



การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล ผู้นำหลักทางความคิด และผู้บริโศคที่นำความคิดในสื่อทวิตเตอร์
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง



พลอยมุกดา หลิมเจริญ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล ผู้นำหลักทางความคิด และผู้บริโศคที่นำความคิดในสื่อทวิตเตอร์
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง



พลอยมุกดา หลิมเจริญ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

PERCEPTIONS OF THE CHARACTERISTICS OF TWITTER'S INFLUENCERS, KEY OPINION
LEADERS AND KEY OPINION CONSUMERS TOWARDS COSMETICS PURCHASE INTENTION



PLOYMUGDA LIMCHAROEN

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF COMMUNICATION ARTS
IN BRAND COMMUNICATION
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES
BURAPHA UNIVERSITY

2024

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ พลอยมุกดา หลิมเจริญ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลดิลก) (รองศาสตราจารย์ ดร.สันทัต ทองรินทร์)
..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์)
..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณพิลาศ กุลดิลก)

..... คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารแบรนด์ ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ่มเอียด)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

64920532: สาขาวิชา: สื่อสารแบรนด์; นศ.ม. (สื่อสารแบรนด์)

คำสำคัญ: ผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์, ผู้นำทางความคิด, คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล, ความตั้งใจซื้อ

พलयุกดา หลิมเจริญ : การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล ผู้นำหลักทางความคิด และผู้บริโภคที่นำความคิดในสื่อทวิตเตอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง.

(PERCEPTIONS OF THE CHARACTERISTICS OF TWITTER'S INFLUENCERS, KEY OPINION LEADERS AND KEY OPINION CONSUMERS TOWARDS COSMETICS PURCHASE INTENTION) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: พรรณพิลาศ กุลดิลก ปี พ.ศ. 2567.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลประเภท Influencer, Key Opinion Leader และ Key Opinion Consumer ต่อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภค 3) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลประเภท Influencer, Key Opinion Leader และ Key Opinion Consumer 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลประเภท Influencer, Key Opinion Leader และ Key Opinion Consumer ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มผู้ใช้งานทวิตเตอร์ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์การถดถอย ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลประเภท Influencer ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง คือ ด้านความเคารพและยอมรับ การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลประเภท Key Opinion Leader ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง คือ ด้านความไว้วางใจ ด้านความคล้อยคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านความเคารพและยอมรับ ด้านความดึงดูดใจ ตามลำดับ และการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลประเภท Key Opinion Consumer ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง คือ ด้านความคล้อยคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านความไว้วางใจ ด้านความเคารพและยอมรับ ด้านความดึงดูดใจ และด้านความเชี่ยวชาญ ตามลำดับ

64920532: MAJOR: BRAND COMMUNICATION; M.Com.Arts (BRAND COMMUNICATION)

KEYWORDS: Influential Persons on Social Media, Opinion Leaders, Qualities of Influential Persons, Purchase Intention

PLOYMUGDA LIMCHAROEN : PERCEPTIONS OF THE CHARACTERISTICS OF TWITTER'S INFLUENCERS, KEY OPINION LEADERS AND KEY OPINION CONSUMERS TOWARDS COSMETICS PURCHASE INTENTION. ADVISORY COMMITTEE: PANPILAS KULDILOK, 2024.

This research mainly focused on 1) consumers' perceived qualities of influential persons on Twitter as influencers, key opinion leaders, and key opinion consumers regarding cosmetics products, 2) consumers' cosmetics purchase intention, 3) a comparison between consumers' perceived qualities of influential persons on Twitter as influencers, key opinion leaders, and key opinion consumers, and 4) qualities of influential persons on Twitter as influencers, key opinion leaders, and key opinion consumers affecting consumers' cosmetics purchase intention. This is survey research conducted on 400 Twitter users. For data analysis, frequencies, percentages, means, and standard deviations were used as descriptive statistics. Inferential statistics were one-way ANOVA and regression analysis. The results of hypothesis testing revealed as follows. 1) Different perceived qualities of influential persons on Twitter as influencers, key opinion leaders, and key opinion consumers affected cosmetics purchase intention differently, with statistical significance of 0.05. 2) Different perceived qualities of influential persons on Twitter affected cosmetics purchase intention, with statistical significance of 0.05. To clarify, perceived qualities of influencers affecting cosmetics purchase intention included respect and acceptance. Perceived qualities of key opinion leaders affecting cosmetics purchase intention included trustworthiness, similarity, respect, acceptance, and attractiveness, respectively. And perceived qualities of key opinion consumers affecting cosmetics purchase intention included similarity, trustworthiness, respect, acceptance, attractiveness, and expertise, respectively.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยการสนับสนุนและความช่วยเหลือจากหลายฝ่าย ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณพิลาศ กุลติลก สุดยอดอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ อย่างเต็มที่ตลอดมา การทุ่มเทเวลาและความรู้ของท่านเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ข้าพเจ้าสามารถนำเสนอวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้อย่างสมบูรณ์ ข้าพเจ้ารู้สึกขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งสำหรับความทุ่มเทและความอดทนที่มีต่อข้าพเจ้า

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ และ รองศาสตราจารย์ ดร. สันทัด ทองรินทร์ ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาในการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเกิดความสมบูรณ์

ข้าพเจ้าขอขอบคุณคุณแม่ที่คอยสนับสนุน เป็นกำลังใจ และเชื่อมั่นในตัวข้าพเจ้ามาโดยตลอด การสนับสนุนและกำลังใจจากท่านทำให้ข้าพเจ้ามีพลังใจในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จ

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นและร่วมรบ นางสาวนวรรตน์ คำมี (พี่มาย) นางสาวพัชรียา นันทานนท์ (พี่หมีว) และ นางสาวชฎานิน สงศิลป์สอาด (พี่นาย) ที่ได้ร่วมทุกข์ร่วมสุข และให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด การสนับสนุนจากพี่ ๆ เป็นแรงผลักดันให้ข้าพเจ้าสามารถผ่านพ้นอุปสรรคต่าง ๆ ได้

ขอขอบคุณ คุณญาติดา บุญญา พี่เจ้าหน้าที่ที่ดูแลและช่วยประสานงานหลักสูตรอย่างเต็มที่ ทำให้กระบวนการต่าง ๆ เป็นไปอย่างราบรื่น

ขอขอบคุณ นางสาววิรัชชลี ขำมณี นายภูริ นครศรี และ นางสาวฐานิตา นิธิญาณิน เพื่อนและพี่คนสนิทที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนข้าพเจ้ามาโดยตลอด ทำให้ข้าพเจ้ามีความมั่นใจในการทำงานวิจัยนี้จนสำเร็จ กำลังใจจากพวกท่านทำให้ข้าพเจ้าผ่านช่วงเวลาที่ยากลำบากมาได้

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณตัวข้าพเจ้าเองที่อดทนและฝ่าฟันทุกอย่างมาได้ ความมุ่งมั่นและพยายามของข้าพเจ้าได้ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและวงการที่เกี่ยวข้องต่อไป

พลอยมุกดา หลิมเจริญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฐ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
วัตถุประสงค์.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	7
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2	11
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทวิตเตอร์ (Twitter).....	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing).....	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ.....	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
บทที่ 3	33
วิธีดำเนินการวิจัย.....	33

ประชากร ตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 4	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
ส่วนที่ 1 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	41
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของ Influencer, Key Opinion Leader และ Key Opinion Consumer ในสื่อทวิตเตอร์	45
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภค	60
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	64
บทที่ 5	78
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	78
สรุปผลการวิจัย.....	78
อภิปรายผลการวิจัย.....	83
ข้อเสนอแนะ	86
บรรณานุกรม.....	87
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	96

สารบัญตาราง

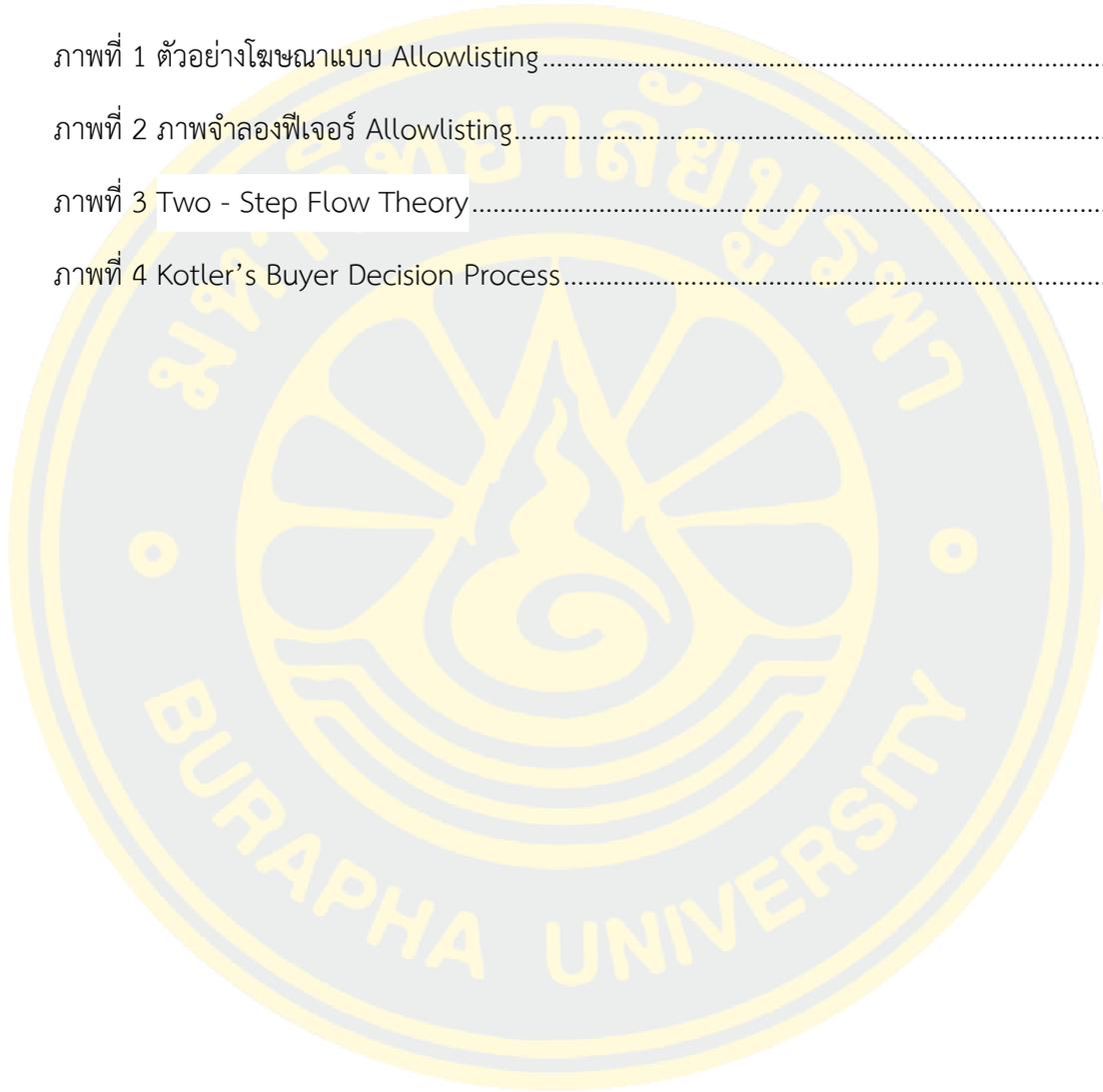
	หน้า
ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	37
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)	41
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง (n=400).....	43
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณลักษณะของ Influencer ด้านความไว้วางใจ.....	45
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณลักษณะของ Influencer ด้านความเชี่ยวชาญ	46
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณลักษณะของ Influencer ด้านความดึงดูดใจ.....	47
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณลักษณะของ Influencer ด้านความเคารพและยอมรับ	48
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณลักษณะของ Influencer ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย	49
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Leader (KOL) ด้านความไว้วางใจ	50
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Leader (KOL) ด้านความเชี่ยวชาญ.....	51
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Leader (KOL) ด้านความดึงดูดใจ	52
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Leader (KOL) ด้านความเคารพและยอมรับ.....	53
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Leader (KOL) ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย.....	54

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Consumer (KOC) ด้านความไว้วางใจ.....	55
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Consumer (KOC) ด้านความเชี่ยวชาญ.....	56
ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Consumer (KOC) ด้านความตั้งใจ.....	57
ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Consumer (KOC) ด้านความเคารพและยอมรับ	58
ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Consumer (KOC) ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย	59
ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากการรับรู้ข้อมูลจาก Influencer.....	60
ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคจากการรับรู้ข้อมูลของ Key Opinion Leader (KOL).....	61
ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคจากการรับรู้ข้อมูลของ Key Opinion Consumer (KOC).....	62
ตารางที่ 22 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์แต่ละประเภท	63
ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะแตกต่างกัน	64
ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประเภทผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะแตกต่างกัน	64
ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์จำแนกตามการรับรู้คุณลักษณะด้านความไว้วางใจ	65
ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์จำแนกตามคุณลักษณะด้านความไว้วางใจ.....	66

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์ จำแนกตามการรับรู้คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ.....	66
ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิต เตอร์จำแนกตามคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ	67
ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์ จำแนกตามการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลด้านความตั้งใจ.....	68
ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิต เตอร์จำแนกตามคุณลักษณะด้านความตั้งใจ	68
ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์ จำแนกตามการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลด้านความเคารพและยอมรับ	69
ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิต เตอร์จำแนกตามคุณลักษณะด้านความเคารพและยอมรับ	70
ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์ จำแนกตามการรับรู้คุณลักษณะด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย	70
ตารางที่ 34 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของ ตัวแปรพยากรณ์.....	71
ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณลักษณะของ Influencer ที่ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง.....	72
ตารางที่ 36 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของ ตัวแปรพยากรณ์.....	73
ตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์การถดถอยการรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Leader (KOL) ที่ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง.....	74
ตารางที่ 38 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของ ตัวแปรพยากรณ์.....	75
ตารางที่ 39 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของ Key Opinion Consumer (KOC) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง	76
ตารางที่ 40 ผลการทดสอบสมมติฐาน	77

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ตัวอย่างโฆษณาแบบ Allowlisting.....	4
ภาพที่ 2 ภาพจำลองพีเจเจอร์ Allowlisting.....	15
ภาพที่ 3 Two - Step Flow Theory.....	16
ภาพที่ 4 Kotler's Buyer Decision Process.....	25



บทที่ 1

บทนำ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (social media) นั้นมีบทบาทสำคัญต่อผู้คนเป็นอย่างมาก จากข้อมูลของ Thailand Digital Stat 2022 พบว่าจำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของไทยในปี พ.ศ. 2565 คิดเป็นร้อยละ 81.2 ของจำนวนประชากร ซึ่งเติบโตขึ้นร้อยละ 3.4 หรือ 1.9 ล้านคน จากปี พ.ศ. 2564 และมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยวันละ 3 ชั่วโมงซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2564 ถึงร้อยละ 6.5 โดยแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้งานเป็นอันดับ 1 คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 93.3 อันดับ 2 คือ ไลน์ (Line) คิดเป็นร้อยละ 92.8 อันดับ 3 คือ เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) คิดเป็นร้อยละ 84.7 อันดับ 4 คือ ตี๊กต็อก (TikTok) คิดเป็นร้อยละ 79.6 อันดับ 5 คือ อินสตาแกรม (Instagram) คิดเป็นร้อยละ 68.7 และอันดับที่ 6 คือ ทวิตเตอร์ (Twitter) คิดเป็นร้อยละ 53.1 โดยทวิตเตอร์นั้นมีผู้ใช้งานเติบโตจากปี พ.ศ. 2563 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.8 หรือสองแสนคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.8 ของจำนวนคนไทยทั้งหมด และคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยยอดผู้ใช้งานทวิตเตอร์ในประเทศไทย ณ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 มีจำนวน 11.25 ล้านราย เพิ่มขึ้นประมาณ 4 ล้านรายเมื่อเทียบกับเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ส่งผลให้ประเทศไทยติดอันดับประเทศที่มีผู้ใช้งานทวิตเตอร์สูงสุดอันดับที่ 10 ของโลก (We Are Social, 2023)

ทวิตเตอร์ เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความโดดเด่นในประเด็นความรวดเร็ว โดยผู้ใช้งานสามารถพิมพ์ข้อความหรือทวิต (tweet) ได้ทันทีหรือสามารถพิมพ์ข้อความพร้อมกล่าวถึงบุคคลที่ใช้บริการทวิตเตอร์ (mention) นอกจากนี้ยังสามารถส่งข้อความต่อได้ด้วยการรีทวิต (retweet) และกดถูกใจ (like) ให้แก่ทวิตที่ชื่นชอบ ซึ่งทวิตเตอร์มักได้รับความสนใจเป็นพิเศษเมื่อเกิดเหตุด่วน หรือเหตุการณ์ปัจจุบันที่อยู่ในความสนใจของสังคม เช่น อุทกภัย การก่อการร้าย เหตุการณ์ด้านการเมือง และเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ซึ่งถูกนำเสนอในพีเจอร์ แนวโน้ม (trend) อันเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงกระแสที่คนพูดถึงหรือสนใจอยู่ ณ เวลานั้น (ณัฐพล ม่วงท่า, 2563)

ทวิตเตอร์จึงเป็นช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่ผู้ใช้งานจะใช้ส่งข่าวสาร ติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ได้ทันที อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ในการเสพความบันเทิงช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดให้ผู้คน มีพื้นที่ให้ระบาย แสดงความคิดเห็นสั้น ๆ ในเรื่องที่สนใจผ่านทวิตเตอร์ได้เต็มที่

สัดส่วนของคนใช้ทวิตเตอร์จำนวนร้อยละ 68 มีอายุระหว่าง 16-34 ปี โดยใช้งานทวิตเตอร์เพื่อค้นหาสินค้าใหม่ ๆ และติดตามข่าวสารในแต่ละวัน ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มใหญ่ในการใช้งาน มีส่วนทำให้ทวิตเตอร์มีการเติบโตสูง (รติพันธ์ ชัยวิบูลย์เวช, 2561)

ปัจจุบันหลายตราสินค้าได้ใช้ทวิตเตอร์ในการสื่อสารตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากทวิตเตอร์ช่วยให้ตราสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (เทคซอสทิม, 2562) รวมถึงสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายแบบทันทีทันใด และยังรับรู้ถึงกระแสตอบรับของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการของตน

อาร์วินเดอร์ กุจรัล กรรมการผู้จัดการประจำทวิตเตอร์ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กล่าวว่า ทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนตามความสนใจของผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นผู้กำหนดว่าจะมีอะไรเกิดขึ้นบ้างบนทวิตเตอร์ และนั่นคือสิ่งที่ทำให้ทวิตเตอร์แตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น โดยผู้ใช้ทวิตเตอร์ เป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด เปิดกว้าง ชอบค้นหา และมักลองสิ่งใหม่ ๆ ก่อนเสมอ ทำให้ตราสินค้าต่างหลังไหลมาใช้ทวิตเตอร์เพิ่มมากยิ่งขึ้น (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2563) สอดคล้องกับรายงานของ GlobalWebIndex (2020 อ้างถึงใน เรนเมคเกอร์, 2564) ระบุว่า ผู้ใช้งานทวิตเตอร์มีแนวโน้มจะทดลองซื้อสิ่งใหม่มากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไปถึงร้อยละ 19 นอกจากนี้ซื้อสินค้าแล้วมีแนวโน้มแบ่งปันประสบการณ์ในการใช้งานมากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไปถึงร้อยละ 19 และยังมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากการอ่านคำสนทนาที่ดีของผู้ใช้งานอื่น ๆ มากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไปถึงร้อยละ 16 จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ทวิตเตอร์นับเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีศักยภาพสำหรับตราสินค้า

