	มากที่สุด
3. ท่านหาข้อมูลเครื่องสำอางจากเพจของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	4.02	0.919	มาก
รวม	4.11	0.883	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.700-0.951 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน จากการวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ “ท่านหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของเครื่องสำอางจากสื่อออนไลน์เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ” (ค่าเฉลี่ย = 4.38) รองลงมาข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ “ท่านหาข้อมูลเครื่องสำอางจากเพจของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์” (ค่าเฉลี่ย = 4.02) และ “ท่านหาข้อมูลเครื่องสำอางจากการทดลองด้วยตัวเอง” (ค่าเฉลี่ย = 3.95)

ตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นของการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลเครื่องสำอาง ด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคาและโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด	4.45	0.754	มากที่สุด
2. ท่านต้องการข้อมูลและต้องการเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	4.38	0.725	มาก
3. ข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจง่ายขึ้น	4.11	0.816	มาก
รวม	4.31	0.779	มากที่สุด

จากตารางที่ 15 พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.725-0.816 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน จากการวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ “ท่านเปรียบเทียบข้อมูลเครื่องสำอาง ด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคาและโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด” (ค่าเฉลี่ย = 4.45) รองลงมาข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ “ท่านต้องการข้อมูลและต้องการเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง” (ค่าเฉลี่ย = 4.38) และ “ข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจง่ายขึ้น” (ค่าเฉลี่ย = 4.11)

ตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางจากความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อ	4.51	0.637	มากที่สุด
2. ท่านเลือกตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากความน่าเชื่อถือผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	3.93	0.866	มาก
3. เมื่อมีข้อมูลเครื่องสำอางครบถ้วนแล้วท่านจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ลังเล	4.34	0.752	มากที่สุด
รวม	4.26	0.795	มากที่สุด

จากตารางที่ 16 พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.637-0.866 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน จากการวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ “ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางจากความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อ” (ค่าเฉลี่ย = 4.51) รองลงมา คือ “เมื่อมีข้อมูลเครื่องสำอางครบถ้วนแล้วท่านจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ลังเล” (ค่าเฉลี่ย = 4.34) และ ข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ “ท่านเลือกตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากความน่าเชื่อถือผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์” (ค่าเฉลี่ย = 3.96)

ตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. เมื่อท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจ ท่านจะตัดสินใจซื้อซ้ำ	4.55	0.670	มากที่สุด
2. ท่านมักจะวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้า	3.73	1.005	มาก
3. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นไปซื้อเครื่องสำอางเหมือนที่ท่านซื้อมา	4.08	0.824	มาก
รวม	4.12	0.908	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.670-1.005 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน จากการวิเคราะห์รายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่

ในระดับมากที่สุด คือ “เมื่อท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจ ท่านจะตัดสินใจซื้อซ้ำ” (ค่าเฉลี่ย = 4.55) รองลงมาข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ “ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นไปซื้อเครื่องสำอางเหมือนที่ท่านซื้อมา” (ค่าเฉลี่ย = 4.08) และ “ท่านมักจะวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้า” (ค่าเฉลี่ย = 3.73)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation)

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

ตารางที่ 18 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Tolerance และ VIF

ตัวแปร	ความ เชี่ยวชาญ	ความ ไว้วางใจ	ความน่า ดึงดูด	กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
ความเชี่ยวชาญ	1				.637	1.569
ความไว้วางใจ	.594**	1			.602	1.660
ความน่าดึงดูด	.323**	.391**	1		.834	1.198
กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ	.559**	.593**	.498**	1		

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่า ตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการทดสอบตามกรอบแนวคิด มีความสัมพันธ์สูงมากเกินไปหรือไม่ ซึ่งจะทำให้ การวิเคราะห์เกิดความไม่แน่ชัดว่าตัวแปรอิสระใดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามบ้าง ผลการวิเคราะห์ สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.323-0.594 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ-ปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากค่าที่ได้หากอยู่ระหว่าง 0.21–0.40 หมายถึง มีความเชื่อมั่นต่ำ และหากค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.41–0.70 หมายถึง มีความเชื่อมั่นปานกลาง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกัน

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ประเมินค่า Multicollinearity โดยการทดสอบ Variance Inflation Factor (VIF) และ Tolerance ซึ่งเป็นปัจจัยในการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในแบบจำลองว่ามี ความสัมพันธ์กันมากน้อยหรือไม่ พบว่า มีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.198-1.660 และมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง

0.602-0.834 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม ไม่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากค่า VIF ที่เหมาะสมต้องไม่ควรเกิน 10 และ ค่า Tolerance ที่เหมาะสม ต้องมากกว่า 0.2 (Hair, 2010)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบความคลาดเคลื่อนด้วยสถิติทดสอบของเดอร์บินวัตสัน

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.696 ^a	.485	.481	.32258	1.923

จากตารางที่ 19 พบว่า สัมประสิทธิ์การกำหนด (AdjustedR² = 0.481) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 48.1 ที่เหลืออีกร้อยละ 51.9 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

การทดสอบสถิติเดอร์บินวัตสัน พบว่าค่า Durbin-Watson = 1.923 ซึ่งสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบมีค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอย เนื่องจากค่าที่เหมาะสมควรอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2546)

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ความแปรปรวน

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	38.798	3	12.933	124.285	.000
	Residual	41.206	396	.104		
	Total	80.004	399			

กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และกำหนดสมมติฐานในการวิเคราะห์ ดังนี้

H₀ : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

H₁ : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

จากตารางที่ 20 พบว่า ค่า F = 124.385 และค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H₀ แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์หาคoefficientเชิงพหุคูณของปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.518	.141		10.793	.000
ความเชี่ยวชาญ	.207	.033	.280	6.190	.000
ความไว้วางใจ	.258	.038	.315	6.784	.000
ความน่าเชื่อถือ	.185	.026	.285	7.213	.000

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Sig. = 0.000) ความไว้วางใจ (Sig. = 0.000) และความน่าเชื่อถือ (Sig. = 0.000) ค่า Sig < 0.05 ทั้ง 3 ด้าน แสดงว่าความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับค่า Beta จากสูงสุดถึงต่ำสุดได้ดังนี้ ด้านความไว้วางใจ (Beta = 0.315) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือ (Beta = 0.285) และ ความเชี่ยวชาญ (Beta = 0.280)

ตารางที่ 22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H ₁ ความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลมีผลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง	เป็นไปตามสมมติฐาน H ₁
H ₂ ความไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง	เป็นไปตามสมมติฐาน H ₂
H ₃ ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง	เป็นไปตามสมมติฐาน H ₃

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค และความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกมาเพื่อการทำวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นแต่ละตัวกับตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะของการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ภาพรวมผลสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพรวมผลสรุปผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21–25 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 มีสถานภาพโสด จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.75 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ เดือนละครั้ง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 ส่วนใหญ่หาแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อจากสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 43.91 เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือ มีสินค้าที่ต้องการจะซื้อ จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 31.35

5.1.2 ผลสรุปการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรที่ศึกษา

1. ความเชี่ยวชาญ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ซึ่งอยู่ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่า “ผู้มีอิทธิพลที่มีทักษะ และความรู้เฉพาะด้าน ทำให้ท่านรู้สึก

เชื่อถือในผลิตภัณฑ์” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.22) รองลงมาคือ “ประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สะสมมานานของผู้มีอิทธิพล ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่น” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.20) “ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นในผู้มีอิทธิพลที่มีประสบการณ์สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์มากกว่า” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.17) และสุดท้าย “ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นผู้มีอิทธิพลที่ใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของผลิตภัณฑ์” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12)

2. ความไว้วางใจ ผลวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด จากรายละเอียดพบว่า “ผู้มีอิทธิพลที่มีความจริงใจ ชัดเจน ตรงไปตรงมา ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อใจในความโปร่งใส” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.40) รองลงมาคือ “ผู้มีอิทธิพลมีหลักฐานอ้างอิงและมีการทดลองสินค้าด้วยตนเองจริง ทำให้ท่านรู้สึกว่ามีความน่าเชื่อถือ” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.30) “ผู้มีอิทธิพลมีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่นำเสนอเป็นอย่างดี” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.23) “ผู้มีอิทธิพลไม่มีการโฆษณาสินค้าเกินความจริง ไม่เห็นแก่ผลประโยชน์ซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.22) และ “ชื่อเสียงของผู้มีอิทธิพลสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ให้กับท่าน” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.01)

3. ความน่าดึงดูด ผลวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งอยู่ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่า “ท่านรู้สึกสนใจผู้มีอิทธิพลที่มีกรีฑาทำทางที่ดี” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14) รองลงมาคือ “ท่านรู้สึกสนใจผู้มีอิทธิพลที่เป็นบุคคลที่ท่านติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.05) “ท่านคิดว่าหน้าตาและรูปร่างที่ดีของผู้มีอิทธิพลทำให้ท่านรู้สึกสนใจ” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.83) และ “การใช้ผู้มีอิทธิพลที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม สามารถสร้างความสนใจให้กับท่านได้” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.81)

4. ตัวแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

4.1 การรับรู้ความต้องการ ผลวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ซึ่งอยู่ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่า “ท่านหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของเครื่องสำอางจากสื่อออนไลน์เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ” มีระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.38) รองลงมาคือ “ท่านหาข้อมูลเครื่องสำอางจากเพจของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์” (ค่าเฉลี่ย = 4.02) และ “ท่านหาข้อมูลเครื่องสำอางจากการทดลองด้วยตัวเอง” (ค่าเฉลี่ย = 3.95)