วิธีการสื่อสารตราสินค้าผ่านทางทวิตเตอร์ ประกอบไปด้วย 1) การสร้างเนื้อหาบนบัญชีทวิตเตอร์ของตราสินค้าเองอย่างมีความคิดสร้างสรรค์ 2) การเข้าไปมีส่วนร่วมกับบทสนทนาที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในทวิตเตอร์ และ 3) การใช้โฆษณาในทวิตเตอร์ เพื่อให้เนื้อหาของตราสินค้านั้นส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Soboleva, 2018)

Business Twitter (2021 อ้างถึงใน เรนเมคเกอร์, 2564) ระบุว่า รูปแบบของโฆษณาในทวิตเตอร์แบ่งออกเป็น 6 รูปแบบ ประกอบด้วย

1) Promoted Ads หรือ Promote Tweets เป็นการโฆษณาแบบมาตรฐานในทวิตเตอร์ หรือเรียกว่าเป็นการโฆษณาด้วยการทวิตโดยลักษณะของโฆษณาเหมือนกับทวิตทั่วไปที่ปรากฏในหน้าแรก (news feed) ผู้ใช้งานสามารถมีปฏิสัมพันธ์ โดยการกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และรีทวีต แต่ความแตกต่างคือ มีข้อความว่า “สนับสนุน” (promoted) ปรากฏอยู่มุมล่างของทวิตดังกล่าว ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาโดยใช้เพียงข้อความเท่านั้น (Text Ads) การโฆษณาโดยใช้ข้อความและรูปภาพเพียง 1 ภาพ (Image Ads) การโฆษณาโดยใช้ข้อความและวิดีโอความยาวไม่เกิน 2.20 นาที (Video Ads) การโฆษณาด้วยลักษณะของภาพสไลด์ในแนวนอน (Carousel Ads) และการโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นแทรกเข้ามาระหว่างการใช้งานพีเจอร์ Moment Ads) ซึ่งเปิดใช้งานในบางประเทศเท่านั้น

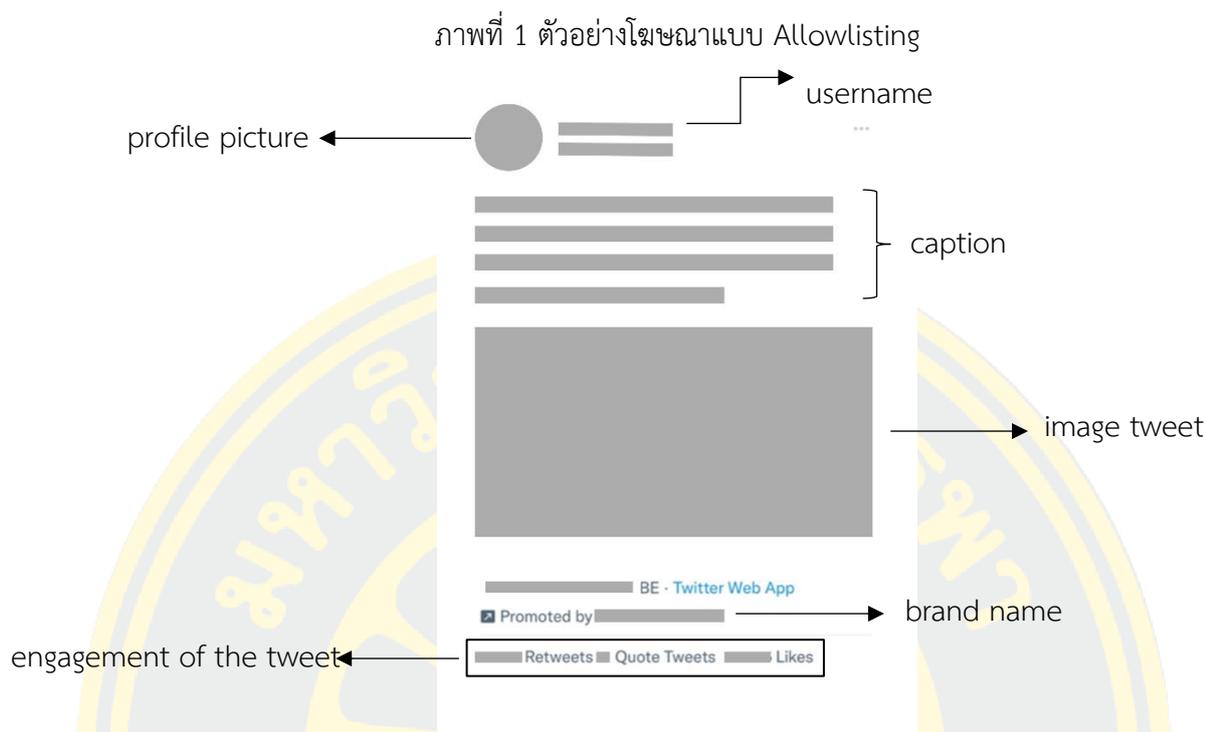
2) Follower Ads/ Promoted accounts หรืออีกชื่อหนึ่งคือ Follow campaign เป็นโฆษณาเพิ่มการเข้าถึงทวีตเตอร์ของตราสินค้า ไปยังผู้ใช้งานที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้ใช้งานเหล่านั้นได้เห็นทวีตเตอร์ของตราสินค้า เกิดการรับรู้ขึ้น และกลายมาเป็นผู้ติดตามใหม่ โดยรูปแบบโฆษณาลักษณะนี้เหมาะกับตราสินค้าที่ต้องการเพิ่มฐานผู้ติดตามในการทำการตลาดในทวีตเตอร์ต่อไปในอนาคต

3) Twitter Amplify คือ การโฆษณาที่ช่วยขยายให้ผู้ใช้งานเข้าถึงตราสินค้าได้มากขึ้น โดยการจับหมวดหมู่โฆษณาของตราสินค้าให้สอดคล้องกับเนื้อหาวิดีโอ ซึ่งจะเป็นการแสดงผลในรูปแบบของบัญชีอื่น โดยวิดีโอของตราสินค้าจะแทรกลงไปใ่วิดีโออื่น ๆ และสามารถข้าม (Skip) ได้ ประกอบด้วย โฆษณาที่อนุญาตให้แบรนด์เลือกหมวดหมู่ของเนื้อหาในวิดีโอได้เพื่อช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย (Amplify Pre-roll) และโฆษณาที่เลือกจับคู่แบบตัวต่อตัวกับสปอนเซอร์เพื่อช่วยในการผลักดันการสร้างรายได้ให้กับตราสินค้า และเพื่อกระจายโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น (Amplify Sponsorships)

4) Twitter Takeover โฆษณาในรูปแบบนี้นับเป็นการโฆษณาในระดับพรีเมียม ช่วยให้ตราสินค้าสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้มากขึ้น จุดเด่นโฆษณารูปแบบนี้คือ ผู้ใช้งานที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าจะเห็นโฆษณาได้อย่างชัดเจน โดย Twitter Takeover มี 2 ตำแหน่ง คือ โฆษณาที่มาในลักษณะของทวีตที่อยู่ด้านบนสุด ซึ่งจะขึ้นเป็นโฆษณาแรกของวันที่เมื่อผู้ใช้เข้ามาในทวีตเตอร์ (Timeline Takeover) และโฆษณาที่ถูกวางคู่ไปกับสิ่งที่กำลังเป็นกระแสหรือมาแรง ณ ขณะนั้น โดยวางโฆษณาอยู่ในหน้าค้นหา (Trend Takeover หรือ Promoted Trend)

5) Twitter Live เป็นการโฆษณาที่ถ่ายทอดวิดีโอไปทั่วโลกให้ผู้ใช้งานรับชม และโต้ตอบกับตราสินค้าได้แบบทันที เป็นการสร้างบทสนทาระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

นอกจากโฆษณาข้างต้น ซึ่งเป็นโฆษณาที่ตราสินค้าเป็นผู้สร้างเนื้อหาขึ้นมาเพื่อถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้วนั้น ทวิตเตอร์ยังมีฟีเจอร์ที่ชื่อว่า Allowlisting ทำให้ตราสินค้าสามารถนำทวีตรีวิวของผู้ใช้งานทวิตเตอร์ที่พูดถึงสินค้าหรือบริการของตนเอง มาทำการโฆษณาเพื่อกระจายเนื้อหาดังกล่าวให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงมากขึ้น โดยด้านล่างของทวีตจะมีการใส่ข้อความ “สนับสนุนโดย” (promoted by) เพื่อแจ้งแก่ผู้ใช้งานว่า ทวิตนี้ได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า ดังภาพต่อไปนี้ (คอนเทนต์ ชิฟู, 2564)



จากการรายงานของ GlobalwebIndex (2020 อ้างถึงใน คอนเทนต์ ชิฟู, 2564) ระบุว่า โฆษณาแบบ Allowlisting นั้นช่วยเพิ่มความสนใจในการซื้อสินค้าและบริการต่อตราสินค้ามากถึงร้อยละ 29.7

อย่างไรก็ตาม Allowlisting เป็นฟีเจอร์ที่ตราสินค้าไม่สามารถเปิดใช้งานเองได้ ซึ่งหากตราสินค้าต้องการใช้ฟีเจอร์นี้ จะต้องให้ทางทวิตเตอร์ หรือตัวแทนจำหน่ายโฆษณาอย่างเป็นทางการของทวิตเตอร์ดำเนินการ เนื่องจากทวิตเตอร์ให้ความสำคัญในการเคารพความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน โดยทวิตส่วนมากที่ตราสินค้านำมาทำโฆษณาแบบ Allowlisting มักจะเป็นทวิตที่ถูกทวิตโดย influencer หรือ ผู้ทรงอิทธิพลในทวิตเตอร์

เดอะ กโรธ มาสเตอร์ (2564) ได้จัดกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ (online influencer) ในประเทศไทย เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

1. Nano Influencer คือ ผู้ที่มีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ตั้งแต่ 1,000 - 10,000 คน
2. Micro Influencer คือ ผู้ที่มีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ตั้งแต่ 10,000 - 50,000 คน
3. Mid-Tier Influencer คือ กลุ่มที่มีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ตั้งแต่ 50,000 - 100,000 คน
4. Macro Influencer คือ กลุ่มที่มีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ตั้งแต่ 100,000 - 1,000,000 คน
5. Mega Influencer คือ กลุ่มที่มีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ตั้งแต่ 1,000,000 คนขึ้นไป

นอกจากการแบ่งตามเกณฑ์ผู้ติดตามแล้วยังมีการแบ่งผู้มีอิทธิพลออกเป็น 3 กลุ่ม อันประกอบด้วย (อีทัช, 2564)

1. Influencer คือ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นผู้ที่ทำเนื้อหาออนไลน์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ แล้วมีคนสนใจติดตาม ยังมีผู้ติดตามมากยังมีอิทธิพลมาก
2. Key Opinion leader (KOL) คือ ผู้นำทางความคิดที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีฐานผู้ติดตามจำนวนมากจึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้
3. Key Opinion Consumer (KOC) คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วนำมาบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำจนมีผู้ติดตามในจำนวนหนึ่ง

ทั้งนี้การใช้บุคคลที่มีอิทธิพลหรือมีชื่อเสียงมาใช้ในการสื่อสารสำหรับตราสินค้านั้นต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2554) ตามแนวคิด คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล (The TEAR's Model) (Shimp, 2003) ดังนี้

1. ความดึงดูดใจ (attractive) หมายถึง การดึงดูดใจจากความน่าสนใจและความโดดเด่นที่มาจากรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพของผู้มีอิทธิพล
2. ความไว้วางใจ (trustworthiness) หมายถึง การไว้นับถือเชื่อใจและความน่าเชื่อถือในตัวผู้มีอิทธิพล
3. ความชำนาญเชี่ยวชาญ (expertise) หมายถึง ความชำนาญด้านต่าง ๆ ของผู้มีอิทธิพลหรือการประสบความสำเร็จจนเป็นที่ยอมรับ
4. ความเคารพ (respect) หมายถึง ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของผู้มีอิทธิพล
5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (similarity) หมายถึง ความคล้ายคลึงของผู้มีอิทธิพลกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น บุคลิกภาพ วิถีชีวิต เพศ อายุ

การโฆษณาแบบ Allowlisting นั้นตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะใช้ผู้มีอิทธิพลทั้ง 3 กลุ่มผสมผสานกันโดยเป็นการใช้งานในฐานะบุคคลที่ได้ใช้สินค้าจริง เมื่อใช้แล้วเกิดความชื่นชอบจึงนำมาบอกต่อ ดังนั้น Allowlisting จึงเป็นการผสมผสานระหว่างโฆษณาทางวิทยุและกลยุทธ์ผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์

จากข้อมูล GlobalwebIndex (2020 อ้างถึงใน คอนเทนต์ ชิฟู, 2564) พบว่า ผู้ใช้งานทวีตเตอร์ที่เห็นบทสนทนาดี ๆ มีแนวโน้มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอีกร้อยละ 22 นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มว่า ผู้ใช้งานที่พบเห็น Allowlisting จะแบ่งปันข้อความนั้นบนทวีตเตอร์ต่อไปเพิ่มขึ้นร้อยละ 20

จะเห็นได้ว่าการทำโฆษณาแบบ Allowlisting ทำให้ได้รับ engagement หรือการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น ตามวัตถุประสงค์หลักของการทำโฆษณาเพื่อให้ตราสินค้าเกิดการพบเห็นมากยิ่งขึ้นซึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ไม่ว่าจะเป็น การทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในตราสินค้า

และสินค้า (attention) ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกชอบใจ ฟังพอใจ (interest) ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความปรารถนาอยากได้สินค้านั้น ๆ (desire) และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ (action) เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้หมวดหมู่สินค้าที่มีการนำมาบอกต่อมากที่สุดคือ สินค้าสุขภาพและความงาม (ลูปิง, 2561) และสินค้าประเภทเครื่องสำอางยังเป็นประเภทสินค้าที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีส่วนร่วมกับตราสินค้า เป็นอันดับที่ 1 อีกด้วย โดยมีผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมากที่พูดถึงสินค้าประเภทดังกล่าว (ไอซีที, 2563)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตพบว่า ผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์สามารถกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อ การตัดสินใจซื้อแก่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์คนอื่นได้ โดยงานวิจัยในอดีตได้ค้นพบคุณลักษณะสำคัญของผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดังกล่าวแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็น คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ คุณลักษณะด้านความชำนาญ เชี่ยวชาญ คุณลักษณะด้านความเคารพ คุณลักษณะด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงความชื่นชอบคุ้นเคยกับที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อผู้มีอิทธิพล โดยการศึกษาส่วนใหญ่เน้นการศึกษาในสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไปและการศึกษาในสื่ออินสตาแกรม (ภัศรา ศรีสุโข, 2563; Baker, 2018; Murillo, Merino and Alfaro, 2016; Read et al., 2019) ซึ่งยังไม่พบการศึกษาคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์ ทั้งนี้งานวิจัยในอดีตพบว่า การโฆษณาในทวิตเตอร์เป็นที่ยอมรับสำหรับคนรุ่นใหม่ การสื่อสารของตราสินค้าในทวิตเตอร์ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (กุลนาล วรรัฐกฤตกร, 2564; ชัญญาภรณ์ แสงตะโก, 2562; โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์, 2561; ณัชชา จริยธรรมานุกุล, 2563; ธัญญลักษณ์ น้อยประชา, 2564; อริยุชย์ ณ ระนอง, นภาพร ชันธนาภา, และ มนตรี พิริยะกุล, 2559; Abdullah et al., 2020; Lim et al., 2017; Tsarashafa and Qastharin, 2021)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตไม่พบการศึกษาประเด็นการสื่อสารตราสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลในทวิตเตอร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการทำโฆษณาแบบ Allowlisting ซึ่งเป็นกลยุทธ์การโฆษณาที่ได้รับความนิยม เนื่องจากมีประสิทธิภาพในแง่การเข้าถึงผู้รับสาร รวมทั้งสร้างพฤติกรรมได้ตรงตามวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร ผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง งานวิจัยนี้ไม่เพียงแต่เป็นการเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับโฆษณา Allowlisting เท่านั้น แต่ยังเป็นประโยชน์ต่อตราสินค้า นักการตลาด และนักสื่อสารการตลาด โดยสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับตราสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์

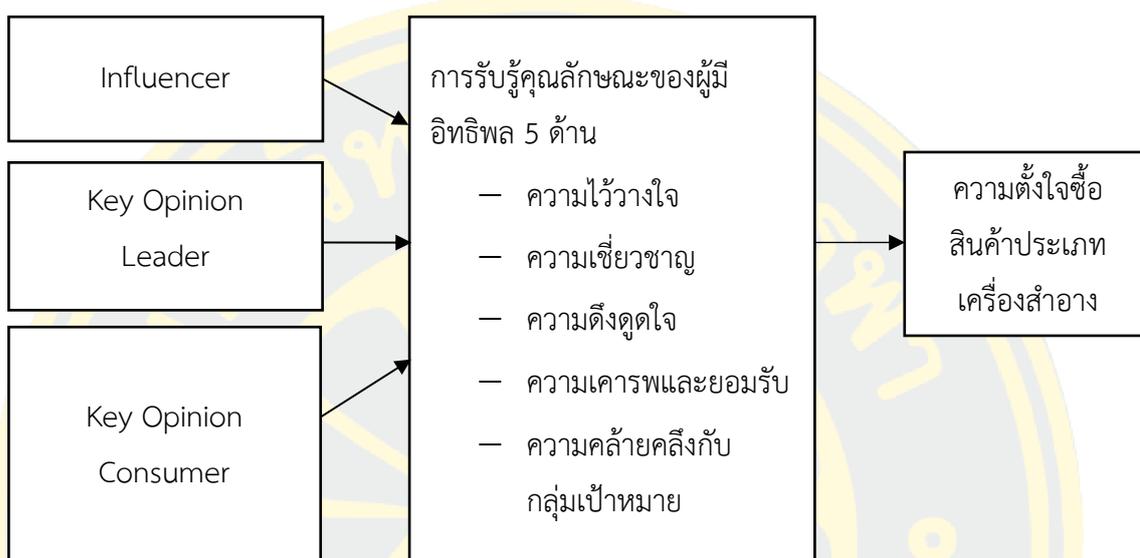
1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลประเภท Influencer, Key Opinion Leader และ Key Opinion Consumer ต่อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภค
3. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลประเภท Influencer, Key Opinion Leader และ Key Opinion Consumer
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลประเภท Influencer, Key Opinion Leader และ Key Opinion Consumer ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

สมมติฐานการวิจัย

1. ประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลแตกต่างกัน
 - 1.1 ประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะด้านความไว้วางใจแตกต่างกัน
 - 1.2 ประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญแตกต่างกัน
 - 1.3 ประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจแตกต่างกัน
 - 1.4 ประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะด้านความเคารพและยอมรับแตกต่างกัน
 - 1.5 ประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน
2. การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง
 - 2.1 การรับรู้คุณลักษณะของ Influencer ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง
 - 2.2 การรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Leader (KOL) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง
 - 2.3 การรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Consumer (KOC) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบการวิจัยนี้พัฒนาจากแนวคิดคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล (The TEAR's Model) (Shimp, 2003) สามารถสรุปได้ดังนี้