4.2 การค้นหาข้อมูล ผลวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด จากรายละเอียดพบว่า “ท่านเปรียบเทียบข้อมูลเครื่องสำอาง ด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคาและโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.45) รองลงมาข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ “ท่านต้องการข้อมูลและต้องการเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง” (ค่าเฉลี่ย = 4.38) และ “ข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจง่ายขึ้น” (ค่าเฉลี่ย = 4.11)

4.3 การประเมินทางเลือก ผลวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด จากรายละเอียดพบว่า “ท่านเปรียบเทียบข้อมูลเครื่องสำอาง ด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคาและโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.45) รองลงมาข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ “ท่านต้องการข้อมูลและต้องการเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง” (ค่าเฉลี่ย = 4.38) และ “ข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจง่ายขึ้น” (ค่าเฉลี่ย = 4.11)

4.4 การตัดสินใจซื้อ ผลวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด จากรายละเอียดพบว่า “ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางจากความน่าเชื่อถือของตราหือ” (ค่าเฉลี่ย = 4.51) รองลงมา คือ “เมื่อมีข้อมูลเครื่องสำอางครบถ้วนแล้วท่านจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ลังเล” (ค่าเฉลี่ย = 4.34) อยู่ในระดับมากที่สุดและ ข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ “ท่านเลือกตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากความน่าเชื่อถือจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์” (ค่าเฉลี่ย = 3.96)

4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ ผลวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งอยู่ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่า “เมื่อท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจ ท่านจะตัดสินใจซื้อซ้ำ” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.55) รองลงมาข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ “ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางเหมือนที่ท่านซื้อมา” (ค่าเฉลี่ย = 4.08) และ “ท่านมักจะวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้า” (ค่าเฉลี่ย = 3.73)

5.1.3 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง จากการศึกษา พบว่า ความเชี่ยวชาญ (Beta = 0.280) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางที่ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง จากการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจ ($Beta = 0.315$) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางที่ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ความน่าดึงดูดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง จากการศึกษา พบว่า ความน่าดึงดูด ($Beta = 0.285$) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางที่ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

จากงานวิจัยพบว่า ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจและ ความน่าดึงดูดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 48.1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายังมีปัจจัยอื่นๆอีกร้อยละ 51.9 ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ด้านความเชี่ยวชาญ จากผลการวิจัยในด้านความเชี่ยวชาญ พบว่า ความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลที่มีชื่อเสียง ทักษะ ความรู้ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และส่งผลถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จึงสรุปได้ว่าการใช้ผู้มีอิทธิพลที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นหากผู้มีอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญของทักษะเพียงพอจะสามารถส่งเสริมผลิตภัณฑ์ สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามในสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แพร่ ไกรฤกษ์ (2558) ที่พบว่าบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีความชำนาญ ความเชี่ยวชาญ หรือความรู้เกี่ยวกับสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าคาราหรือเน็ตไอดอลทั่วไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณพิลาศ กุลดิลก (2557) พบว่าการเปิดรับสื่อออนไลน์ในสินค้าประเภทเครื่องสำอางมี

ความสัมพันธ์กับความเชี่ยวชาญของ Beauty Blogger ซึ่งมีลักษณะเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องสำอางเป็นอย่างมาก

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ด้านความไว้วางใจ จากผลการวิจัยในด้านความไว้วางใจ พบว่า ความไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจของกลุ่มตัวอย่างผู้มีอิทธิพล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากลักษณะการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลเป็นไปอย่างตรงไปตรงมา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความจริงใจผ่านการสื่อสารของผู้มีอิทธิพล ซึ่งเป็นผลให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล ดังนั้นการสร้างความเชื่อถือจึงต้องมีหลักฐาน มีความชัดเจนว่าผู้มีอิทธิพลนั้นได้กระทำการทดลอง ในการพิสูจน์ถึงผลลัพธ์อย่างตรงไปตรงมา ไม่มีการโฆษณาเกินจริง จึงจะทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงความจริงใจ และไว้วางใจในข้อมูลของผู้มีอิทธิพล จากการแสดงความจริงใจของผู้มีอิทธิพล รวมถึงประสบการณ์ต่างๆจึงทำให้ผู้มีอิทธิพลมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้นและยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์รัตน์ หาญดี และ ดร.ประพิมพรรณ ลิ่มสุวรรณ (2563) ที่พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ที่สามารถให้ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูล ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความไว้วางใจมากที่สุด ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการประเมินตราสินค้ารองทำไว้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญักรุห์ทัย เจริญเป็น (2558) ยังพบว่า ความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากภาพลักษณ์การวางตัวที่ดี ตั้งใจทำงาน และชื่อเสียงที่ดี เป็นที่นิยมของประชาชน ทำให้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ความน่าดึงดูดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ความน่าดึงดูด จากผลการวิจัยในด้านความน่าดึงดูด พบว่า ความน่าดึงดูดของผู้มีอิทธิพลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้มีอิทธิพลที่มีบุคลิกภาพโดดเด่น น่าสนใจ สามารถกระตุ้นให้

กลุ่มตัวอย่างจดจำผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นจากเดิม นอกจากนี้ บุคลิกภาพ ความคล้ายคลึง หรือความชื่นชอบของผู้มีอิทธิพลที่ลักษณะที่ใกล้เคียงกันกับกลุ่มตัวอย่างจะยิ่งทำให้เกิดความคุ้นเคยได้ง่าย ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ามีอิทธิพลมีความน่าดึงดูดมากขึ้น จึงสรุปได้ว่าเอกลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลจึงเป็นกลยุทธ์ที่ดึงดูดกลุ่มตัวอย่างเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพร รัตนชาติ (2557) ที่พบว่า ความน่าดึงดูดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าการ ที่พรีเซนเตอร์มีบุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตา สวยงาม สามารถดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจตราสินค้าและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นจากเดิม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชันต์ชนก สิทธิพันธ์ (2557) พบว่าปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองสินค้าผ่านอินสตราแกรมส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามมากที่สุด

5.3 ประโยชน์เชิงวิชาการและด้านการบริหารจัดการ

ผลจากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อให้เกิดประโยชน์ 2 ด้าน ได้แก่ 1) ประโยชน์เชิงวิชาการ โดยเป็นประโยชน์แก่ผู้มีการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีความน่าเชื่อถือและกระบวนการตัดสินใจซื้อ 2) ประโยชน์ด้านการบริหารจัดการที่สามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรในด้านของการบริหารจัดการภายในองค์กร โดยมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคเกิดความรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

5.3.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

1. การศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งทดสอบปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ และความน่าดึงดูดของผู้มีอิทธิพลสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาจะช่วยขยายและเพิ่มเติมแนวคิด เรื่องความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Ohanian (1990) ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือจะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้นได้รับความไว้วางใจจากการแสดงออกที่จริงใจ ตรงไปตรงมา ซึ่งยังรวมไปถึงความเชี่ยวชาญจากการมีความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องจนเกิดความชำนาญ นอกจากนี้ยังต้องมีลักษณะของความน่าดึงดูดจากการที่มีบุคลิกที่น่าดึงดูดทำให้เป็นที่สนใจของคนในสังคม เมื่อผู้บริโภคมีสนใจจากข้อมูลของผู้มีอิทธิพลหรือเกิดความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้นำไปสู่

การศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อความต้องการ โดยการค้นหาข้อมูลในสิ่งเหล่านั้น ถ้าหากความต้องการยังมีมาก การตอบสนองของผู้บริโภคในการหาช่องทางการค้นหาข้อมูลก็จะเพิ่มมากขึ้น ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 แหล่ง คือ แหล่งบุคคล แหล่งร้านค้า แหล่งประสบการณ์ แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง จากนั้นจึงนำไปสู่การประเมินทางเลือก เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลและตัดสินใจซื้อ

2. ผลการศึกษานี้สามารถขยายต่อยอดแนวคิดของทฤษฎีแหล่งสาร โดยผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ สามารถอธิบายถึงลักษณะของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงานขององค์กรในด้านการสื่อสาร เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

5.3.2 ประโยชน์ด้านการบริหารจัดการ

จากผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือของกลุ่มผู้มีอิทธิพล สามารถส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อผู้มีอิทธิพล ดังนั้น บริษัทควรมุ่งเน้นกลยุทธ์การนำเสนอสินค้าโดยใช้ผู้มีอิทธิพลเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคกับตัวสินค้า อีกทั้งยังเป็นวิธีกระตุ้นยอดขายให้มีประสิทธิภาพอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ความใกล้ชิดระหว่างผู้มีอิทธิพลและผู้บริโภคสามารถเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางของผู้มีอิทธิพล และนำความคิดเห็นของผู้บริโภคมาเป็นข้อมูลเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาตัวแปรด้านความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะ ผู้มีอิทธิพลที่มีทักษะ ความรู้เฉพาะด้านและประสบการณ์ที่สั่งสมมานานของผู้มีอิทธิพลจะยิ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่น โดยเฉพาะผู้มีอิทธิพลที่มีประสบการณ์โดยตรงต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ การถ่ายทอดข้อมูลที่รับประกันโดยผู้มีอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญจึงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการใช้ผู้มีอิทธิพลเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารผลิตภัณฑ์จึงควรให้

ความสำคัญในการเลือกผู้มีอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องสำอางเป็นอย่างดี เพื่อที่จะสามารถถ่ายทอดข้อมูล ประโยชน์ของสินค้า วิธีการใช้งาน หรือ การเลือกใช้สินค้าให้เหมาะกับบุคคลได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อถือในข้อมูลและตัดสินใจง่ายขึ้น