ขอบเขตการวิจัย

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะผู้ใช้งานทวิตเตอร์ที่เคยพบเห็นโฆษณาประเภท Allowlisting ที่นำเสนอโดย Influencer, Key Opinion Leader และ Key Opinion Consumer เท่านั้น
2. ในการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาในเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2566 – กรกฎาคม พ.ศ. 2566 ซึ่งเป็นช่วงเวลาก่อนเปลี่ยนโลโก้และชื่อของ Twitter เป็น X (วันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2566) ในการวิจัยครั้งนี้จึงขอใช้คำว่าทวิตเตอร์ ตามช่วงเวลาที่ได้ทำการศึกษา
3. ในการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องสำอางเท่านั้น
4. ในการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะพื้นที่จังหวัดชลบุรีเท่านั้น
5. ในการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล (TEARS model) เท่านั้น

นิยามศัพท์

Allowlisting หมายถึง การโฆษณาในรูปแบบหนึ่งในทวีตเตอร์ที่ให้ตราสินค้าสามารถใช้งานทวีตบทสนทนาของผู้ใช้งานหรือ ผู้มีอิทธิพลในทวีตเตอร์ ที่กล่าวถึงสินค้าและบริการของตราสินค้ามาแนะนำ โดยต้องได้รับการอนุญาตจากผู้ใช้งานนั้น ๆ โดยในการวิจัยครั้งนี้เป็นการกล่าวถึงสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล หมายถึง คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวีตเตอร์อันประกอบไปด้วย 1. คุณลักษณะด้านความไว้วางใจ 2. คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ 3. คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ 4. คุณลักษณะด้านความเคารพและยอมรับ 5. คุณลักษณะด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย

ผู้มีอิทธิพลในสื่อทวีตเตอร์ หมายถึง ผู้ใช้งานทวีตเตอร์ที่นำเสนอเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและจูงใจให้ผู้ใช้งานอื่น ๆ คล้อยตามเนื้อหานั้น ประกอบไปด้วย ผู้มีอิทธิพลประเภท Influencer, Key Opinion Leader (KOL) และ Key Opinion Consumer (KOC)

ผู้มีอิทธิพล หมายถึง ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Influencer โดยเป็นผู้ที่ทำเนื้อหาเผยแพร่ในทวีตเตอร์ แล้วมีคนสนใจติดตามจำนวนมาก ในการวิจัยครั้งนี้ขอใช้คำว่า Influencer

ผู้นำหลักทางความคิด หมายถึง ผู้นำทางความคิด หรือ Key Opinion Leader (KOL) ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านความงามและสินค้าเครื่องสำอาง มีฐานผู้ติดตามจำนวนมากจึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ ในการวิจัยครั้งนี้ขอใช้คำว่า Key Opinion Leader

ผู้บริโภคที่นำความคิด หมายถึง ผู้นำทางความคิดที่เป็นผู้บริโภค หรือ Key Opinion Consumer (KOC) ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแล้วนำมาบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำจนมีผู้ติดตามในจำนวนหนึ่ง ในการวิจัยครั้งนี้ขอใช้คำว่า Key Opinion Consumer

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางจากตราสินค้าเครื่องสำอางที่ได้ใช้ผู้มีอิทธิพลประเภท Influencer, Key Opinion Leader และ Key Opinion Consumer หลังจากที่ได้เปิดรับโฆษณาประเภท Allowlisting โดยวัดจากความสนใจ ความต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม ความต้องการใช้เครื่องสำอาง ความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอาง และต้องการแนะนำเครื่องสำอางให้แก่คนรู้จัก

เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม

ทวีตเตอร์ หมายถึง บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทไมโครบล็อก มีรูปแบบการส่งข้อความสั้น ปัจจุบันถูกเปลี่ยนชื่อเป็น เอกซ์ (X)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลประเภทต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารโดยใช้ผู้มีอิทธิพลต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล ผู้นำหลักทางความคิด และผู้บริโภคนำความคิดในสื่อทวิตเตอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทวิตเตอร์ (Twitter)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล (The TEARS model)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทวิตเตอร์ (Twitter)

ทวิตเตอร์มีประโยชน์และใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความโดดเด่นในประเด็นความรวดเร็ว ซึ่งทวิตเตอร์มักได้รับความสนใจเป็นพิเศษเมื่อเกิดเหตุด่วน หรือเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ และเป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้งานเยอะเป็นลำดับที่ 10 ของโลก โดยยอดผู้ใช้งานทวิตเตอร์ในประเทศไทย ณ เดือนตุลาคม พ.ศ 2564 มีจำนวน 11.25 ล้านราย เพิ่มขึ้นประมาณ 4 ล้าน รายเมื่อเทียบกับเดือนมกราคม พ.ศ 2564 ทวิตเตอร์กลายเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนกระแสสังคมไทยทำให้ทวิตเตอร์ได้รับความสนใจจากผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้น และในปี 2565 มีผู้ใช้งานกว่า 11.45 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.4 ของคนไทยทั้งหมด ซึ่งเติบโตจากปี 2564 ถึงร้อยละ 1.8 หรือสองแสนคน (We are social, 2023)

ทวิตเตอร์ได้ถูกเปลี่ยนโลโก้และชื่อเป็น X เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ 2566 แต่ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาก่อนหน้า จึงใช้คำว่าทวิตเตอร์ตามช่วงเวลาการศึกษาโดยรายละเอียดของทวิตเตอร์มีดังต่อไปนี้

นิยามของทวิตเตอร์

ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทไมโครบล็อก (micro blog) โดยสามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 280 ตัวอักษร โดยเรียกว่า ทวิต (tweet) ซึ่งแปลว่านกร้อง

Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone, และ Noah Glass ผู้ก่อตั้งทวิตเตอร์เปิดตัวเมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม พ.ศ. 2549 ซึ่งได้รับความนิยมจากทั่วโลก ในเดือนกรกฎาคม 2565 มีผู้ใช้งานจำนวน 238 ล้านคนทั่วโลก (อีชชัย วงศ์กิจรุ่งเรือง, 2552)

คุณลักษณะของทวิตเตอร์

ทวิตเตอร์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบการส่งข้อความสั้นหรือทวิต (tweet) ไปยังผู้ใช้ (user) อื่น ๆ และจำกัดตัวอักษรเพียง 280 ตัวอักษร ทวิตเหล่านี้มักได้ตอบผ่านฟีด (feed) ของผู้ใช้งาน ซึ่งประกอบด้วยทวิตที่ผู้ใช้เลือกติดตาม (follow) ผู้ใช้สามารถเลือกที่จะติดตามผู้ใช้รายอื่นได้ นอกจากนี้ทวิตเตอร์ยังสามารถให้การโต้ตอบได้ด้วยการ รีทวิต (retweet) เพื่อแบ่งปันทวิตกับผู้ติดตามของผู้ใช้

Michela et al. (2021) กล่าวว่า ทวิตเตอร์ไม่เพียงแต่เหมาะสำหรับการแบ่งปันข้อมูลในวงกว้าง แต่ยังรวมถึงการมีส่วนร่วมกับสมาชิกของชุมชนออนไลน์ด้วย

องค์ประกอบของทวิตเตอร์

- ทวิต (tweet) ส่งข้อความสั้นที่หน้าบัญชีผู้ใช้
- รีทวิต (re-tweet) แบ่งปันทวิต ต้องการบอกต่อทวิตนั้น ๆ คล้ายการส่งต่อ
- แฮชแท็ก (hashtag) # เรื่องหรือหัวข้อที่กำลังพูดถึง
- เมนชั่น (mention) ทวิตที่หน้าบัญชีนั้น ๆ พร้อมติดแท็ก (tag) บุคคล ด้วยสัญลักษณ์ @
- ตอบกลับ (reply) ตอบกลับข้อความ ในทวิตหรือโพสต์ผู้ใช้อื่น
- Direct message ส่งข้อความส่วนตัว
- Favorite เก็บ tweet ที่สนใจ
- Trending topics เรื่องที่กำลังอยู่ในความสนใจของผู้ใช้งาน

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์

Valos et al. (2017) อธิบายว่า ทวิตเตอร์เป็นช่องทางที่เหมาะสมกับกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้บริโภคได้ทันที ในปัจจุบันตราสินค้าต่าง ๆ ได้ใช้ทวิตเตอร์ในการสื่อสารและทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภค โดย ลูปิง (2562) ได้กล่าวถึง 3 กลยุทธ์การใช้ทวิตเตอร์สร้างแบรนด์อย่างไรให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่

1. เข้าไปมีส่วนร่วมในบทสนทนา ขณะที่มีการแสดงต่าง ๆ เกิดขึ้นในทวิตเตอร์ ตราสินค้าหรือองค์กรควรที่จะรับฟัง เข้าร่วม และสร้างบทสนทนา เพื่อจะได้เข้าใจว่าผู้บริโภคกำลังให้ความสนใจกับเหตุการณ์อะไร

2. มีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างวิดีโอ หรือ รูปภาพ และ ทวีตที่โดนใจจะทำให้ทวีตของตราสินค้าหรือองค์กรจะช่วยสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะเนื้อหา (content) ที่สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
3. การใช้แฮชแท็กอย่างมีประสิทธิภาพ ใช้แฮชแท็กเพียงหนึ่งหรือสองอันต่อข้อความ โดยใช้แฮชแท็กที่กำลังเป็นนิยม เพื่อให้ตราสินค้าหรือองค์กรเข้าไปมีส่วนร่วมกับบทสนทนา และแสดงให้เห็นว่าตราสินค้ามีความเข้าใจกระแสล่าสุด

ประเภทของโฆษณาบนทวิตเตอร์

โฆษณาในทวิตเตอร์แบ่งเป็น 6 ประเภทอันประกอบด้วย

1. Promoted Ads โฆษณาทั่วไปที่มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบหรือเรียกว่าเป็นการโฆษณาด้วยการทวีต ลักษณะของโฆษณาเหมือนกับทวีตที่ปรากฏในหน้าแรก (new feed) ผู้ใช้งานสามารถมีปฏิสัมพันธ์ โดยการ like comment และ share แต่ความแตกต่างคือมีคำว่า “สนับสนุน” (promoted) ปรากฏอยู่มุมล่างของทวีตดังกล่าว โดยสามารถแบ่งประเภทของ Promoted Ads ได้ดังนี้

1.1) Image Ads โฆษณาที่สามารถแสดงสินค้าหรือบริการผ่านภาพเดียว

1.2) Video Ads ใช้วิดีโอความยาวไม่เกิน 2.20 นาที เข้ามาดึงความสนใจและเพิ่มยอดการมีส่วนร่วมมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถช่วยดึงดูดให้คนเข้าชมเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือช่องทางต่าง ๆ ที่ลิงก์ (link) ไปได้

1.3) Carousel Ads ชุดโฆษณาที่สามารถใส่ภาพหรือวิดีโอได้ตั้งแต่ 2-6 ภาพ เพื่อแสดงสินค้า หรือเล่าเรื่องราวผ่านภาพและวิดีโอ

1.4) Moment Ads โฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นแทรกระหว่างใช้ฟีดเจอร์ moment ที่รวบรวมทวีตที่น่าสนใจเก็บไว้เป็น เพื่อให้ตราสินค้าสามารถบอกเล่าเรื่องราวมากกว่าการเล่าผ่าน 280 ตัวอักษรทั่วไป

1.5) Text Ads การใช้ตัวหนังสือในการสื่อสาร ทำให้ตัวโฆษณามีความคล้ายคลึงกับทวีตทั่ว ๆ ไป จึงเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้ติดตามหรือกลุ่มเป้าหมายได้ดีมากขึ้น

2. Follower Ads โฆษณาประเภทนี้ถูกออกแบบมาเพื่อเน้นการเพิ่มการมองเห็น และช่วยในการส่งเสริมบัญชีให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ (awareness) และเพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้มากกดติดตาม โฉมรูปแบบโฆษณาลักษณะนี้เหมาะกับตราสินค้าที่ต้องการเพิ่มการติดตามในการทำตลาดในทวิตเตอร์ต่อไปในอนาคต

3. Twitter Amplify สามารถจัดโฆษณาให้สอดคล้องกับวิดีโอจากสื่อที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามากที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 2 แบบ ดังนี้

3.1) Amplify Pre-roll ช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถเลือกหมวดหมู่เนื้อหาของวิดีโอที่จะแสดง

3.2) Amplify Sponsorship โฆษณาที่เลือกจับคู่กับผู้สนับสนุนได้โดยตรง

4. Twitter Takeover โฆษณาที่ผู้ใช้จะสามารถเห็นได้ค่อนข้างมาก เนื่องจากแสดงอยู่บนหน้าแท็บไทม์ไลน์ (timeline) และหน้าค้นหา (explore) โดยมี 2 ตำแหน่ง ดังนี้

4.1) Timeline Takeover เนื้อหาของแบรนด์จะอยู่ที่ด้านบนสุดของบทสนทนา โดยจะขึ้นเป็นโฆษณาแรกของวันเมื่อผู้ใช้เข้ามาในทวีตเตอร์

4.2) Trend Takeover และ Trend Takeover+ โฆษณาจะถูกวางคู่ไปกับสิ่งที่กำลังเป็นกระแส ณ ขณะนั้น โดยวางโฆษณาอยู่ในแท็บค้นหา (explore)

5. Twitter Live โฆษณาผ่านการถ่ายทอดสด (live) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมเพื่อสร้างบทสนทาระหว่างกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

ทั้งนี้ในโฆษณาแต่ละประเภท สามารถเพิ่มเติมลูกเล่นให้กับโฆษณา (twitter ad feature) เพื่อช่วยให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนี้

Polls โฆษณาแบบคำถาม เพื่อเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์ เชิญชวนให้ผู้ติดตามสามารถมีส่วนร่วมเกี่ยวกับเนื้อหาได้

Branded hashtags สามารถแสดงบุคลิกของแบรนด์ผ่านการคิดสร้างสรรค์คำหรืออีโมจิ (emoji) เพื่อใช้เป็นแฮชแท็กทุกครั้งทวีตเกี่ยวกับตราสินค้า

Branded notifications ให้ผู้ใช้งานบนทวีตเตอร์สามารถกดไลค์ (like) เพื่อรับเนื้อหาโดยตรงจากแบรนด์

6. โฆษณารูปแบบ Allowlisting ทวีตเตอร์มีอีกรูปแบบโฆษณาหนึ่งที่น่าสนใจในด้านของการทำการตลาด และขับเคลื่อนตราสินค้าผ่านคำพูด หรือบทสนทาระหว่างผู้ใช้งาน คือ การทำโฆษณาแบบ Allowlisting เป็นการเปิดโอกาสให้ตราสินค้าเพิ่มมูลค่าให้แก่คำสนทนาของผู้ใช้งาน โดยนำทวีตนั้น ๆ ที่กล่าวถึงตราสินค้านำมาโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสาร โดยต้องได้รับการอนุญาตจากผู้ใช้งานนั้น ๆ เป็นลายลักษณ์อักษร ผ่านความช่วยเหลือจากทีมงานโฆษณาทวีตเตอร์ โดยด้านล่างของทวีตจะมีข้อความแสดงว่า “สนับสนุนโดย” เพื่อแจ้งแก่ผู้ใช้งานว่า ทวีตนี้ได้รับโฆษณาจากผู้ทำโฆษณา เพราะผู้ใช้งานทวีตเตอร์ชอบความจริงใจ ทำให้ผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการจากการพูดคุย บอกต่อประสบการณ์มากกว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไปร้อยละ 16 และโฆษณาแบบ Allowlisting นั้นช่วยเพิ่มความสนใจในการซื้อสินค้าและบริการต่อตราสินค้ามากถึงร้อยละ 29.7 (GlobalwebIndex 2020 อ้างถึงใน คอนเทนต์ ชิฟู, 2564)

ภาพที่ 2 ภาพจำลองพีเจอร์ Allowlisting



ที่มา: คอนเทนต์ ชิฟู (2564)

แหล่งที่มา <https://contentshifu.com/blog/twitter-ads-allowlisting>

ข้อดีของโฆษณาแบบ Allowlisting

Allowlisting เป็นการเพิ่มโอกาสในการมองเห็นบทสนทนาดี ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย จากข้อมูลของ GlobalWebIndex (2020 อ้างถึงใน คอนเทนต์ ชิฟู, 2564) พบว่า ผู้ใช้งานทวีตเตอร์ที่เห็นบทสนทนาดี ๆ มีแนวโน้มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอีกร้อยละ 22 เทียบกับผู้ใช้งานทั่วไป และยังมีแนวโน้มที่จะแชร์ข้อทวิตนั้น ๆ ต่อไป เพิ่มอีกร้อยละ 20 เทียบกับผู้ใช้งานทั่วไป

ทั้งนี้จากการศึกษาในหัวข้อคุณค่าของโฆษณาทวีตเตอร์โดย Murillo, Merino and Alfaro (2016) พบว่า คุณลักษณะสำคัญอันเป็นคุณค่าของโฆษณาทางทวีตเตอร์ประกอบไปด้วย

1. การให้ข้อมูล (informativeness) ของสินค้าและบริการเพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อต่อไป
2. ความบันเทิง (entertainment) โดยโฆษณาทางทวีตเตอร์มีรูปแบบที่หลากหลาย เปิดโอกาสให้ผู้ออกแบบโฆษณาสามารถใส่ความคิดสร้างสรรค์ในชิ้นงานได้เต็มที่
3. การเข้ากันได้กับบริบท (contextual relevance) โดยโฆษณาทางทวีตเตอร์นั้นไม่มีความอัดแน่น อันก่อให้เกิดความรำคาญใจแก่ผู้ใช้งาน อีกทั้งมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ผู้ใช้งานเปิดรับ
4. ความน่าเชื่อถือ (credibility) โดยพบว่า เนื้อหา/ข้อความ ที่ใช้งานการโฆษณาทางทวีตเตอร์นั้นมีความน่าเชื่อถือจึงทำให้เกิดการบอกต่อได้ดี

อย่างไรก็ตาม หากโฆษณาทางทวีตเตอร์ขาดคุณลักษณะข้างต้น อาจส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

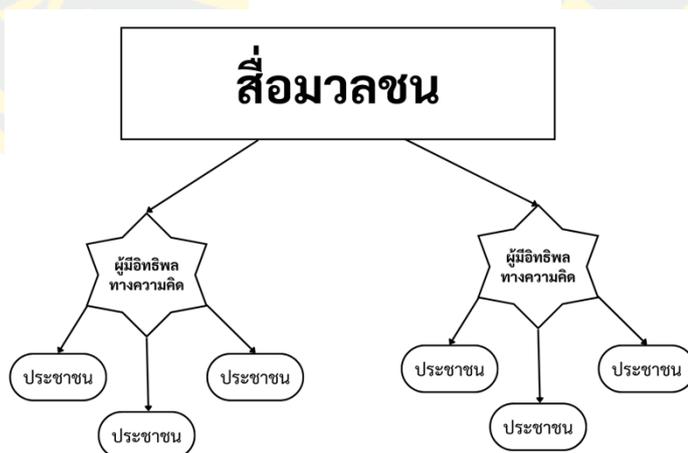
การวิจัยครั้งนี้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทวิตเตอร์ โดยมุ่งเน้นในรูปแบบโฆษณาประเภท Allowlisting ซึ่งผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับทวิตเตอร์นี้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม และใช้ในการวิเคราะห์รวมถึงอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing)