2. จากการศึกษาตัวแปรด้านความไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะ การแสดงความจริงใจ ชัดเจน และตรงไปตรงมา จากหลักฐานที่มีแหล่งอ้างอิงชัดเจนหรือการทดสอบสินค้าด้วยตัวเองจริงของผู้มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความโปร่งใสและน่าเชื่อถือ โดยการนำเสนอของผู้มีอิทธิพลไม่ได้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการโฆษณาเกินจริง ผู้บริโภคจึงเกิดความไว้วางใจว่าสินค้านั้นจะปลอดภัยต่อผู้บริโภคตามคำแนะนำของผู้มีอิทธิพล ซึ่งจากการศึกษาการวิจัยนี้ความไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนที่มากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่นำเสนอ ผู้ประกอบการจึงควรเลือกผู้มีอิทธิพลที่ให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้องและไม่เกินจริง เพื่อให้ผู้บริโภคไว้วางใจในการเลือกที่จะตัดสินใจซื้อ

3. จากการศึกษาตัวแปรด้านความน่าดึงดูดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะ ผู้มีอิทธิพลที่มีเอกลักษณ์ รวมถึงบุคลิกภาพที่น่าดึงดูด ท่าทางที่เหมาะสมต่อการนำเสนอสินค้า สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผู้มีอิทธิพลที่กำลังได้รับความสนใจจะยิ่งสร้างความดึงดูดให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรเลือกผู้มีอิทธิพลที่สามารถสร้างความดึงดูดให้แก่สินค้าและภาพลักษณ์ทางบวกต่อตราสินค้า

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษานี้สามารถขยายกว้างมากขึ้น และนำไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. เสนอแนะให้ศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เนื่องจากงานวิจัยนี้สำรวจกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเพศหญิงเท่านั้น การทำวิจัยครั้งต่อไป จึงแนะนำให้มีการสำรวจกลุ่มศึกษาทุกเพศ เพราะปัจจุบันการใช้เครื่องสำอางไม่ได้มีแต่เฉพาะเพศหญิงเท่านั้น

2. เสนอแนะให้ศึกษาขอบเขตการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เก็บกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถใช้งานได้อย่างไม่จำกัดพื้นที่และกลุ่มผู้มีอิทธิพลสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างทั่วถึง จึงแนะนำให้การวิจัยศึกษาการสำรวจในเขตภูมิภาคจังหวัดอื่นๆ

3. เสนอแนะให้ศึกษาเชิงคุณภาพ เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยสำรวจเชิงปริมาณ การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพจะทำให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น

4. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นการแปลผลการวิจัยใน 3 ตัวแปร ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ และ ความน่าดึงดูด ดังนั้นจึงเสนอแนะให้ศึกษาตัวแปรอื่นๆที่อาจมีความเกี่ยวข้องต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในการศึกษา การวิจัยครั้งต่อไป เช่น ส่วนประสมทางการตลาด หรือ รูปแบบการสื่อสาร เป็นต้น



รายการอ้างอิง

- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2015). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. . *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- Bijen, Y. (2017). *The effects of an influencer, comment and product combination on brand image*. (Master Thesis of Marketing Communications). University of Twente,
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). Influence Marketing. In. The United States of America: Que.
- Chiang, H. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23, 69-88.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. . *Elsevier*, 68, 1-7.
- Dwivedi, A., & W.Johnson, L. (2013). Trust–commitment as a mediator of the celebrity endorser–brand equity relationship in a service context. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 36-42.
- Engel, J.F. Blackwell, R.D., & Miniard, P. W. (1993). Consumer Behavior. In 7 (Ed.). Fort Worth: The Dryden Press.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 41(3), 291-314.
- Fastenau, J. (2018). Under the Influence: The Power of Social Media Influencers. Retrieved from <https://medium.com/crobox/under-the-influence-the-power-of-social-media-influencers-5192571083c3>
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78-79.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E., (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River: NJ: Prentice Hall.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and Persuasion. In. New Haven: Yale University Press.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (1997). Consumer Behavior. In 6 (Ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2015). From digital media influencers to celebrity endorsers:

- attributions drive endorser effectiveness. *Journal of marketing research*, 27(3), 553-567.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing. *Information sciences*, 306, 34-52.
- Miller, G. R., & Baseheart, J. (1969). Source trustworthiness, opinionated statements, and response to persuasive communication. *Speech Monographs*, 36(1), 1-7.
- Munawar, K. (2017). *Influencer Marketing on Instagram for High-Street Fashion Brands, and the Purchase Intention*. (Bachelar Faculty of Management & Organisation). The Hague University of Applied Sciences,
- Nanji, A. (2017). Micro-Influencers vs. Macro-Influencers: Whose Posts Are More Effective. Retrieved from <https://www.marketingprofs.com/charts/2017/32863/micro-influencers-vs-macroinfluencers-which-are-more-effective-infographic>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Puji, I., Rahayu, G. S., & Obsatar, S. (2020). Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure. 11(1), 601-605.
- Rahmah, S., & Dan, R. (2019). *The impact of micro-influencer marketing on millennials purchasing decision*. (Master of Science Digital Marketing). Skema business school,
- Rose P., & Kim, J. (2011). Self-Morning, Opinion leadership and Opinion Seeking: a Sociomotivational Approach. *Journal of Current Psychology*, 30(3), 203-214.
- Smith, E. (2016). Tapinfluence and nielsen catalina solutions launch collaboration for cpg brands to measure sales impact of influencer marketing campaigns. Retrieved from <https://www.tapinfluence.com/blog-tapinfluence-and-nielsen-catalina-solutions-launch-collaboration-for-cpg-brands-to-measure-sales-impact-of-influencer-marketing-campaigns/>
- Xiao, M. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213.
- Yadav, M. S., Valck, K. D., & Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 311-323.
- Zietek, N. (2016). *Influencer Marketing - the characteristics and componets of fashion influencer marketing*. The swedish school of textiles,

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานติมา ฤทธิวีระเดช. (2560). กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (*Micro Influencers*) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- กิตติยา สุริวรรณ และคณะ. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภคร และตราสินค้า วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิตยสาร 2(3), 79-96.
- ชญัญญา สง่าคำ และคณะ. (2563). การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรมที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 3(2), 66-83.
- ณัฐรทัย เจิมแป้น. (2558). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ณัฐฐา อุ่มมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. วารสารนักบริหาร, 33(3), 47-51.
- ทิพย์รัตน์ หาญดี และ ดร.ประพิมพรรณ ลิมสุวรรณ. (2563). ความน่าเชื่อถือและความดึงดูดของแหล่งสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับการประเมินตราสินค้ารองเท้าวิ่งของผู้บริโภค. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 12(1), 263-275.
- ชนัท สุขวัฒนาวิทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ธันต์ชนก สิทธิพันธ์. (2557). การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- บัญญัติ พิลา. (2559). แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทัศนคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (*E-decision*) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- บุญศรี พรหมมาพันธุ์. (2563). เทคนิคการแปลผลการใช้สถิติพารามेटริกและนอปปารามेटริกในการวิจัยทางสังคมศาสตร์. *Electronic Journal of Open and Distance Innovative Learning* 10(1), 1-11.

ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์.

วารสารสังคมศาสตร์, 18, 375-396.

พรรณพิลาศ กุลคิดก. (2557). ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ของวัยรุ่น

ไทย. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 22(38), 73-92.

แพรว ไกรฤกษ์. (2558). อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรี

ไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ภัทรพร รัตนชาติ. (2557). ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร. 28(88), 386-407.

ภัทรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้

นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). คณะ

พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภานุพงศ์ ม่วงอินทร์. (2557). ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มี

ชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย

กรุงเทพ,

มณีนรัตน์ จันทร์เคน. (2558). การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสาร

แบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน.

(วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,

ยุทธ ไถยวรรณ. (2557). การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รติมา ศรีสมวงศ์ และคณะ. (2555). The power of Influencer. *QM for quality management*, 18(173),

18-19.

ลดอำไพ กิมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอ

ผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี

การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

วรรตดากร อังวานิชชากุล. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

(E-WOM) ต่อความตั้งใจซื้อบริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหา

บัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,

วสุธิดา นุริตมนต์ และคณะ. (2020). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคม

ออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน. *RMUTI*

JOURNAL Humanities and Social Sciences, 7(1), 83-95.

- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ,
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจ
ร้านอาหาร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน *K SME Analysis*. สืบค้นจาก
[https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/
Documents/Beauty-Business_Trend.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2564. สืบค้นจาก [https://www.eta.or.th/th/Useful-
Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2021-Slides.aspx](https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2021-Slides.aspx).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น
เฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน. สืบค้นจาก
[https://www.eta.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-
2019.aspx](https://www.eta.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx)
- สุดารัตน์ แสงแก้ว และ คณะ. (2561). คุณลักษณะความชัดเจนของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด: กลุ่มผู้นำ
ทางความคิด. บทความวิชาการ จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ ปีที่ 40 ฉ.157 กรกฎาคม-กันยายน
2561.
- สุพัตรา ท้าวพิน และ พนารัตน์ ลิ้ม. (2563). คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อ
ออนไลน์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจทำสัถยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย. วารสารวิชาการ
การตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 7(1), 129-148.
- สุกชัช ปกป้อง. (2563). อิทธิพล Influencer ยุค โซเชียล. สืบค้นจาก
<https://www.kaohoon.com/column/357145>
- อัยรดา พรเจริญ และคณะ. (2563). การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการณ์ซื้อ
ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปในจังหวัดอุบลราชธานี.
Panyapiwat Journal, 12(2), 31-42.
- อาทิตยา ดาวประทีป. (2561). การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

อารีรัตน์ สุรอมรรัตน์. (2555). ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์มหัพัตต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,