วิลาส น้าเลิศวัฒน์ (2559) อธิบายว่า การตลาดผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) หมายถึง การใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มาทำการตลาดให้แก่ตราสินค้า โดยผู้มีอิทธิพลจะทำการตลาดโดยการผลิตเนื้อหาและเผยแพร่เนื้อหานั้น ๆ ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นการสร้างความต้องการซื้อให้แก่ผู้บริโภค โดยผู้มีอิทธิพลจะได้รับค่าตอบแทนตามแต่ตกลง ซึ่งแนวคิดการตลาดผู้มีอิทธิพลนี้ เป็นไปตามทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ ดังนี้

Paul Lazarsfeld et al. (1940 อ้างถึงใน ณัชชา จริยธรรมานุกูล, 2563) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนชาวอเมริกันในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจของประชาชนได้รับอิทธิพลจากการชักจูงจากบุคคลมากกว่าสื่อมวลชนโดยตรง ทำให้เกิดเป็น ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ (Two - Step Flow Theory) เป็นกระบวนการเคลื่อนที่ของสารหรือความคิด (ideas) กระจาย (flow) จากสื่อมวลชนไปยังผู้มีอิทธิพลทางความคิด (opinion leaders) ซึ่งเป็นบุคคลในสังคมซึ่งติดต่อกับบุคคลอื่นจากนั้นจึงส่งต่อไปถึงประชาชนผู้รับสาร

ภาพที่ 3 Two - Step Flow Theory



ปรับปรุงจาก Media Studies

แหล่งที่มา <https://media-studies.com/two-step-flow>

ต่อเนื่องจากทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะได้ถูกต่อยอดเป็นทฤษฎีการไหลของข่าวสารหลายขั้นตอน (Multi-Step flow theory) กล่าวได้ว่า ผู้มีอิทธิพลในกลุ่มสังคม ได้รับข้อมูลจากสื่อแล้วนำไปบอกต่อแก่บุคคลใกล้ชิด บุคคลใกล้ชิดจึงนำข้อมูลไปบอกต่อแก่บุคคลอื่น ๆ เป็นวงกว้างขยายออกไป ส่วนนี้จึงเป็นที่มาของการตลาดผู้มีอิทธิพล (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2559)

Malcolm Gladwell (2000, อ้างถึงใน กิตติยา สุริวรรณ, พิชามน พวงสุวรรณ และ อรุณี จุติมาศาสตร์, 2559) อธิบายถึงคุณลักษณะพิเศษที่ทำให้เกิดผู้มีอิทธิพล โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อย ดังนี้

1. กลุ่มผู้กว้างขวาง (connectors) คือ กลุ่มคนที่มีความสามารถในการเชื่อมต่อสังคมและวัฒนธรรมเข้าไว้เป็นเครือข่าย
2. กลุ่มฐานข้อมูลเคลื่อนที่ (maven) คือ กลุ่มคนที่มีความรอบรู้ในเรื่องที่คนทั่วไปไม่รู้ โดยทำการเผยแพร่ความรู้สู่บุคคลอื่น และชอบสะสม ชื่อขาย แลกเปลี่ยนข้อมูลเสมอ
3. กลุ่มเซลส์แมน (salesman) คือ กลุ่มคนที่มีทักษะการโน้มน้าวใจสูง โดยลักษณะภายนอกดูน่าเชื่อถือ

Jackie Huba et al. (2006 อ้างถึงใน ภัสสร ปราชญากุล, 2560) อธิบายเสริมว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดอาจเป็นคนสร้างเนื้อหาหรือสื่อในสังคมออนไลน์ และสามารถที่จะควบคุมสื่อสังคมออนไลน์ให้ไปในทิศทางใดก็ได้ เช่น นักร้อง ดารา เป็นต้น

นิยามผู้นำความคิดเห็น/ ผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์

ชุมชนเสมือนจริงได้มีบทบาทและอิทธิพลต่อการบริโภคมากขึ้นเนื่องจากเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อกันผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ผู้บริโภคจะเข้าไปหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูลและมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคยและไม่มีความรู้มากนักรวมทั้งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะหาวิธีการเพื่อให้ตนเองสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้องและเกิดความสบายใจหลังการซื้อ ซึ่งมีแนวโน้มสูงมากที่ผู้บริโภคจะขอคำปรึกษาจากบุคคลที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญกับผลิตภัณฑ์นี้ (ชูชัย สมितिไกร, 2563)

Goldsmith, Flynn and Eastman (1996) อธิบายว่า ผู้นำทางความคิดเป็นผู้มีอิทธิพลในกลุ่มของผู้บริโภค เป็นบุคคลที่มีความรู้และประสบการณ์ในการซื้อสินค้า และให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่ต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ

Beth Kanter and Allison Fine (2011 อ้างถึงใน ภัสสร ปราชญากุล, 2560) ได้อธิบายว่า ผู้นำทางความคิด ในบริบทสังคมออนไลน์ว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์มักเป็นผู้สร้างสรรค์ความคิดใหม่ ๆ นอกกรอบความคิดแบบเดิม ๆ

อดิเทพ บุตรราช (2553) อธิบายว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นผู้นำทางความคิดประเภทหนึ่งที่อยู่รอด โดยใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยในการสื่อสารกับกลุ่มคนในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีสมาชิกจำนวนมาก

ประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์

Geysler (2018) ได้แบ่งประเภทของผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. ดารา หรือ ผู้มีชื่อเสียง (celebrities) ทั้งนักแสดง นักกีฬา หรือนักการเมือง ซึ่งมีอำนาจโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคคล้อยตาม

2. ผู้เชี่ยวชาญ และ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในแวดวงต่าง ๆ (industry experts and thought leaders) บุคคลเหล่านี้จะได้รับความน่าเชื่อถือและความความเคารพจากแวดวงที่คนกลุ่มนี้เชี่ยวชาญ โดยประกอบไปด้วย ผู้สื่อข่าว (journalist) นักวิชาการ (academics) ผู้เชี่ยวชาญในแวดวงต่าง ๆ (industry experts) และบุคลากรทางการศึกษา (professional advisor)

3. ผู้เขียนบล็อก หรือ ผู้ผลิตเนื้อหา (blogger and content creators) กลุ่มคนเหล่านี้มีอิทธิพลมากที่สุดในปัจจุบัน เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้เป็นผู้ที่มีอิทธิพลอย่างมากในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งหลักสำคัญที่ก่อให้เกิดความสำเร็จนั้นคือ การที่ผู้ติดตามให้ความเชื่อถือ

4. ผู้มีอิทธิพลทางความคิดขนาดย่อม (micro influencers) กลุ่มผู้มีอิทธิพลขนาดย่อม และเป็นบุคคลธรรมดาที่มีความเชี่ยวชาญในบางเรื่อง ทำให้เกิดผู้ติดตามจำนวนหนึ่ง โดยจุดเด่นคือความสัมพันธ์ของกลุ่มคนเหล่านี้และผู้ติดตาม

นอกจากการแบ่งตามเกณฑ์ผู้ติดตามแล้วยังมีการแบ่งผู้มีอิทธิพลออกเป็น 3 กลุ่มอันประกอบด้วย (อิทัช, 2564)

1. Influencer คือ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นผู้ที่ทำเนื้อหาออนไลน์เผยแพร่บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ แล้วมีคนสนใจติดตาม ยังมีผู้ติดตามมากยังมีอิทธิพลมาก

เดอะ กโรธ มาสเตอร์ (2564) ได้จัดกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ (online influencer) ในประเทศไทย เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

1.1) Nano Influencer คือ ผู้ที่มีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ตั้งแต่ 1,000 - 10,000 คน

1.2) Micro Influencer คือ ผู้ที่มีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ตั้งแต่ 10,000 - 50,000 คน

1.3) Mid-Tier Influencer คือ กลุ่มที่มีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ตั้งแต่ 50,000 - 100,000 คน

1.4) Macro Influencer คือ กลุ่มที่มีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ตั้งแต่ 100,000 - 1,000,000 คน

1.5) Mega Influencer คือกลุ่มที่มีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ตั้งแต่ 1,000,000 คนขึ้นไป

2. Key Opinion Leader (KOL) คือ ผู้นำทางความคิดที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีฐานผู้ติดตามจำนวนมากจึง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้

3. Key Opinion Consumer (KOC) คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วนำมาบอกต่อผ่าน สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำจนมีผู้ติดตามในจำนวนหนึ่ง

รติมา ศรีสมวงศ์ และคณะ (2555) อธิบายว่า คนส่วนใหญ่มักนึกถึง ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ในรูปแบบของดาราหรือผู้มีชื่อเสียงเท่านั้น แต่ปัจจุบันบุคคลธรรมดาที่ไม่ได้มีชื่อเสียงก็สามารถเป็นผู้มี อิทธิพลทางความคิดได้ โดยได้จำแนกคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ในลักษณะของบุคคล ทั่วไป ดังนี้

Amateur Reviewer บุคคลธรรมดาที่สนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และนำมาเขียนรีวิวให้แก่ ผู้อื่นอ่าน โดยอาจไม่มีความรู้เฉพาะด้าน แต่เขียนได้น่าสนใจก็สามารถมีอิทธิพลต่อผู้อื่นได้

User Group กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน และใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการ สนทนาหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งการแสดงออกถึงความคิดเห็นของคนหมู่มากจะส่งผลต่อ ผู้อ่านรายอื่นด้วย

Customer Complain กลุ่มผู้บริโภคที่ผิดหวังกับสินค้าหรือการให้บริการ โดยแสดงความ คิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ให้ผู้อื่นรับรู้และมีผลต่อสังคมมาก

ความสำคัญของผู้มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Brown and Hayes (2008) ได้แบ่งบทบาทของผู้มีอิทธิพลซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการ ตัดสินใจของผู้ติดตามไว้ 11 รูปแบบ ดังนี้

1. บทบาทของการเป็นนักคิด (idea planters) ที่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงหรือมีความคิด ที่แตกต่างจากผู้อื่น ซึ่งมีการแสดงออกทางความคิดเห็นในสิ่งที่แตกต่างออกไป

2. บทบาทของการให้ข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์ใดกำลังจะได้รับความนิยม (predictors) ซึ่งการ ทำนายดังกล่าวเกิดจากความคิดเห็นส่วนตัวของผู้มีอิทธิพลคนนั่นเอง

3. บทบาทของการริเริ่ม/ กระตุ้นให้เกิดความนิยม (trendsetters) โดยเป็นผู้ที่กระตุ้นให้เกิด ความนิยมในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หรือ ทำให้เกิดกระแสความนิยมในประเด็นต่าง ๆ รวมไปถึงผู้มีอิทธิพล ที่เริ่มมีผลงานเป็นที่รู้จัก ซึ่งเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือเนื่องจากยังไม่ถูกครอบงำโดยตราสินค้า

4. บทบาทการแสดงจุดยืนต่อผู้ติดตามว่าต้องการรอบให้สิ่งแวดล้อมข้างเป็นอย่างไร (proclaimers) โดยส่วนใหญ่เป็นความร่วมมือระหว่างผู้มีอิทธิพลและองค์กรต่าง ๆ

5. บทบาทการรวบรวมข้อมูล (aggregators) โดยนำข้อมูลความรู้ที่พบเจอมาวิเคราะห์และ เผยแพร่แก่ผู้ติดตามผ่านทางช่องทางของตน

6. บทบาทการกระตุ้นให้เห็นถึงปัญหาและวิธีการแก้ไข (scopers) โดยการอธิบายถึงขอบเขตของปัญหาเพื่อกระตุ้นให้ผู้ติดตามตระหนักว่าตนมีปัญหาดังกล่าวหรือไม่ หากมีควรแก้ไขอย่างไร หรือมีผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้

7. บทบาทการประเมินและแนะนำผลิตภัณฑ์ (recommenders) โดยการอธิบายข้อมูลผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งตัดสินว่าผู้ติดตามควรทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่

8. บทบาทการโน้มน้าวใจ (persuaders) โดยการสื่อสารให้ผู้ติดตามเกิดพฤติกรรมตามที่ผู้มีอิทธิพลต้องการ ซึ่งมักเป็นการบอกให้ทำมากกว่าการให้คำแนะนำจริงหลังจากการใช้งานผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

9. บทบาทการให้วิจารณ์ต่อรอง (negotiators) โดยการวิจารณ์หรือแนะนำว่าผู้ติดตามควรซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่ เพราะเหตุใด โดยส่วนใหญ่จะมีการโฆษณาแฝงสอดแทรกมากับบทบาทดังกล่าวนี้

10. บทบาทการให้คำแนะนำแบบปราศจากโฆษณาแฝง (validators) โดยการให้ข้อมูลแนะนำ หรือวิจารณ์อย่างตรงไปตรงมาถึงผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือสูงเนื่องจากปราศจากการโฆษณา

11. บทบาทการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้ติดตามแบบปราศจากการไตร่ตรอง (super-influencers) โดยการทำให้ผู้ติดตามเชื่อถือในคำแนะนำจนก่อให้เกิดพฤติกรรมตามคำแนะนำเหล่านั้นแบบปราศจากการคิดพิจารณาก่อนการตัดสินใจกระทำพฤติกรรม

Lee and Youn (2009) อธิบายว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นผู้นำด้านการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ซึ่งได้รับการพิสูจน์แล้วว่าคำบอกกล่าวของคนกลุ่มนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าข้อความที่นักการตลาดเป็นคนส่งสาร หรือจากตราสินค้า เพราะผู้บริโภคเชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือมากกว่า โดยนักการตลาดจะเลือกผู้มีอิทธิพลมาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดจะพิจารณาจาก การเป็นแฟน (fan) และค่าการมีปฏิสัมพันธ์ (engagement rate) ซึ่งบ่งบอกถึงความสำเร็จของผู้มีอิทธิพลได้ว่าเหมาะสมต่อตราสินค้าหรือไม่ และการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้เหมาะสมจะช่วยทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและประสบความสำเร็จทางการตลาด

Freberg et al. (2011) อธิบายว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นกลุ่มคนที่สามารถกำหนดทิศทางทัศนคติของผู้บริโภค โดยได้รับความชื่นชอบจากการที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลสถิติจาก One Production (ธัมสอัทพิม, 2017) พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 90 เชื่อมั่นในคำบอกกล่าวของผู้มีอิทธิพลทางความคิด และมีเพียงร้อยละ 33 ที่ยังเชื่อคำโฆษณาแบบเก่า

งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์ 3 กลุ่ม อันประกอบไปด้วย

1) Influencer 2) Key Opinion Leader และ 3) Key Opinion Consumer จึงได้นำแนวคิดที่ได้กล่าวไปข้างต้นใช้ในการพัฒนาแบบสอบถาม วิเคราะห์ รายงานและอภิปรายผลการวิจัย

แนวทางการทำการตลาดผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์

Moens, Li and Chua (2014) อธิบายว่าการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภครที่ใช้งาน หรือ User-Generated Content เป็นการกล่าวถึงข่าว สารานุกรม ภาพยนตร์ สินค้า ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บทความ รูปภาพ วิดีโอ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถเผยแพร่ในกลุ่มคนใกล้ชิดหรือระดับโลก

Bahtar and Muda (2016) อธิบายว่า การสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภครที่ใช้ คือ กิจกรรมของผู้ใช้งานออนไลน์ที่แสดงออกผ่านการแบ่งปันมุมมอง ความ คิดเห็น และการตอบรับต่อสินค้าและบริการ โดยเผยแพร่เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเชื่อว่าข้อมูลที่แบ่งปันจะสามารถช่วยผู้อื่นในการตัดสินใจซื้อได้

Liu and Park (2015) อธิบายว่า เป้าหมายของการรีวิว (Review) ออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภครที่ใช้งาน ประกอบด้วย เป้าหมายสูงสุดและเป้าหมายระดับกลาง

เป้าหมายสูงสุด ได้แก่ การช่วยให้ผู้บริโภครคนอื่น ๆ เลือกได้อย่างถูกต้อง และลดต้นทุนทางปัญญาในการเลือก ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- การช่วยให้ผู้บริโภครคนอื่น ๆ เลือกได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากการจัดหมวดหมู่และภาพโดยรวม อาจส่งผลให้ผู้บริโภครมองข้ามข้อมูลสำคัญและตีความข้อมูลด้านคุณสมบัติไม่ถูกต้องได้ ดังนั้นการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภครที่ใช้งาน จึงสามารถช่วยให้ผู้บริโภครสามารถประมวลข้อมูลใหม่ ๆ และศึกษาตัวเลือกใหม่ ๆ อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- การลดต้นทุนทางปัญญาในการเลือก เนื่องจากข้อมูลจากการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภครที่ใช้งาน ซึ่งผู้บริโภครได้รับมานั้นผ่านการกลั่นกรองมาแล้ว ส่งผลให้ผู้บริโภครลดการใช้ความคิดเพื่อจัดอันดับได้ ซึ่งจะลดต้นทุนทางปัญญาต่อการตัดสินใจเลือกได้

เป้าหมายระดับกลาง ได้แก่ การช่วยให้ผู้บริโภครท่านอื่นเกิดความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์อย่างเป็นกลาง และการสร้างเกณฑ์การประเมิน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- การช่วยให้ผู้บริโภครคนอื่น ๆ เกิดความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์อย่างเป็นกลาง เนื่องจากผู้บริโภครอาจเกิดความรู้สึกเชิงลบและความไม่มั่นใจต่อการตัดสินใจ สามารถส่งผลให้การตัดสินใจซื้อถูกเลื่อนออกไปได้ดังนั้นข้อมูลจากการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภครที่ใช้ จึงช่วยให้ผู้บริโภครลดความรู้สึกเชิงลบต่อการตัดสินใจได้
- การสร้างเกณฑ์การประเมิน เนื่องจากผู้บริโภครสามารถรวบรวมข้อมูลได้อย่างง่ายดายจากกลุ่มอ้างอิง ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกมากยิ่งขึ้น

การประเมินประสิทธิภาพการทำการตลาดผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์

จากการศึกษาการประเมินประสิทธิภาพการทำการตลาดผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ พบว่ามีหลายปัจจัยในการพิจารณา โดยอ้างอิงจาก ลลิตา พวงมหา (2563) อธิบายว่า จำเป็นจะต้องประเมินผลตอบแทนที่ได้จากการเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในทุก ๆ ครั้ง ของแต่ละเนื้อหา เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขอย่างทันที่ โดยจะประเมินดังนี้

- จำนวนการเข้าชม (view)
- ความชื่นชอบ (like)
- ความคิดเห็น (comments)
- การเผยแพร่ต่อ (share)