ภาคผนวก





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/ 578

โทร.09 8597 6555
วันที่ 18 พฤศจิกายน 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิณี กาญจนภา

ด้วย นางสาวชลิตา บำรุง รหัสประจำตัว 621220023 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจуй)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/ 579

โทร.09 8597 6555
วันที่ 18 พฤศจิกายน 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วงศ์ศักดิ์ดา วีระไพบุลย์

ด้วย นางสาวชลิตา บำรุง รหัสประจำตัว 621220023 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจуй)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/ 580

โทร.09 8597 6555
วันที่ 18 พฤศจิกายน 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทเวตา

ด้วย นางสาวชลิตา บำรุง รหัสประจำตัว 621220023 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจуй)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ข
ผลการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย IOC

ผลการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอางของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อ	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญที่			รวม	ค่า IOC	ผล
		1	2	3			
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม							
1	เพศ	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
2	อายุ	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
3	สถานภาพสมรส	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
4	ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
6	อาชีพ	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์							
1	ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่าน	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
2	ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากแหล่งข้อมูลใด	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
3	ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะเหตุผลใด	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ส่วนที่ 3 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์							
ความเชี่ยวชาญ							
1	ผู้มีอิทธิพลมีทักษะ ความรู้เฉพาะด้าน ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อถือในผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญที่			รวม	ค่า IOC	ผล
		1	2	3			
2	ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นผู้มีอิทธิพลที่ใช้ทักษะความรู้เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
3	ประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สะสมมานานของผู้มีอิทธิพล ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่น	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
4	ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นในผู้มีอิทธิพลที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ด้านความไว้วางใจ							
5	ผู้มีอิทธิพลที่มีความจริงจัง ชัดเจน ตรงไปตรงมา ซึ่งทำให้ท่านรู้สึกเชื่อใจในความโปร่งใส	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
6	ผู้มีอิทธิพลมีหลักฐานอ้างอิงและมีการทดลองสินค้าด้วยตนเองจริง ทำให้ท่านรู้สึกว่ามีที่น่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
7	ผู้มีอิทธิพลไม่มีการโฆษณาสินค้าเกินความจริง ไม่เห็นแก่ผลประโยชน์ซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ	+1	+1	0	2	0.67	เหมาะสม
8	ผู้มีอิทธิพลมีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่นำเสนอเป็นอย่างดี	0	+1	+1	2	0.67	เหมาะสม
9	ชื่อเสียงของผู้มีอิทธิพลสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ให้กับท่าน	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ด้านความดึงดูดใจ							
10	ท่านคิดว่าหน้าตาและรูปร่างที่ดีของผู้มีอิทธิพลทำให้ท่านรู้สึกสนใจ	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม

ข้อ	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญที่			รวม	ค่า IOC	ผล
		1	2	3			
11	ท่านรู้สึกสนใจผู้มีอิทธิพลที่เป็นบุคคลที่ท่านติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
12	ท่านรู้สึกสนใจผู้มีอิทธิพลที่มีกริยาท่าทางที่ดี	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
13	การใช้ผู้มีอิทธิพลที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมสามารถสร้างความสนใจให้กับท่านได้	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
ส่วนที่ 4 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง							
การรับรู้ความต้องการ							
1	ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะความต้องการของตัวเอง	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
2	ท่านมีความต้องการซื้อเครื่องสำอางจากการรับชมข้อมูลจาก	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
การค้นหาข้อมูล							
3	ท่านหาข้อมูลเครื่องสำอางจากการทดลองด้วยตัวเอง	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
4	ท่านหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของเครื่องสำอางจากสื่อออนไลน์เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
5	ท่านหาข้อมูลเครื่องสำอางจากเพจของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
การประเมินทางเลือก							
6	ท่านเปรียบเทียบข้อมูลเครื่องสำอางด้านคุณสมบัติ	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม

ข้อ	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญที่			รวม	ค่า IOC	ผล
		1	2	3			
	ความน่าเชื่อถือ ราคาและโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด						
7	ท่านต้องการข้อมูลและต้องการเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
8	ข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจง่ายขึ้น	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
การตัดสินใจซื้อ							
9	ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางจากความน่าเชื่อถือของตราชี่ห้อ	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
10	ท่านเลือกตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากความน่าเชื่อถือจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
11	เมื่อมีข้อมูลเครื่องสำอางครบถ้วนแล้วท่านจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ลังเล	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
พฤติกรรมหลังการซื้อ							
12	เมื่อท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจ ท่านจะตัดสินใจซื้อซ้ำ	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
13	ท่านมักจะวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้า	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม
14	ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นไปซื้อเครื่องสำอางเหมือนที่ท่านซื้อมา	+1	+1	+1	3	1.00	เหมาะสม



ภาคผนวก ค
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากรและสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด

ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. อายุ

1. 18-20 ปี 2. 21-25 ปี
 3. 26-30 ปี 4. 31-35 ปี
 5. 35 ปี ขึ้นไป

2. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

3. ระดับการศึกษา

1. น้อยกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. ปริญญาโท
 4. ปริญญาเอก 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,001 – 30,000 บาท
 3. 30,001 – 50,000 บาท 4. 50,001 – 100,000 บาท
 5. 100,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นิสิต / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ | <input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย |
| <input type="checkbox"/> 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์

คำชี้แจง: ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

6. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่าน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1-3 ครั้งต่อหนึ่งอาทิตย์ | <input type="checkbox"/> 2. อาทิตย์ละครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. เดือนละครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. สามเดือนครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

7. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากแหล่งข้อมูลใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อน/ครอบครัว | <input type="checkbox"/> 2. นิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> 3. โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ | <input type="checkbox"/> 4. สื่อวิทยุ/โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> 5. อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) |

8. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะเหตุผลใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ซื้อตามเพื่อน | <input type="checkbox"/> 2. ราคาน่าสนใจ |
| <input type="checkbox"/> 3. ขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก | <input type="checkbox"/> 4. มีสินค้าที่ต้องการ |
| <input type="checkbox"/> 5. ไม่มีเวลาไปซื้อเอง | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) |

ตอนที่ 3 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์คำชี้แจง:

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
9. ความเชี่ยวชาญ (Expertise)					
9.1 ผู้มีอิทธิพลมีทักษะ ความรู้เฉพาะด้าน ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อถือในผลิตภัณฑ์					
9.2 ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นผู้มีอิทธิพลที่ใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของผลิตภัณฑ์					
9.3 ประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สะสมมานานของผู้มีอิทธิพล ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่น					
9.4 ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นในผู้มีอิทธิพลที่มีประสบการณ์สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์มากกว่า					
10. ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)					
10.1 ผู้มีอิทธิพลที่มีความจริงใจ ชัดเจน ตรงไปตรงมา ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อใจในความโปร่งใส					
10.2 ผู้มีอิทธิพลมีหลักฐานอ้างอิงและมีการทดลองสินค้าด้วยตนเองจริง ทำให้ท่านรู้สึกว่ามีความน่าเชื่อถือ					
10.3 ผู้มีอิทธิพลไม่มีการโฆษณาสินค้าเกินความจริง ไม่เห็นแก่ผลประโยชน์ซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ					
10.4 ผู้มีอิทธิพลมีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่นำเสนอเป็นอย่างดี					
10.5 ชื่อเสียงของผู้มีอิทธิพลสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ให้กับท่าน					
11. ด้านความน่าดึงดูด (Attractive)					
11.1 ท่านคิดว่าหน้าตาและรูปร่างที่ดีของผู้มีอิทธิพลทำ					

ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ให้ท่านรู้สึกสนใจ					
11.2 ท่านรู้สึกสนใจผู้มีอิทธิพลที่เป็นบุคคลที่ท่านติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว					
11.3 ท่านรู้สึกสนใจผู้มีอิทธิพลที่มีกริยาท่าทางที่ดี					
11.4 การใช้ผู้มีอิทธิพลที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมสามารถสร้างความสนใจให้กับท่านได้					

ตอนที่ 4 ข้อมูล/ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
12. การรับรู้ความต้องการ					
12.1 ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะความต้องการของตัวเอง					
12.2 ท่านมีความต้องการซื้อเครื่องสำอางจากการรับชมข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์					
13. การค้นหาข้อมูล					
13.1 ท่านหาข้อมูลเครื่องสำอางจากการทดลองด้วยตัวเอง					

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
13.2 ท่านหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของเครื่องสำอางจากสื่อออนไลน์เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ					
13.3 ทำหาข้อมูลเครื่องสำอางจากเพจของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์					
14. การประเมินทางเลือก					
14.1 ท่านเปรียบเทียบข้อมูลเครื่องสำอาง ด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคาและโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด					
14.2 ท่านต้องการข้อมูลและต้องการเวลาในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง					
14.3 ข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจง่ายขึ้น					
15. การตัดสินใจซื้อ					
15.1 ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางจากความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อ					
15.2 ท่านเลือกตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์					
15.3 เมื่อมีข้อมูลเครื่องสำอางครบถ้วนแล้วท่านจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ลังเล					
16. พฤติกรรมหลังการซื้อ					
16.1 เมื่อท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจ					

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	ระดับความเห็นด้วย				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ท่านจะตัดสินใจซื้อซ้ำ					
16.2 ท่านมักจะวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจาก การซื้อสินค้า					
16.3 ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นไปซื้อ เครื่องสำอางเหมือนที่ท่านซื้อมา					



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

วัน เดือน ปี เกิด

สถานที่เกิด

วุฒิการศึกษา

ที่อยู่ปัจจุบัน

26 เมษายน 2537

นครปฐม

ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

15/2 หมู่ 2 ตำบล บางกระเบา อำเภอ นครชัยศรี จังหวัด นครปฐม 73120