Caro Pankka (2019) อธิบายว่า ปัจจัยในการประเมินประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์เป็นหลัก สามารถแยกออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ความตระหนัก (awareness) รีช (reach) อิมเพรสชั่น (impression) การเยี่ยมชมเว็บไซต์ (website traffic) โซเชียล รีช (social reach) และการเติบโตของผู้ติดตาม (Growth of Follower) หากผู้มีอิทธิพลนั้นตรงเป้าหมายของผู้บริโภคที่ตรง จะยิ่งเพิ่มโอกาสที่จะได้รับการรับรู้ของตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยสามารถดูได้จาก ปัจจัย รีช อิมเพรสชั่น การเยี่ยมชมเว็บไซต์ และการเติบโตของผู้ติดตาม
2. การมีส่วนร่วม (engagement) ความชื่นชอบ (like) ความคิดเห็น (comments) และการเผยแพร่ต่อ (share) สามารถวัดคุณภาพของการมีอิทธิพลที่สื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนว่าได้รับการตอบสนองดีมากเท่าใด สามารถประเมินด้วยปัจจัย ความชื่นชอบ ความคิดเห็น และการเผยแพร่ต่อ
3. คอนเวอร์ชัน (conversion) ใช้วัดความสำเร็จว่าผู้มีอิทธิพลทางด้านความคิดมีความสำเร็จในเชิงการลงทุนเท่าใด จะเป็นลักษณะของการประเมินเปรียบเทียบกับการลงทุนผ่านยอดของตัวแปรต่าง ๆ เช่นการคลิกลิงก์ในตัวโฆษณา (link click) หรือ การที่สื่อสังคมออนไลน์อ้างถึง (social referral traffic)

นอกจากนี้ในการประเมินผลโฆษณาทางทีวีเตอร์นั้น สามารถประเมินได้จากค่าการเข้าถึง (reach) การเพิ่มขึ้นของผู้ติดตาม (followers) การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (engagement) การรับชมวิดีโอ (view) การเข้าถึงเว็บไซต์ (website click) เป็นต้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล (The TEARS model)

การใช้บุคคลที่มีอิทธิพลหรือมีชื่อเสียงมาใช้ในการสื่อสารสำหรับตราสินค้านั้นต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) ตามแนวคิด คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล (The TEARS model) (Shimp, 2003 อ้างถึงใน โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์, 2561) ดังนี้

1. ความดึงดูดใจ (attractive) หมายถึง การดึงดูดใจจากความน่าสนใจและความโดดเด่นที่มาจากรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพของผู้มีอิทธิพล หากผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความน่าดึงดูดใจจากผู้มีอิทธิพลได้มากเท่าไรจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้มีอิทธิพลมาด้วย (Shimp, 2003) Freeman and Chen (2015) อธิบายว่า ความดึงดูดใจทางกายภาพ (attractiveness) เป็นองค์ประกอบหลักที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้มีอิทธิพลที่มีลักษณะน่าดึงดูดใจทางกายภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางรูปร่างหน้าตาจะส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้นและทำให้เกิดการตั้งใจซื้อในที่สุด

2. ความไว้วางใจ (trustworthiness) หมายถึง การไว้นับถือเชื่อใจและความน่าเชื่อถือในตัวผู้มีอิทธิพล Dissanayake and Weerasiri (2017) อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าสามารถเกิดจากการเชื่อมโยงกันกับความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล ผู้มีอิทธิพลสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

3. ความชำนาญเชี่ยวชาญ (expertise) หมายถึง ความชำนาญด้านต่าง ๆ ของผู้มีอิทธิพลหรือการประสบความสำเร็จจนเป็นที่ยอมรับ ผู้มีอิทธิพลมีความเชี่ยวชาญมากก็ยิ่งส่งผลทำต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้นไปอีก (Shimp, 2003) Wang, Kao and Waros (2017) อธิบายว่า ความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลจะมีอิทธิพลโดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า

4. ความเคารพ (respect) หมายถึง ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของผู้มีอิทธิพล Freeman and Chen (2015) อธิบายว่า ผู้มีอิทธิพลที่เป็นที่ชื่นชอบหรือยกย่องจากบุคคลทั่วไปทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (similarity) หมายถึง ความคล้ายคลึงของผู้มีอิทธิพลกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ความคล้ายคลึงด้านบุคลิกภาพ วิถีชีวิต เพศ อายุ เป็นต้น Dissanayake and Weerasiri (2017) อธิบายว่า ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของผู้มีอิทธิพลสามารถเชื่อมโยงกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าได้มากขึ้น

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ตามแนวคิด The TEARS model มาปรับใช้เป็นกรอบแนวคิด ในงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลประเภท Influencer, Key Opinion Leader และ Key Opinion Consumer ในสื่อทวิตเตอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยมีผู้นิยามความหมายไว้หลายท่าน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

Bearden, Ingram and Laforge (2004 อ้างถึงใน โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์, 2561) อธิบายว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการสร้างหรือการเป็นเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากผู้บริโภคตระหนักได้ถึงความต้องการ (need) หรือตระหนักถึงปัญหา (problem) ที่เกิดจากการความต้องการหรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกที่มีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การได้รับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

Schiffman, Kanuk และ Wisen (2010 อ้างถึงใน ภัศรา ศรีสุโข, 2563) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคต้องประเมินตัวเลือกสองทางเลือกหรือมากกว่า เพื่อแบ่งสรรงบประมาณการซื้อสินค้า หรือการตัดสินใจเกี่ยวกับรูปแบบและตราสินค้า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนั้นมีความเกี่ยวข้องกับจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจที่ซับซ้อนจากการประเมินรายละเอียดของตราสินค้า เช่น ราคาสินค้า ความซับซ้อนของสินค้า ความเสี่ยงด้านการใช้งาน เวลา ความพยายามและความทุ่มเท เป็นต้น (Assael, 2004 อ้างถึงใน ภัศรา ศรีสุโข, 2563)

Kotler (2003 อ้างถึงใน โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์, 2561) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

การรับรู้ถึงปัญหา (problem recognition) เกิดขึ้นจากความต้องการหรือปัญหาจากการกระตุ้นภายในตัวผู้บริโภค และรวมถึงการกระตุ้นจากภายนอกตัวผู้บริโภค

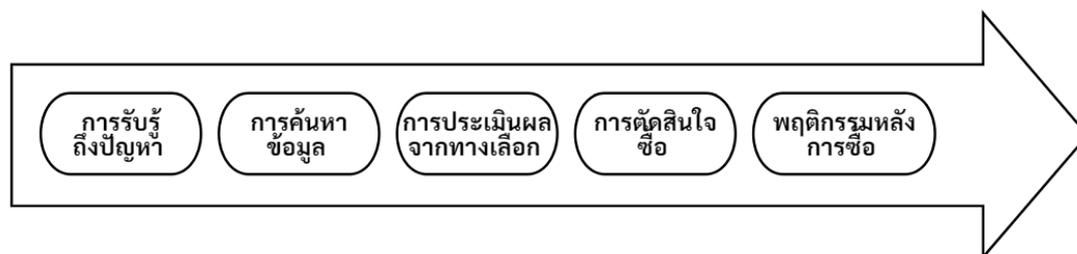
การค้นหาข้อมูล (information seeking) เกิดจากการที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลของสินค้าหรือบริการมากเพียงพอและอาจเกิดความเสียหายจากการใช้สินค้าหรือบริการ

การประเมินผลจากทางเลือก (evaluation of alternative) การนำข้อมูลสินค้ามาเปรียบเทียบว่าสินค้าใดดีกว่าในด้านใดด้านหนึ่ง

การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หลังจากผู้บริโภคประเมินทางเลือกแล้วทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบผลหลังจากได้ใช้งานสินค้าจริงกับสิ่งที่คาดหวังจากการใช้งานผลิตภัณฑ์ หากผลหลังจากการใช้งานจริง มากกว่าที่คาดหวัง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำ แต่หากหลังจากการใช้งานจริงน้อยกว่าสิ่งที่คาดหวังจะส่งผลให้ผู้บริโภคหยุดซื้อและพูดถึงสินค้าในแง่ลบ

ภาพที่ 4 Kotler's Buyer Decision Process



ปรับปรุงจาก : *alecoxblog*

แหล่งที่มา <https://alecoxblog.wordpress.com/customer-buyer-decision-process/>

Kotler, Kartajaya and Setiawan (2017 อ้างถึงใน พงษ์ภักดิ์ วงษ์นิกร และ ชุติมา เกศตายุรัตน์, 2563) ได้พัฒนาแบบจำลองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้เหมาะสมกับการตลาดสื่อออนไลน์ นั่นคือ แบบจำลอง 5A's มีรายละเอียด ดังนี้

การรับรู้ (aware) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือรับรู้ถึงการมีอยู่ของตราสินค้าจากประสบการณ์ในอดีต หรือจากการบอกเล่าจากผู้อื่น และการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า โดยผู้บริโภคสามารถเก็บข้อมูลเป็นความทรงจำระยะสั้นหรือระยะยาวได้

การดึงดูดความสนใจ (appeal) คือการที่ผู้บริโภคตอบรับหรือให้ความสนใจต่อตราสินค้าซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละกลุ่มผู้บริโภค

การสอบถาม (ask) คือการที่ผู้บริโภคสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการจากการสอบถามคนรอบตัวหรือการตรวจสอบด้วยตนเองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลและสนับสนุนการตัดสินใจ

การกระทำหรือการซื้อ (act) คือการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและรวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ภายหลังจากการซื้อ

การสนับสนุนหรือการแนะนำให้เกิดการบอกต่อ (advocate) คือการที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ แนะนำ หรือ บอกต่อ และปกป้องตราสินค้าหากถูกกล่าวถึงในเชิงลบ

Hassan, Nadzim and Shiratuddin (2015) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อคือลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงนิเวศเศรษฐกิจแบบไอดา (AIDA model) ซึ่งประกอบด้วย ความตั้งใจ (attention: A) การกระตุ้นให้สนใจ (interest: I) ความปรารถนา (desire: D) และการตัดสินใจซื้อ (action: A)

1. ความตั้งใจ (attention: A) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและรับรู้ตัวตนของตราสินค้า ทำได้ด้วยการกระตุ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ การบอกต่อ หรือโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

2. ความสนใจ (interest: I) หมายถึง หลังจากเกิดการกระตุ้นให้รับรู้ต่อตราสินค้าแล้ว ตราสินค้าจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการ เพื่อเชื่อมโยงไปถึงการทำให้เกิดการพิจารณาสินค้าหรือบริการว่าสามารถสร้างประโยชน์อะไรแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งสามารถทำได้ด้วยการบอกข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคควรรู้เกี่ยวกับสินค้าในการช่วยประกอบการตัดสินใจ

3. ความปรารถนา (desire: D) หมายถึง ขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการต่อตราสินค้ามากขึ้น หรือทำให้เกิดความชื่นชอบต่อตราสินค้าจนกลายเป็นความปรารถนาและจูงใจให้เกิดความต้องการ ความอยากได้มาต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (action: A) หมายถึง ขั้นตอนสุดท้ายที่ตราสินค้าเร่งให้ผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอย่างแน่นอน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สุบรรณ มณีมูล (2554) อธิบายว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย

4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (cultural factors) ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และ ชั้นทางสังคม

1.1) วัฒนธรรม (culture) เป็นค่านิยม ความเชื่อ หรือประเพณีที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นและได้รับการยอมรับในสังคม

1.2) วัฒนธรรมย่อย (subculture) เป็นวัฒนธรรมใดในวัฒนธรรมหนึ่ง ที่มีการแบ่งกลุ่มวัฒนธรรมให้ย่อยลงไปอีก ผู้คนในสังคมจะมีค่านิยมและประเพณีที่คล้ายกัน แต่จะมีลักษณะที่แตกต่างกันเฉพาะ

1.3) ชั้นทางสังคม (social class) เป็นการแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตามค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งชั้นทางสังคมเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ระดับสูง (A) ระดับกลาง (B) และระดับล่าง (C) แต่ละกลุ่มสามารถแบ่งย่อยลงไปอีก คือ ระดับสูงอย่างสูง (upper - upper class) ระดับสูงอย่างกลาง (middle - upper class) ระดับสูงอย่างต่ำ (lower - upper class) ระดับกลางอย่างสูง (upper - middle class) ระดับกลางอย่างกลาง (middle - middle class) ระดับกลางอย่างต่ำ (lower - middle class) ระดับล่างอย่างสูง (upper - lower class) ระดับล่างอย่างกลาง (middle - lower class) และระดับล่างอย่างต่ำ (lower - lower class)

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (social factor) ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และ สถานะของผู้ซื้อ

2.1) กลุ่มอ้างอิง (reference groups) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดทัศนคติ และค่านิยมของสมาชิกกลุ่ม แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลชั้นนำในสังคม นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2.2) ครอบครัว (family) คือ พ่อ แม่ และพี่น้องในครอบครัว เป็นกลุ่มแรกที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความคิดทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล

2.3) บทบาทและสถานะ (roles and statuses) ในแต่ละบุคคลนั้นจะเกี่ยวข้องกับ หลากๆกลุ่ม เช่นกลุ่มครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มนั้น ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึง บทบาทค่านิยมและสถานะของตนเองในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะอัน เป็นสิ่งเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุและระดับขั้นของวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทาง เศรษฐกิจ รูปแบบ ในการดำเนินชีวิต รวมถึงตัวบุคคลและแนวคิดโดยส่วนตัวของผู้ซื้อ

3.1) อายุและขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว (age and family life cycle) บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดทั้งชีวิต รสนิยมต่าง ๆ ที่มีต่ออาหาร เสื้อผ้า เพอร์เนเจอร์ และการพักผ่อน

3.2) อาชีพ (occupation) อาชีพจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ผู้ที่ทำงานนอกสำนักงาน (blue - collar workers) มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าทำงานที่ทนทานมากกว่า ในขณะที่ผู้ที่ทำงานในสำนักงาน (white - collar workers) จะซื้อเสื้อผ้าที่เป็นชุดสุทมากกว่า

3.3) สถานะทางเศรษฐกิจ (economic situation) สถานะทางเศรษฐกิจที่จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้จับจ่ายของผู้บริโภคซึ่งจะหมายถึงรายได้สุทธิของผู้บริโภคหลังจากที่เก็บจำนวนหนึ่งไว้เป็นเงินออมแล้วจะเป็นเงินที่ผู้บริโภคมีไว้เพื่อการใช้จ่าย

3.4) รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทาง สังคมและอาชีพเดียวกันอาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความสนใจในเรื่องที่ แตกต่างกัน

3.4) บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (personality) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ที่นำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor) เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดปัจจัยชี้ของบุคคล นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในด้าน แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด ดังนี้

4.1) แรงจูงใจ (motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก ทฤษฎีด้านแรงจูงใจที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

4.2) การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ 1. การเลือกเปิดรับข้อมูล (selective exposure) 2. การเลือกสนใจข้อมูล (selective attention) 3. การเลือกตีความข้อมูล (selective distortion) 4. การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (selective retention)

4.3) การเรียนรู้ (learning) การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ของคนแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4.4) ทักษะคิด (attitude) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสนใจ ความปรารถนา และการจัดสนใจซื้อ หลากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็น การได้รับข้อมูลข่าวสาร การได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาพัฒนากรอบการวิจัย นำกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้ในการพัฒนาแบบสอบถาม และใช้ในการวิเคราะห์การอภิปรายผลต่อไป

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่านทวิตเตอร์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารตราสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ดังต่อไปนี้

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่านทวิตเตอร์

ภัสรา ศรีสุโข (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง *การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามและผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม รวมถึงอธิบายการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ทำการศึกษาโดยการศึกษาเนื้อหาบนทวิตเตอร์ของบัญชีตราสินค้าความงาม จำนวน 3 ตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะข้อความที่ใช้สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม ได้แก่ การใช้คำหรือข้อความที่เป็นกระแสนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ การใส่ลิงก์เพื่อเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้าและการใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชื่อตราสินค้าและกิจกรรมที่จัดขึ้น ด้านลักษณะเนื้อหาพบว่า เป็นเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์หรือโอกาสพิเศษในเวลานั้น การจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้งานเกิดการมีส่วนร่วมสำหรับรูปแบบการนำเสนอ ได้แก่ รูปภาพ วิดีโอ ผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลทางความคิด

Murillo, Merino and Alfaro (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง *คุณค่าของโฆษณาของโฆษณาทวิตเตอร์: การศึกษาในหมู่ชาวเม็กซิกันรุ่นมิลเลนเนียล* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดการรับรู้โฆษณาและคุณค่าของโฆษณาทวิตเตอร์ในกลุ่มตัวอย่างชาวเม็กซิกันรุ่นมิลเลนเนียล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสำรวจออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษามหาวิทยาลัย จำนวน 630 คน ผลการวิจัยพบว่า การให้ข้อมูลและความบันเทิงเป็นตัวแปรอิสระที่ดีที่สุด โดยมีความน่าเชื่อถือเป็นอันดับสาม และโฆษณาบนทวิตเตอร์ เป็นที่ยอมรับของคนรุ่นมิลเลนเนียลมากกว่ารูปแบบโฆษณาอื่น

Read et al. (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง *การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนทวิตเตอร์: การรับรู้ถึงความสำคัญของตราสินค้า* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและทดสอบกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับตราสินค้าบนทวิตเตอร์ในเชิงประจักษ์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนร่วมและผู้ใช้งานทวิตเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า การบริการลูกค้าของตราสินค้าและความใกล้ชิดของตราสินค้าส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนทวิตเตอร์

Baker (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง *ทวิตเตอร์เปลี่ยนวิธีการสื่อสารสำหรับนักโฆษณาอย่างไร* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารบนทวิตเตอร์ในบริบทเชิงทฤษฎีของการศึกษาวัฒนธรรมเชิงสัญลักษณ์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการศึกษาวเคราะห์เนื้อหาของบัญชีทวิตเตอร์ทางการของ Wendy's Corporation ผลการวิจัยพบว่า Wendy's Corporation ใช้วิธีการสร้างบทสนทนาเป็นหลัก โดยใช้การรีทวีต (retweet) และสร้างอารมณ์ขันเพื่อเชื่อมต่อกับผู้บริโภคโดยมีส่วนร่วมกับองค์ประกอบอื่น ๆ ในเชิงบวกและเชิงลบผ่านโฆษก (character spokesperson)

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารตราสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคม

ออนไลน์

อริญชัย ฌ ระนอง นภาพร ชันธนาภา และ มนตรี พิริยะกุล. (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลขององค์ประกอบของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา ในฐานะปัจจัยคั่นกลางระหว่างองค์ประกอบของการรับรองผลิตภัณฑ์ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงกับความตั้งใจซื้อ ทำการศึกษาโดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยแบบสอบถามจำนวน 700 คน จากศูนย์โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองสินค้าด้านความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจเป็นตัวแปรที่ถ่ายทอดอิทธิพลบางส่วนผ่านทัศนคติ ที่มีต่อการโฆษณาสู่ความตั้งใจซื้อ ขณะที่ความดึงดูดใจถ่ายทอดอิทธิพลทั้งหมดผ่านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสู่ความตั้งใจซื้อ

โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผู้บริโภคที่ใช้งานอินสตาแกรมที่ส่งผลต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 289 คน ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านความดึงดูดใจ (attractive) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเคารพ (respect) ด้านความไว้วางใจ (trustworthiness) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (similarity) และด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (expertise) ตามลำดับ

ชญญภาภรณ์ แสงตะโก (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ *micro-influencer* ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า *high involvement* ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า *high involvement* ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ทำการศึกษาผ่านวิธีการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถคันแรก และซื้อรถคันที่ 2 ขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า *high involvement* มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีความซับซ้อนในขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อและการค้นหาข้อมูลถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง

ณัชชา จริยธรรมานุกูล (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ทำการศึกษาผ่านวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิเคราะห์โพสต์บนอินสตา-

กรรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย จำนวน 1,210 ชิ้น ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยมีการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่ผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบน อินสตาแกรม โดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีรูปลักษณ์แบบคนเอเชีย ผู้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ สอดคล้องกับตัวตนตราสินค้า ใช้รูปแบบชุดรูปภาพ (carousels) ที่เสนอภาพบุคคลครึ่งตัว เห็น ใบหน้าชัดเจน และแสดงออกอย่างเป็นธรรมชาติมีพื้นหลังของภาพเป็นบรรยากาศธรรมชาติและโทน สีสว่างสดใส มีเนื้อหาสาระแบบให้ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์และใช้คำที่เป็นกระแสนิยมบรรยายได้ ภาพ

กุลนาถ วรรัฐกฤติกร (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง *คุณลักษณะของ Power Influencers ที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในประเทศไทย* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับ การรับรู้คุณลักษณะของ Power Influencers และระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟชั่นของ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในประเทศไทย ทำการศึกษาผ่านวิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในการเลือกใช้ บริการร้านค้าแฟชั่นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยพบว่า Power Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในประเทศไทย คือ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญ เชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ตามลำดับ

ฉัญญลักษณ์ น้อยประชา (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง *ความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือของ บุคคลที่มีชื่อเสียงความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ของร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ใน กรุงเทพมหานคร* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาผ่าน วิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม จำนวน 240 คน ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของ บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ใน กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง และความสอดคล้อง กันของผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ

Lim et al. (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง *อิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียต่อความ ตั้งใจในการซื้อและอิทธิพลการส่งผ่านทัศนคติของลูกค้า* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของผู้มี อิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์โดยเน้นที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา ความน่าดึงดูดใจของแหล่งที่มา การจับคู่สินค้า และการถ่ายทอดความหมายต่อทัศนคติของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วย แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูด ใจ สามารถส่งต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อได้

Abdullah et al. (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้ใช้งาน Instagram ที่มีต่อสินค้าแฟชั่น: มุมมองของนักเรียน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณสมบัติของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อในอุตสาหกรรมแฟชั่น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 148 คน ผลการวิจัยพบว่า ความชื่นชอบ ความน่าเชื่อถือ และความคุ้นเคยเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ใช้ Instagram

Tsaniya Athaya Tsarashafa and Annisa Rahmani Qastharin (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผู้มีอิทธิพลทางแฟชั่นมีส่วนสนับสนุนความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยอย่างไร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าปัจจัยประเภทใดในตัวของผู้ทรงอิทธิพลด้านแฟชั่นที่จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อผู้มีอิทธิพลและความตั้งใจในการซื้อ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 234 คน ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือ ความเหมือน ความคุ้นเคย และความชื่นชอบ มีส่วนอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นตัวกลางของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและความตั้งใจในการซื้อ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล ผู้นำหลักทางความคิด และผู้บริโภคที่นำความคิดในสื่อทวิตเตอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลประเภท Influencer, Key Opinion Leader และ Key Opinion Consumer ต่อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง 2) ศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภค 3) เปรียบเทียบการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลประเภท Influencer, Key Opinion Leader และ Key Opinion Consumer และ 4) ศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลประเภท Influencer, Key Opinion Leader และ Key Opinion Consumer ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากร ตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่ใช้งานทวิตเตอร์อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี และเคยพบเห็นโฆษณาในทวิตเตอร์แบบ Allowlisting ที่นำเสนอโดยผู้มีอิทธิพลประเภท Influencer, Key Opinion Leader และ Key Opinion Consumer

ตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (1977 อ้างถึงใน อีรุทธิ เอกะกุล, 2542) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ดังนี้

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

เมื่อ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทนสัดส่วนของประชากรทั้งหมดที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม คือร้อยละ 50 หรือ .05 ($P = .50$)

Z แทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือร้อยละ 95 ($Z = 1.96$)

e แทนค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น คือร้อยละ 5 ($e = .05$)

โดยกำหนดค่า P เท่ากับ .50 เพื่อให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้จากการแทนค่า

$$n = \frac{.50 (1-.50)1.96^2}{.05^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละที่มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่จำนวน 400 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่มีการตอบไม่สมบูรณ์

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) และมีคำถามในการคัดเลือก (screening questions) กลุ่มตัวอย่าง 2 ข้อ โดยมีคำถามว่าท่านใช้งานทวิตเตอร์หรือไม่ และ ท่านเคยพบเห็นโฆษณาแบบ Allowlisting ของผู้มีอิทธิพลประเภท Influencer, Key Opinion Leader และ Key Opinion Consumer หรือไม่ เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด โดยกำหนดกรอบแนวคิดจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลในทวิตเตอร์ตามแนวคิด TEARS model (Shimp, 2003 อ้างถึงใน โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์, 2561) และผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามให้สอดคล้องกับสินค้าประเภทเครื่องสำอางโดยองค์ประกอบของแบบสอบถามส่วนที่ 2 มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 การรับรู้คุณลักษณะของ Influencer โดยผู้วิจัยให้นิยามของ Influencer พร้อมภาพตัวอย่างการโฆษณาแบบ Allowlisting โดย Influencer สำหรับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จากนั้นเป็นข้อคำถามการรับรู้คุณลักษณะทั้ง 5 ด้าน อันได้แก่

- การรับรู้คุณลักษณะด้านความไว้วางใจของ Influencer
- การรับรู้คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญของ Influencer
- การรับรู้คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจของ Influencer
- การรับรู้คุณลักษณะด้านความเคารพและยอมรับของ Influencer
- การรับรู้คุณลักษณะด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายของ Influencer

2.2 การรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Leader โดยผู้วิจัยให้นิยามของ Key Opinion Leader พร้อมภาพตัวอย่างการโฆษณาแบบ Allowlisting โดย Key Opinion Leader สำหรับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จากนั้นเป็นข้อคำถามการรับรู้คุณลักษณะทั้ง 5 ด้าน อันได้แก่

- การรับรู้คุณลักษณะด้านความไว้วางใจของ Key Opinion Leader
- การรับรู้คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญของ Key Opinion Leader
- การรับรู้คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจของ Key Opinion Leader
- การรับรู้คุณลักษณะด้านความเคารพและยอมรับของ Key Opinion Leader
- การรับรู้คุณลักษณะด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายของ Key Opinion Leader

2.3 การรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Consumer โดยผู้วิจัยให้นิยามของ Key Opinion Consumer พร้อมภาพตัวอย่างการโฆษณาแบบ Allowlisting โดย Key Opinion Consumer สำหรับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จากนั้นเป็นข้อคำถามการรับรู้คุณลักษณะทั้ง 5 ด้าน อันได้แก่

- การรับรู้คุณลักษณะด้านความไว้วางใจของ Key Opinion Consumer
- การรับรู้คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญของ Key Opinion Consumer
- การรับรู้คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจของ Key Opinion Consumer
- การรับรู้คุณลักษณะด้านความเคารพและยอมรับของ Key Opinion Consumer
- การรับรู้คุณลักษณะด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายของ Key Opinion Consumer

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางจากการรับรู้ข้อมูลของผู้มีอิทธิพล โดยองค์ประกอบของแบบสอบถามส่วนที่ 3 มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากการรับรู้ข้อมูลของ Influencer โดยคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ความสนใจหลังจากเห็นโฆษณา 2) ความต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม 3) ความต้องการใช้เครื่องสำอาง 4) ความความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอาง และ 5) การแนะนำเครื่องสำอางให้ผู้อื่น

3.2 ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากการรับรู้ข้อมูลของ Key Opinion Leader โดยคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ความสนใจหลังจากเห็นโฆษณา 2) ความต้องการ

ทราบข้อมูลเพิ่มเติม 3) ความต้องการใช้เครื่องสำอาง 4) ความความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอาง และ 5) การแนะนำเครื่องสำอางให้ผู้อื่น

3.3 ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากการรับรู้ข้อมูลของ Key Opinion Consumer โดยคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ความสนใจหลังจากเห็นโฆษณา 2) ความต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม 3) ความต้องการใช้เครื่องสำอาง 4) ความความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอาง และ 5) การแนะนำเครื่องสำอางให้ผู้อื่น

ส่วนที่ 2 – 3 ใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (likert scale question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) มี 5 ระดับ ประกอบด้วย ระดับ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับ 2 ไม่เห็นด้วย ระดับ 3 ไม่แน่ใจ ระดับ 4 เห็นด้วย และ ระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา (content validity) และความสอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในงานวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วนำส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง ได้แก่

- 1) รองศาสตราจารย์ ดร. ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชนวนล คณานุกูล ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรณพิลาศ กุลติลก ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

หลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบวัดทั้งหมดมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of item-objective congruence (IOC) ตั้งแต่ 0.66 ขึ้นไปมาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามในการวิจัย และแบบสอบถามได้รับรองจากคณะกรรมการเพื่อรองรับผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) มหาวิทยาลัยบูรพา เลขที่ IRB4-160/2566 เมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2566

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบและแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจต่อคำถามว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในคำถามมากน้อยเพียงใด จากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น

(reliability) ตามวิธีการแบบครอนบาค (cronbach) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient หรือ α) ที่อยู่ในช่วง 0 – 1 โดยค่า α ที่ยอมรับได้ต้องมีค่า ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (1978 อ้างถึงใน เพทาย พงษ์ประดิษฐ์, 2559) ผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ตั้งแต่ 0.72 ถึง 0.93 (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

มาตรวัด	จำนวนข้อ	รวม	ค่าความเชื่อมั่น
1. การรับรู้คุณลักษณะของ Influencer		22	
คุณลักษณะด้านความไว้วางใจ	6		.75
คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ	4		.82
คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ	4		.91
คุณลักษณะด้านความเคารพและยอมรับ	4		.79
คุณลักษณะด้านความคล้ายคลึงกับ	4		.91
กลุ่มเป้าหมาย			
2. การรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Leader		22	
คุณลักษณะด้านความไว้วางใจ	6		.89
คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ	4		.88
คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ	4		.87
คุณลักษณะด้านความเคารพและยอมรับ	4		.85
คุณลักษณะด้านความคล้ายคลึงกับ	4		.93
กลุ่มเป้าหมาย			
3. การรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Consumer		22	
คุณลักษณะด้านความไว้วางใจ	6		.86
คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ	4		.77
คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ	4		.83
คุณลักษณะด้านความเคารพและยอมรับ	4		.72
คุณลักษณะด้านความคล้ายคลึงกับ	4		.93
กลุ่มเป้าหมาย			
4. ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง		15	
Influencer	5		.80
Key Opinion Leader	5		.90
Key Opinion Consumer	5		.90

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ศึกษาเท่านั้น โดยผู้วิจัยได้ไปแจกแบบสอบถามระหว่างเดือนมิถุนายน – กรกฎาคม พ.ศ. 2566 ซึ่งในช่วงต้นของแบบสอบถามมีคำถามเพื่อคัดเลือกรูปแบบตัวอย่าง (screening questions) ว่าเป็นผู้ใช้งานทวิตเตอร์ที่เคยพบเห็นโฆษณาแบบ Allowlisting ที่นำเสนอโดยผู้มีอิทธิพลประเภท Influencer, Key Opinion Leader และ Key Opinion Consumer หรือไม่ เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างแท้จริง

การเก็บข้อมูลผู้วิจัยไปยังสถานที่ แล้วเข้าไปแนะนำตัวกับกลุ่มตัวอย่าง และก่อนจะแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยสอบถามเบื้องต้นว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้งานทวิตเตอร์ที่มีประสบการณ์ในการเห็นโฆษณาแบบ Allowlisting โดยเคยพบเห็นโฆษณาจากผู้มีอิทธิพลทั้ง 3 ประเภท หรือไม่ ถ้าใช่ ผู้วิจัยแนะนำตัวพร้อมอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย และประโยชน์ของการศึกษาในครั้งนี้ รวมถึงวิธีการนำเสนอผลการวิจัยและลงนามในเอกสารแสดงความยินยอมเข้าร่วมโครงการ จากนั้นผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามกระดาษให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามที่กำหนด ทั้งนี้ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมีสิทธิถอนตัวออกจากการวิจัยเมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้าและการไม่เข้าร่วมการวิจัยหรือถอนตัวออกจากการวิจัยนี้ไม่มีผลกระทบต่อผู้เข้าร่วมวิจัยแต่ประการใด

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดมาลงรหัส (coding) ในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการประมวลผล โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ ถูกวิเคราะห์และรายงานด้วยการแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ในขณะที่ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลในทวิตเตอร์ประเภท Influencer, Key Opinion Leader และ Key Opinion Consumer ตามแนวคิด TEARS model และ 3) ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ถูกวิเคราะห์และรายงานด้วยการหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) 1) ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลในทวิตเตอร์ประเภท Influencer, Key Opinion Leader และ Key Opinion Consumer และ 2) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและทำการสรุปผลสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เกณฑ์การแปลผล

คำตอบในแบบวัดการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลในทวิตเตอร์ประเภท Influencer, Key Opinion Leader และ Key Opinion Consumer ตามแนวคิด TEARS model และความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง แบ่งออกเป็น 5 ระดับดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุณนาค, 2542) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล ผู้นำหลักทางความคิด และผู้บริโภคที่นำความคิดในสื่อทวิตเตอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลประเภท Influencer, Key Opinion Leader และ Key Opinion Consumer ต่อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง 2) ศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภค 3) เปรียบเทียบการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลประเภท Influencer, Key Opinion Leader และ Key Opinion Consumer และ 4) ศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลประเภท Influencer, Key Opinion Leader และ Key Opinion Consumer ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกับผู้ใช้งานทวิตเตอร์ อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี และเป็นผู้ใช้งานที่มีประสบการณ์ในการเห็นโฆษณาแบบ Allowlisting จำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลประเภท Influencer, Key Opinion Leader และ Key Opinion Consumer ในสื่อทวิตเตอร์

ส่วนที่ 3 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 : ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	51	12.8
หญิง	311	77.8
เพศทางเลือก	38	9.5
รวม	400	100.0
อายุ		
18-20 ปี	180	45.0
20-30 ปี	205	51.2
31-40 ปี	11	2.8
41-50 ปี	4	1.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	7.8
ปริญญาตรี	349	87.3
ปริญญาโท	16	4.0
ปริญญาเอก	4	1.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	271	67.8
พนักงานบริษัทเอกชน	76	19.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	2.8
ค้าขาย / ประกอบกิจการส่วนตัว	12	3.0
รับจ้างทั่วไป / ฟรีแลนซ์	13	3.3
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	13	3.3
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (n=400) (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รายได้		
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	218	54.5
10,001 - 20,000 บาท	88	22.0
20,001 - 30,000 บาท	50	12.5
30,001 - 40,000 บาท	25	6.3
40,001 - 50,000 บาท	7	1.8
50,001 บาทขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	395	98.8
สมรส / อยู่ด้วยกัน	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และเพศทางเลือก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ อายุ 18 - 20 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 อายุ 31-40 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ด้านการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ระดับปริญญาโท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษา จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อาชีพรับจ้างทั่วไป / ฟรีแลนซ์และไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 อาชีพค้าขาย/ ประกอบกิจการส่วนตัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ด้านรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และรายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 98.8 รองลงมาคือ สมรส อยู่ด้วยกัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้ทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการใช้งานทวิตเตอร์		
น้อยกว่า 1 ปี	12	3.0
1-3 ปี	66	16.5
4-6 ปี	133	33.3
มากกว่า 6 ปี	189	47.3
รวม	400	100.0
ระยะเวลาในการใช้งานทวิตเตอร์โดยเฉลี่ยต่อวัน		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	109	27.3
1 - 2 ชั่วโมง	101	25.3
3 - 4 ชั่วโมง	68	17.0
มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป	122	30.5
รวม	400	100.0
บัญชีที่ติดตามในทวิตเตอร์ (follow) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ผู้มีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก (Influencer)	254	26.5
ผู้เชี่ยวชาญ/ มีความรู้ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์	234	24.4
บุคคลทั่วไป	309	32.2
แบรนด์/ องค์กร	163	17.0
รวม	960	100.0

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง (n=400) (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการใช้งานทวิตเตอร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ติดตามข้อมูล/ ข่าวสารทันเหตุการณ์	368	35.2
ติดตามผู้มีชื่อเสียงได้อย่างใกล้ชิด	206	19.7
ค้นหาสิ่งที่อยากรู้/ ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ	223	21.4
แสดงความคิดเห็นของตนเองในเรื่องที่สนใจ	139	13.3
แบ่งปันสิ่งที่ตนเองสนใจให้แก่ผู้อื่น	108	10.3
รวม	1044	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้งานทวิตเตอร์มากกว่า 6 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ 4-6 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 1-3 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ด้านระยะเวลาในการใช้งานทวิตเตอร์โดยเฉลี่ยต่อวันพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานทวิตเตอร์มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และ 3-4 ชั่วโมง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ด้านบัญชีที่ติดตามในทวิตเตอร์ (follow) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามบุคคลทั่วไป จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาคือ ผู้มีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก (Influencer) จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้เชี่ยวชาญ/ มีความรู้ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และแบรนด์/ องค์กร จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้งานทวิตเตอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ทวิตเตอร์เพื่อติดตามข้อมูล/ ข่าวสารทันเหตุการณ์ จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ ค้นหาสิ่งที่อยากรู้/ ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ติดตามผู้มีชื่อเสียงได้อย่างใกล้ชิด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 แสดงความคิดเห็นของตนเองในเรื่องที่สนใจ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และแบ่งปันสิ่งที่ตนเองสนใจให้แก่ผู้อื่น จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของ Influencer, Key Opinion Leader และ Key Opinion Consumer ในสื่อทวิตเตอร์

2.1 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณลักษณะของ Influencer

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณลักษณะของ Influencer ด้านความไว้วางใจ

คุณลักษณะด้านความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ไว้วางใจ Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางเพราะเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ	3.10	.82	ปานกลาง
2. ไว้วางใจ Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางเพราะเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งานทวิตเตอร์ในวงกว้าง	3.04	.92	ปานกลาง
3. ไว้วางใจ Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางเพราะเป็นผู้ที่มีความจริงใจในการรีวิว	3.19	2.30	ปานกลาง
4. ไว้วางใจ Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางเพราะเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ในการรีวิว	3.06	1.11	ปานกลาง
5. ไว้วางใจ Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางเพราะเป็นผู้ใช้เครื่องสำอางจริง และชอบจึงนำมาบอกต่อคนอื่นในทวิตเตอร์	3.27	1.06	ปานกลาง
รวม	3.13	0.87	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณลักษณะของ Influencer ด้านความไว้วางใจ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะด้านความไว้วางใจในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 จัดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างไว้วางใจ Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางเพราะเป็นผู้ใช้เครื่องสำอางจริงและชอบจึงนำมาบอกต่อคนอื่นในทวิตเตอร์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.27$) รองลงมา คือไว้วางใจ Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางเพราะเป็นผู้ที่มีความจริงใจในการรีวิว ($\bar{X} = 3.19$) ไว้วางใจ Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางเพราะเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.10$) ไว้วางใจ Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางเพราะเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ในการรีวิว ($\bar{X} = 3.06$) และไว้วางใจ Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางเพราะเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งานทวิตเตอร์ในวงกว้าง ($\bar{X} = 3.04$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณลักษณะของ Influencer ด้านความเชี่ยวชาญ

คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางเป็นผู้มีความรู้ด้านเครื่องสำอาง	3.34	1.01	ปานกลาง
2. Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางเป็นผู้มีชื่อเสียงในการเลือกเครื่องสำอาง	3.34	.97	ปานกลาง
3. Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางเป็นผู้เป็นผู้นำในการแนะนำเครื่องสำอางใหม่ ๆ เสมอ	3.64	1.06	มาก
4. Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางเป็นผู้ชอบแนะนำเครื่องสำอางให้แก่ผู้อื่น	3.70	1.03	มาก
รวม	3.51	.81	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณลักษณะของ Influencer ด้านความเชี่ยวชาญ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่ Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางเป็นผู้ชอบแนะนำเครื่องสำอางให้แก่ผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.70$) รองลงมาคือ Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางเป็นผู้นำในการแนะนำเครื่องสำอางใหม่ ๆ เสมอ ($\bar{X} = 3.64$) Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางเป็นผู้มีความรู้ด้านเครื่องสำอาง กับ Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในการเลือกเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 3.34$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณลักษณะของ Influencer ด้านความ
ดึงดูดใจ

คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางเป็นผู้มีรูปร่างหน้าตาดี	3.45	1.12	มาก
2. Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางเป็นผู้มีบุคลิกภาพที่ดี	3.71	1.00	มาก
3. Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางเป็นผู้มีความน่าดึงดูดใจทำให้เลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอาง	3.55	1.06	มาก
4. Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางเป็นผู้ดูดีมีระดับทำให้สินค้าดูมีมูลค่าเพิ่มขึ้น	3.49	1.13	มาก
รวม	3.55	0.90	มาก

จากตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณลักษณะของ Influencer ด้านความดึงดูดใจ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางเป็นผู้มีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.71$) รองลงมาคือ Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางเป็นผู้มีความน่าดึงดูดใจทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ($\bar{X} = 3.55$) Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางเป็นผู้ดูดีมีระดับทำให้สินค้าดูมีมูลค่าเพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 3.49$) และ Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางเป็นผู้มีรูปร่างหน้าตาดี ($\bar{X} = 3.45$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณลักษณะของ Influencer ด้านความเคารพและยอมรับ

คุณลักษณะด้านความเคารพและยอมรับ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางเป็นผู้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานเกี่ยวกับความสวยความงาม	3.45	0.99	มาก
2. Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้งานทวิตเตอร์	3.44	0.94	มาก
3. Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางมีชื่อเสียงในวงการมานาน	3.36	1.03	ปานกลาง
4. Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางเป็นต้นแบบในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง	3.28	1.07	ปานกลาง
รวม	3.38	0.79	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณลักษณะของ Influencer ด้านความเคารพและยอมรับ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะด้านความเคารพและยอมรับในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 จัดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็น Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางเป็นผู้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานเกี่ยวกับความสวยความงาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.45$) รองลงมาคือ Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางนั้นเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้งานทวิตเตอร์ ($\bar{X} = 3.44$) Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางมีชื่อเสียงในวงการมานาน ($\bar{X} = 3.36$) และ Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางเป็นต้นแบบในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ($\bar{X} = 3.28$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณลักษณะของ Influencer ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย

คุณลักษณะด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สนใจ Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางที่มีช่วงอายุวัยเดียวกับตนเอง	3.29	1.05	ปานกลาง
2. สนใจ Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายตนเอง	3.57	1.04	มาก
3. สนใจ Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางที่มีผิวพรรณรูปร่างคล้ายตนเอง	3.61	1.15	มาก
4. สนใจ Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางที่มีสไตล์การแต่งหน้าคล้ายตนเอง	3.49	1.12	มาก
รวม	3.49	0.87	มาก

จากตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณลักษณะของ Influencer ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจ Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางที่มีผิวพรรณรูปร่างคล้ายตนเอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.61$) รองลงมาคือ สนใจ Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายตนเอง ($\bar{X} = 3.57$) สนใจ Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางที่มีสไตล์การแต่งหน้าคล้ายตนเอง ($\bar{X} = 3.49$) และ สนใจ Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางที่มีช่วงอายุวัยเดียวกับตนเอง ($\bar{X} = 3.29$) ตามลำดับ

2.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Leader (KOL)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Leader (KOL) ด้านความไว้วางใจ

คุณลักษณะด้านความไว้วางใจ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ไว้วางใจ Beauty blogger ที่รีวิวเครื่องสำอางเพราะเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ	3.47	0.94	มาก
2. ไว้วางใจ Beauty blogger ที่รีวิวเครื่องสำอางเพราะเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งานทวิตเตอร์ในวงกว้าง	3.28	0.95	ปานกลาง
3. ไว้วางใจ Beauty blogger ที่รีวิวเครื่องสำอางเพราะเป็นผู้ที่มีความจริงใจในการรีวิว	3.46	1.02	มาก
4. ไว้วางใจ Beauty blogger ที่รีวิวเครื่องสำอางเพราะเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ในการรีวิว	3.44	1.04	มาก
5. ไว้วางใจ Beauty blogger ที่รีวิวเครื่องสำอางเพราะเขาเป็นผู้ใช้เครื่องสำอางจริง และชอบจึงนำมาบอกต่อคนอื่นในทวิตเตอร์	3.56	1.05	มาก
รวม	3.44	0.84	มาก

จากตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Leader (KOL) ด้านความไว้วางใจ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะด้านความไว้วางใจในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างไว้วางใจ Beauty blogger ที่รีวิวเครื่องสำอางเพราะเป็นผู้ใช้เครื่องสำอางจริง และชอบจึงนำมาบอกต่อคนอื่นในทวิตเตอร์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.56$) รองลงมาคือ ไว้วางใจ Beauty blogger ที่รีวิวเครื่องสำอางเพราะเป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 3.47$) ไว้วางใจ Beauty blogger ที่รีวิวเครื่องสำอางเพราะเป็นผู้มีความจริงใจในการรีวิว ($\bar{x} = 3.46$) ไว้วางใจ Beauty blogger ที่รีวิวเครื่องสำอางเพราะเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ในการรีวิว ($\bar{x} = 3.44$) และ ไว้วางใจ Beauty blogger ที่รีวิวเครื่องสำอางเพราะเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งานทวิตเตอร์ในวงกว้าง ($\bar{x} = 3.28$) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Leader (KOL) ด้านความเชี่ยวชาญ

คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. Beauty blogger ที่รีวิวเครื่องสำอางเป็นผู้มีความรู้ด้านเครื่องสำอาง	3.70	1.02	มาก
2. Beauty blogger ที่รีวิวเครื่องสำอางมีชื่อเสียงในการเลือกเครื่องสำอาง	3.54	1.00	มาก
3. Beauty blogger ที่รีวิวเครื่องสำอางเป็นผู้นำในการแนะนำเครื่องสำอางใหม่ ๆ เสมอ	3.74	1.07	มาก
4. Beauty blogger ที่รีวิวเครื่องสำอางชอบแนะนำเครื่องสำอางให้แก่ผู้อื่น	3.69	1.088	มาก
รวม	3.67	0.88	มาก

จากตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Leader (KOL) ด้านความเชี่ยวชาญ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็นผู้นำในการแนะนำเครื่องสำอางใหม่ ๆ เสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.74$) รองลงมาคือ Beauty blogger ที่รีวิวเครื่องสำอางมีความรู้ด้านเครื่องสำอาง ($\bar{X} = 3.70$) Beauty blogger ที่รีวิวเครื่องสำอางชอบแนะนำเครื่องสำอางให้แก่ผู้อื่น ($\bar{X} = 3.69$) และ Beauty blogger ที่รีวิวเครื่องสำอางมีชื่อเสียงในการเลือกเครื่องสำอาง ($\bar{X} = 3.54$) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Leader (KOL) ด้านความดึงดูดใจ

คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. Beauty blogger ที่รีวิวเครื่องสำอางมีรูปร่างหน้าตาดี	3.43	1.02	มาก
2. Beauty blogger ที่รีวิวเครื่องสำอางมีบุคลิกภาพที่ดี	3.71	1.00	มาก
3. Beauty blogger ที่รีวิวเครื่องสำอางมีความน่าดึงดูดใจ ทำให้เลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอาง	3.83	2.92	มาก
4. Beauty blogger ที่รีวิวเครื่องสำอางดูดีมีระดับทำให้ สินค้าดูมีมูลค่าเพิ่มขึ้น	3.53	1.04	มาก
รวม	3.63	1.14	มาก

จากตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Leader (KOL) ด้านความดึงดูดใจ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณลักษณะ Beauty blogger ที่รีวิวเครื่องสำอางมีความน่าดึงดูดใจทำให้เลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมาคือ Beauty blogger ที่รีวิวเครื่องสำอางมีบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{X} = 3.71$) Beauty blogger ที่รีวิวเครื่องสำอางดูดีมีระดับทำให้สินค้าดูมีมูลค่าเพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 3.53$) และ Beauty blogger ที่รีวิวเครื่องสำอางมีรูปร่างหน้าตาดี ($\bar{X} = 3.43$) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Leader (KOL) ด้านความเคารพและยอมรับ

คุณลักษณะด้านความเคารพและยอมรับ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. Beauty blogger ที่รีวิวเครื่องสำอางประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานเกี่ยวกับความสวยความงาม	3.60	0.97	มาก
2. Beauty blogger ที่รีวิวเครื่องสำอางเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้งานทวิตเตอร์	3.50	0.98	มาก
3. Beauty blogger ที่รีวิวเครื่องสำอางมีชื่อเสียงในวงการมานาน	3.56	1.00	มาก
4. Beauty blogger ที่รีวิวเครื่องสำอางเป็นต้นแบบเวลา que เลือกซื้อเครื่องสำอาง	3.52	1.37	มาก
รวม	3.54	0.87	มาก

จากตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ลักษณะของ Key Opinion Leader (KOL) ด้านความเคารพและยอมรับ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะด้านความเคารพและยอมรับในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณลักษณะ Beauty blogger ที่รีวิวเครื่องสำอางประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานเกี่ยวกับความสวยความงาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ Beauty blogger ที่รีวิวเครื่องสำอางมีชื่อเสียงในวงการมานาน ($\bar{X} = 3.56$) Beauty blogger ที่รีวิวเครื่องสำอางเป็นต้นแบบเวลาที่ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอาง ($\bar{X} = 3.52$) และ Beauty blogger ที่รีวิวเครื่องสำอางเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้งานทวิตเตอร์ ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Leader (KOL) ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย

คุณลักษณะด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สนใจ Beauty blogger ที่รีวิวเครื่องสำอางที่มีช่วงอายุวัยเดียวกับตนเอง	3.45	1.04	มาก
2. สนใจ Beauty blogger ที่รีวิวเครื่องสำอางที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายกับตนเอง	3.56	1.04	มาก
3. สนใจ Beauty blogger ที่รีวิวเครื่องสำอางที่มีผิวพรรณรูปร่างคล้ายตนเอง	3.60	1.05	มาก
4. สนใจ Beauty blogger ที่รีวิวเครื่องสำอางที่มีสไตล์การแต่งหน้าคล้ายตนเอง	3.56	1.05	มาก
รวม	3.55	0.88	มาก

จากตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ลักษณะของ Key Opinion Leader (KOL) ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างสนใจ Beauty blogger ที่รีวิวเครื่องสำอางที่มีผิวพรรณรูปร่างคล้ายตนเอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาคือ สนใจ Beauty blogger ที่รีวิวเครื่องสำอางที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายกับตนเองและสนใจ Beauty blogger ที่รีวิวเครื่องสำอางที่มีสไตล์การแต่งหน้าคล้ายตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 3.56$) และ สนใจ Beauty blogger ที่รีวิวเครื่องสำอางที่มีช่วงอายุวัยเดียวกับตนเอง ($\bar{X} = 3.45$) ตามลำดับ

2.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Consumer (KOC)

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Consumer (KOC) ด้านความไว้วางใจ

คุณลักษณะด้านความไว้วางใจ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ไวใจคนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางเพราะเป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ	3.27	1.00	ปานกลาง
2. ไวใจคนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางเพราะเป็นผู้ได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งานทวิตเตอร์ในวงกว้าง	3.00	0.94	ปานกลาง
3. ไวใจคนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางเพราะมีความจริงใจในการรีวิว	3.57	1.09	มาก
4. ไวใจคนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางเพราะมีความซื่อสัตย์ในการรีวิว	3.52	1.037	มาก
5. ไวใจคนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางเพราะเป็นผู้ใช้เครื่องสำอางจริง และชอบจึงนำมาบอกต่อคนอื่นในทวิตเตอร์	3.64	1.08	มาก
รวม	3.40	0.84	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Consumer (KOC) ด้านความไว้วางใจผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะด้านความไว้วางใจในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 จัดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างไวใจคนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางเพราะเป็นผู้ใช้เครื่องสำอางจริงและชอบจึงนำมาบอกต่อคนอื่นในทวิตเตอร์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.64$) รองลงมาคือ ไวใจคนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางเพราะมีความจริงใจในการรีวิว ($\bar{x} = 3.57$) ไวใจคนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางเพราะมีความซื่อสัตย์ในการรีวิว ($\bar{x} = 3.52$) ไวใจคนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางเพราะเป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 3.27$) และ ไวใจคนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางเพราะเป็นผู้ได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งานทวิตเตอร์ในวงกว้าง ($\bar{x} = 3.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Consumer (KOC) ด้านความเชี่ยวชาญ

คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. คนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางเป็นผู้มีความรู้ด้านเครื่องสำอาง	3.06	0.92	ปานกลาง
2. คนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางเป็นผู้มีชื่อเสียงในการเลือกเครื่องสำอาง	2.97	0.94	ปานกลาง
3. คนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางเป็นผู้นำในการแนะนำเครื่องสำอางใหม่ ๆ เสมอ	3.12	1.01	ปานกลาง
4. คนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางชอบแนะนำเครื่องสำอางให้แก่ผู้อื่น	3.38	0.97	ปานกลาง
รวม	3.13	0.85	ปานกลาง

จากตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Consumer (KOC) ด้านความเชี่ยวชาญ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 จัดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณลักษณะที่คนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางเป็นผู้ชอบแนะนำเครื่องสำอางให้แก่ผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.38$) รองลงมาคือ คนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางเป็นผู้นำในการแนะนำเครื่องสำอางใหม่ ๆ เสมอ ($\bar{x} = 3.12$) คนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางเป็นผู้มีความรู้ด้านเครื่องสำอาง ($\bar{x} = 3.06$) และ คนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางเป็นผู้มีชื่อเสียงในการเลือกเครื่องสำอาง ($\bar{x} = 2.97$) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Consumer (KOC) ด้านความพึงพอใจ

คุณลักษณะด้านความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. คนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางมีรูปร่างหน้าตาดี	3.09	0.97	ปานกลาง
2. คนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางมีบุคลิกภาพที่ดี	3.31	0.97	ปานกลาง
3. คนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางมีความน่าดึงดูดใจทำให้เลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอาง	3.41	0.98	มาก
4. คนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางดูดีมีระดับทำให้สินค้าดูมีมูลค่าเพิ่มขึ้น	3.20	0.98	ปานกลาง
รวม	3.14	0.79	ปานกลาง

จากตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Consumer (KOC) ด้านความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะด้านความพึงพอใจในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 จัดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางมีความน่าดึงดูดใจทำให้เลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.41$) รองลงมาคือ คนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางมีบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{X} = 3.31$) คนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางดูดีมีระดับทำให้สินค้าดูมีมูลค่าเพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 3.20$) และ คนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางมีรูปร่างหน้าตาดี ($\bar{X} = 3.09$) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Consumer (KOC) ด้านความเคารพและยอมรับ

คุณลักษณะด้านความเคารพและยอมรับ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. คนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานเกี่ยวกับความสวยงาม	2.98	1.04	ปานกลาง
2. คนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้งานทวิตเตอร์	3.13	0.98	ปานกลาง
3. คนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางมีชื่อเสียงในวงการมานาน	2.88	1.08	ปานกลาง
4. คนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางเป็นต้นแบบเวลาที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง	3.25	1.04	ปานกลาง
รวม	3.06	0.85	ปานกลาง

จากตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Consumer (KOC) ด้านความเคารพและยอมรับ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะด้านความเคารพและยอมรับในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 จัดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางเป็นต้นแบบเวลาที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.25$) รองลงมาคือ คนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้งานทวิตเตอร์ ($\bar{X} = 3.13$) คนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานเกี่ยวกับความสวยงาม ($\bar{X} = 2.98$) และ คนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางมีชื่อเสียงในวงการมานาน ($\bar{X} = 2.88$) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Consumer (KOC) ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย

คุณลักษณะด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สนใจคนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางที่มีช่วงอายุวัยเดียวกับตนเอง	3.36	1.06	มาก
2. สนใจคนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายตนเอง	3.55	1.07	มาก
3. สนใจคนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางที่มีผิวพรรณรูปร่างคล้ายตนเอง	3.56	1.10	มาก
4. สนใจคนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางที่มีสไตล์การแต่งหน้าคล้ายตนเอง	3.52	1.09	มาก
รวม	3.50	0.92	มาก

จากตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Consumer (KOC) ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจคนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางที่มีผิวพรรณรูปร่างคล้ายตนเอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.56$) รองลงมาคือ สนใจคนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายตนเอง ($\bar{X} = 3.55$) สนใจคนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางที่มีสไตล์การแต่งหน้าคล้ายตนเอง ($\bar{X} = 3.52$) และ สนใจคนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางที่มีช่วงอายุวัยเดียวกับตนเอง ($\bar{X} = 3.36$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภค

3.1 ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคจากการรับรู้ข้อมูลของ Influencer

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากการรับรู้ข้อมูลจาก Influencer

ความตั้งใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. เกิดความสนใจหลังจากเห็นโฆษณารีวิวเครื่องสำอางที่ทวิตโดย Influencer	3.46	2.25	มาก
2. ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่เห็นโฆษณารีวิวเครื่องสำอางที่ทวิตโดย Influencer	3.47	1.04	มาก
3. ต้องการใช้เครื่องสำอางที่ Influencer รีวิว	3.13	1.03	ปานกลาง
4. มีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางที่ Influencer รีวิว	3.01	1.00	ปานกลาง
5. แนะนำเครื่องสำอางที่พบเห็นในโฆษณารีวิวเครื่องสำอางโดย Influencer ให้แก่คนรู้จัก	2.98	1.11	ปานกลาง
รวม	3.21	0.94	ปานกลาง

จากตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากการรับรู้ข้อมูลจาก Influencer ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 จัดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่เห็นโฆษณารีวิวเครื่องสำอางที่ทวิตโดย Influencer (\bar{X} = 3.47) รองลงมาคือ เกิดความสนใจหลังจากเห็นโฆษณารีวิวเครื่องสำอางที่ทวิตโดย Influencer (\bar{X} = 3.46) ต้องการใช้เครื่องสำอางที่ Influencer รีวิว (\bar{X} = 3.13) มีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางที่ Influencer รีวิว (\bar{X} = 3.01) และแนะนำเครื่องสำอางที่พบเห็นในโฆษณารีวิวเครื่องสำอางโดย Influencer ให้แก่คนรู้จัก (\bar{X} = 2.98) ตามลำดับ

3.2 ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคจากการรับรู้ข้อมูลของ Key Opinion Leader (KOL)

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคจากการรับรู้ข้อมูลของ Key Opinion Leader (KOL)

ความตั้งใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. เกิดความสนใจหลังจากเห็นโฆษณา รีวิวเครื่องสำอางที่ทวิตโดย beauty blogger	3.48	1.00	มาก
2. ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่เห็นโฆษณา รีวิวเครื่องสำอางที่ทวิตโดย beauty blogger	3.57	0.99	มาก
3. ต้องการใช้เครื่องสำอางที่ beauty blogger รีวิว	3.31	1.03	ปานกลาง
4. มีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางที่ beauty blogger รีวิว	3.21	1.01	ปานกลาง
5. แนะนำเครื่องสำอางที่พบเห็นในโฆษณา รีวิวเครื่องสำอางโดย beauty blogger ให้แก่คนรู้จัก	3.19	1.07	ปานกลาง
รวม	3.35	0.87	ปานกลาง

จากตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคจากการรับรู้ข้อมูลของ Key Opinion Leader (KOL) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่เห็นโฆษณา รีวิวเครื่องสำอางที่ทวิตโดย beauty blogger มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.57$) รองลงมาคือ เกิดความสนใจหลังจากเห็นโฆษณา รีวิวเครื่องสำอางที่ทวิตโดย beauty blogger ($\bar{X} = 3.48$) ต้องการใช้เครื่องสำอางที่ beauty blogger รีวิว ($\bar{X} = 3.31$) มีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางที่ beauty blogger รีวิว ($\bar{X} = 3.21$) และแนะนำเครื่องสำอางที่พบเห็นในโฆษณา รีวิวเครื่องสำอางโดย beauty blogger ให้แก่คนรู้จัก ($\bar{X} = 3.19$) ตามลำดับ

3.3 ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคจากการรับรู้ข้อมูลของ Key Opinion Consumer (KOC)

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคจากการรับรู้ข้อมูลของ Key Opinion Consumer (KOC)

ความตั้งใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. เกิดความสนใจหลังจากเห็นโฆษณารีวิวเครื่องสำอางที่ทวิตโดยคนทั่วไป	3.43	0.93	มาก
2. ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่เห็นโฆษณารีวิวเครื่องสำอางที่ทวิตโดยคนทั่วไป	3.53	1.00	มาก
3. ต้องการใช้เครื่องสำอางที่คนทั่วไปรีวิว	3.34	0.95	ปานกลาง
4. มีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางที่คนทั่วไปรีวิว	3.31	0.96	ปานกลาง
5. แนะนำเครื่องสำอางที่พบเห็นในโฆษณารีวิวเครื่องสำอางโดยคนทั่วไปให้แก่คนรู้จัก	3.22	1.02	ปานกลาง
รวม	3.27	0.68	ปานกลาง

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคจากการรับรู้ข้อมูลของ Key Opinion Consumer (KOC) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่เห็นโฆษณารีวิวเครื่องสำอางที่ทวิตโดยคนทั่วไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 3.53$) รองลงมาคือ เกิดความสนใจหลังจากเห็นโฆษณา รีวิวเครื่องสำอางที่ทวิตโดยคนทั่วไป ($\bar{x} = 3.43$) ต้องการใช้เครื่องสำอางที่คนทั่วไปรีวิว ($\bar{x} = 3.34$) มีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางที่คนทั่วไปรีวิว ($\bar{x} = 3.31$) และแนะนำเครื่องสำอางที่พบเห็นในโฆษณา รีวิวเครื่องสำอางโดยคนทั่วไปให้แก่คนรู้จัก ($\bar{x} = 3.22$) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์แต่ละประเภท

การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล	Influencer	Key Opinion Leader (KOL)	Key Opinion Consumer (KOC)
ด้านความไว้วางใจ	3.13	3.44	3.40
ด้านความเชี่ยวชาญ	3.51	3.67	3.13
ด้านความดึงดูดใจ	3.55	3.63	3.25
ด้านความเคารพและยอมรับ	3.38	3.54	3.06
ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย	3.49	3.55	3.50
ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางจาก การรับรู้ข้อมูลของผู้มีอิทธิพล	3.21	3.35	3.27

จากตารางที่ 22 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์แต่ละประเภท พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณลักษณะทั้ง 5 ด้านของ Key Opinion Leader (KOL) สูงสุด และกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากการรับรู้ข้อมูลของ Key Opinion Leader (KOL) สูงสุดเช่นกัน

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะแตกต่างกัน

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะแตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล	ระหว่างกลุ่ม	17.598	2	8.799	18.046	.000*
	ภายในกลุ่ม	583.651	1197	488		
	รวม	601.249	1199			

จากตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะแตกต่างกัน พบว่า ประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เนื่องจากผลการทดสอบ ANOVA มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเป็นรายด้านเพื่อหาประเภทที่มีความแตกต่างกันที่แท้จริง ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประเภทผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะแตกต่างกัน

ประเภทผู้มีอิทธิพล	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	Key Opinion	
		Influencer Leader	Key Opinion Consumer
	3.41	3.56	3.27
Influencer	3.41	-	.14324*
		-.15333* (.008)	(.015)
Key Opinion Leader	3.56	-	.29658*
			(.000)
Key Opinion Consumer	3.27		-

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig. < 0.05)

จากตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประเภทผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์ที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะแตกต่างกันพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Leader (\bar{X} =3.56) สูงกว่า Influencer (\bar{X} =3.41) รับรู้คุณลักษณะของ Influencer (\bar{X} =3.41) สูงกว่า Key Opinion Consumer (\bar{X} =3.27) และ รับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Leader (\bar{X} =3.56) สูงกว่า Key Opinion Consumer (\bar{X} =3.27) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. < 0.05)

สมมติฐานย่อย 1.1 ประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะด้านความไว้วางใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์ จำแนกตามการรับรู้คุณลักษณะด้านความไว้วางใจ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านความไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	22.862	2	11.431	15.538	.000*
	ภายในกลุ่ม	880.621	1197	.736		
	รวม	903.483	1199			

จากตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์ จำแนกตามการรับรู้คุณลักษณะด้านความไว้วางใจ พบว่า ประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะด้านความไว้วางใจแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. < 0.05)

เนื่องจากผลการทดสอบ ANOVA มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเป็นรายด้านเพื่อหาประเภทที่มีความแตกต่างกันที่แท้จริง ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์จำแนกตามคุณลักษณะด้านความไว้วางใจ

ประเภทผู้มีอิทธิพล	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	Key Opinion	
		Influencer	Leader Consumer
		3.13	3.44 3.40
Influencer	3.13	-	-.31188* (.000)
Key Opinion Leader	3.44	-	-.26900* (.000)
Key Opinion Consumer	3.40	-	0.4288 (.779)

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig. < .05)

จากตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์จำแนกตามคุณลักษณะด้านความไว้วางใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณลักษณะด้านความไว้วางใจของ Key Opinion Leader (\bar{X} = 3.44) สูงกว่า Influencer (\bar{X} = 3.13) และรับรู้คุณลักษณะด้านความไว้วางใจของ Key Opinion Consumer (\bar{X} = 3.40) สูงกว่า Influencer (\bar{X} = 3.13) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. < 0.05)

สมมติฐานย่อย 1.2 ประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญแตกต่างกัน

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์จำแนกตามการรับรู้คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ

	แหล่งความแปรปรวน	แหล่งความแปรปรวน				
		SS	df	MS	F	Sig
ด้านความเชี่ยวชาญ	ระหว่างกลุ่ม	59.686	2	29.843	42.753	.000*
	ภายในกลุ่ม	835.558	1197	.698		
	รวม	895.245	1199			

จากตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์ จำแนกตามการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลด้านความเชี่ยวชาญ พบว่า ประเภทของผู้มีอิทธิพลในทวิตเตอร์แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. < 0.05)

เนื่องจากผลการทดสอบ ANOVA มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเป็นรายด้านเพื่อหาประเภทที่มีความแตกต่างกันที่แท้จริง ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์จำแนกตามคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ

ประเภทผู้มีอิทธิพล	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	Key Opinion		
		Influencer	Leader	Key Opinion Consumer
		3.51	3.67	3.13
Influencer	3.51	-	-.16063* (.025)	.37188* (.000)
Key Opinion Leader	3.67		-	.53250* (.000)
Key Opinion Consumer	3.13			-

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig. < 0.05)

จากตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์จำแนกตามคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญของ Key Opinion Leader (\bar{x} =3.67) สูงกว่า Influencer (\bar{x} =3.51) รับรู้คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญของ Influencer (\bar{x} =3.51) สูงกว่า Key Opinion Consumer (\bar{x} =3.13) และ รับรู้คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญของ Key Opinion Leader (\bar{x} =3.67) สูงกว่า Key Opinion Consumer (\bar{x} =3.13) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. < 0.05)

สมมติฐานย่อย 1.3 ประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะด้านความตั้งใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์ จำแนกตามการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลด้านความตั้งใจ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านความตั้งใจ	ระหว่างกลุ่ม	31.464	2	15.732	16.673	.000*
	ภายในกลุ่ม	1129.411	1197	.944		
	รวม	1160.875	1199			

จากตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์ จำแนกตามการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลด้านความตั้งใจ พบว่า ประเภทของผู้มีอิทธิพลในทวิตเตอร์แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะด้านความตั้งใจแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. < 0.05)

เนื่องจากผลการทดสอบ ANOVA มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเป็นรายด้านเพื่อหาประเภทที่มีความแตกต่างกันที่แท้จริง ดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์จำแนกตามคุณลักษณะด้านความตั้งใจ

ประเภทผู้มีอิทธิพล	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	Influencer	Key Opinion Leader	Key Opinion Consumer
		3.55	3.63	3.25
Influencer	3.55	-	-.07750 (.529)	.29813* (.000)
Key Opinion Leader	3.63		-	.37563* (.000)
Key Opinion Consumer	3.25			-

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig. < 0.05)

จากตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์จำแนกตามคุณลักษณะด้านความตั้งใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณลักษณะด้านความตั้งใจของ Influencer ($\bar{X} = 3.55$) สูงกว่า Key Opinion Consumer ($\bar{X} = 3.25$) และรับรู้คุณลักษณะด้านความตั้งใจของ Key Opinion Leader ($\bar{X} = 3.63$) สูงกว่า Key Opinion Consumer ($\bar{X} = 3.25$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. < 0.05)

สมมติฐานย่อย 1.4 ประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะด้านความเคารพและยอมรับแตกต่างกัน

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์จำแนกตามการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลด้านความเคารพและยอมรับ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านความเคารพและยอมรับ	ระหว่างกลุ่ม	48.869	2	24.434	34.601	.000*
	ภายในกลุ่ม	845.290	1197	.706		
	รวม	894.159	1199			

จากตารางที่ 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์ จำแนกตามการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลด้านความเคารพและยอมรับ พบว่าประเภทของผู้มีอิทธิพลในทวิตเตอร์แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะด้านความเคารพและยอมรับแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. < 0.05)

เนื่องจากผลการทดสอบ ANOVA มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเป็นรายด้านเพื่อหาประเภทที่มีความแตกต่างกันที่แท้จริง ดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์จำแนกตามคุณลักษณะด้านความเคารพและยอมรับ

ประเภทผู้มีอิทธิพล	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	Key Opinion	
		Influencer	Leader Consumer
		3.38	3.54 3.06
Influencer	3.38	-	-0.16292* (.024)
Key Opinion Leader	3.54		.48563* (.000)
Key Opinion Consumer	3.06		-

*มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์จำแนกตามคุณลักษณะด้านความเคารพและยอมรับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณลักษณะด้านความเคารพและยอมรับของ Key Opinion Leader (\bar{X} =3.54) สูงกว่า Influencer (\bar{X} =3.38) รับรู้คุณลักษณะด้านความเคารพและยอมรับของ Influencer (\bar{X} =3.38) สูงกว่า Key Opinion Consumer (\bar{X} =3.06) และ รับรู้คุณลักษณะด้านความเคารพและยอมรับของ Key Opinion Leader (\bar{X} =3.54) สูงกว่า Key Opinion Consumer (\bar{X} =3.06) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. < 0.05)

สมมติฐานย่อย 1.5 ประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน

ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์จำแนกตามการรับรู้คุณลักษณะด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig
ด้านความคล้ายคลึงกับ	ระหว่างกลุ่ม	.678	2	.339	.422	.656
กลุ่มเป้าหมาย	ภายในกลุ่ม	960.790	1197	.803		
	รวม	961.467	1199			

จากตารางที่ 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์ จำแนกตามการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ประเภทของผู้มีอิทธิพลในทวิตเตอร์แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

สมมติฐานย่อย 2.1 การรับรู้คุณลักษณะของ Influencer ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

เพื่อตรวจสอบการเกิด Multicollinearity ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ดังตารางที่ 34

ตารางที่ 34 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรพยากรณ์

ตัวแปร	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านความไว้วางใจ	.737	1.356
ด้านความเชี่ยวชาญ	.485	2.062
ด้านความดึงดูดใจ	.516	1.937
ด้านความเคารพและยอมรับ	.445	2.245
ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย	.617	1.621

จากตารางที่ 34 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.445-0.737 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.356-2.245 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009 อ้างถึงใน อรพินิตา จรัสธนวรรณพัฒน์, 2560) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุร่วมกัน (Multicollinearity)

ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณลักษณะของ Influencer ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	75.794	5	15.159	21.430	.000*
Residual	278.697	394	.707		
Total	354.491	399			

ตัวแปร	B	Beta	S.E	t	P-value
ค่าคงที่	1.049		.222	4.730	.000*
ด้านความไว้วางใจ	.055	.051	.056	.980	.328
ด้านความเชี่ยวชาญ	.098	.085	.074	1.324	.186
ด้านความดึงดูดใจ	.091	.088	.064	1.415	.158
ด้านความเคารพและยอมรับ	.305	.258	.079	3.861	.000*
ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย	.085	.079	.061	1.386	.167

R = 0.462 R² = 0.214, Adjust R² = 0.204, SE = 0.84104

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการรับรู้คุณลักษณะของ Influencer ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง พบว่า ตัวแปรการรับรู้คุณลักษณะของ Influencer มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ตัวแปร คือ ด้านความเคารพและยอมรับ แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ 1 ตัว สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของ Influencer ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง คือ ด้านความเคารพและยอมรับ (Beta = 0.258)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของ Influencer ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง พบว่า ตัวพยากรณ์ทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 20.4 (Adjust R² = 0.204) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.462 (R = 0.462) ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.84104 (SE = 0.84104)

สมมติฐานย่อย 2.2 การรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Leader (KOL) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

เพื่อตรวจสอบการเกิด Multicollinearity ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรพยากรณ์

ตัวแปร	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านความไว้วางใจ	.482	2.073
ด้านความเชี่ยวชาญ	.381	2.628
ด้านความดึงดูดใจ	.604	1.656
ด้านความเคารพและยอมรับ	.381	2.627
ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย	.640	1.562

จากตารางที่ 36 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.381-0.640 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.562-2.628 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009 อ้างถึงใน อรพินิตา จรัสธนวรรณ, 2560) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุร่วมกัน (Multicollinearity)

ตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์การถดถอยการรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Leader (KOL) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	134.923	5	26.985	61.555	.000*
Residual	172.721	394	.438		
Total	307.644	399			

ตัวแปร	B	Beta	S.E	t	P-value
ค่าคงที่	.553		.166	3.327	.001
ด้านความไว้วางใจ	.331	.318	.056	5.855	.000*
ด้านความเชี่ยวชาญ	.009	.009	.061	.152	.879
ด้านความดึงดูดใจ	.096	.126	.037	2.591	.010*
ด้านความเคารพและยอมรับ	.173	.172	.062	2.812	.005*
ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย	.188	.190	.047	4.023	.000*

R = 0.662 R² = 0.439, Adjust R² = 0.431, SE = 0.66210

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของ Key Opinion Leader (KOL) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง พบว่าตัวแปรการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของ Key Opinion Leader (KOL) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ตัวแปร คือ ด้านความไว้วางใจ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพและยอมรับ และด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 ตัว สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของ Key Opinion Leader (KOL) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง คือด้านความไว้วางใจ (Beta = 0.318) รองลงมาคือด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย ค่า Beta = 0.190 ด้านความเคารพและยอมรับ (Beta = 0.172) และด้านความดึงดูดใจ (Beta = 0.126)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงการรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Leader (KOL) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง พบว่าตัวพยากรณ์ทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 43.10 (Adjust R² = 0.431) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.662 (R = 0.662) ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.66210 (SE = 0.66210)

สมมติฐานย่อย 2.3 การรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Consumer (KOC) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

เพื่อตรวจสอบการเกิด Multicollinearity ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ดังตารางที่ 38

ตารางที่ 38 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรพยากรณ์

ตัวแปร	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านความไว้วางใจ	.571	1.753
ด้านความเชี่ยวชาญ	.383	2.609
ด้านความดึงดูดใจ	.421	2.375
ด้านความเคารพและยอมรับ	.421	2.375
ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย	.594	1.683

จากตารางที่ 38 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.383- 0.594 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.683-2.609 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009 อ้างถึงใน อรพินิตา จรัสธนวรรณพัฒน์, 2560) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุร่วมกัน (Multicollinearity)

ตารางที่ 39 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของ Key Opinion Consumer (KOC) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	179.429	4	44.857	2197.611	.000*
Residual	8.063	395	.020		
Total	187.491	399			

ตัวแปร	B	Beta	S.E	t	P-value
ค่าคงที่	.158		.034	4.597	.000*
ด้านความไว้วางใจ	.274	.340	.011	26.087	.000*
ด้านความเชี่ยวชาญ	.190	.222	.014	13.150	.000*
ด้านความดึงดูดใจ	.248	.299	.013	18.912	.000*
ด้านความเคารพและยอมรับ	.254	.314	.013	19.991	.000*
ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย	.572	.770	.024	24.060	.000*

R = 0.978 R² = 0.957 Adjust R² = 0.957, SE = 0.1428

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Consumer (KOC) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง พบว่า ตัวแปรการรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Consumer (KOC) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 ตัวแปร คือ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพและยอมรับ และด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ตัว สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า การรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Consumer (KOC) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง คือ ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (Beta = 0.770) รองลงมาคือด้านความไว้วางใจ (Beta = 0.340) ด้านความเคารพและยอมรับ (Beta = 0.314) ด้านความดึงดูดใจ (Beta = 0.299) และด้านความเชี่ยวชาญ (Beta = 0.222)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงการรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Consumer (KOC) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง พบว่าตัวพยากรณ์ทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 95.7 (Adjust R² = 0.957) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.978 (R = 0.978) ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.1428 (SE = 0.1428)

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 40

ตารางที่ 40 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 1.1 ประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะด้านความไว้วางใจแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 1.2 ประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 1.3 ประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 1.4 ประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะด้านความเคารพและยอมรับแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 1.5 ประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 2.1 การรับรู้คุณลักษณะของ Influencer ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 2.2 การรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Leader (KOL) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อย 2.3 การรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Consumer (KOC) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษารับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล ผู้นำหลักทางความคิด และผู้บริโภคที่นำความคิดในสื่อทวิตเตอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลประเภท Influencer, Key Opinion Leader และ Key Opinion Consumer ต่อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภค 3) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลประเภท Influencer, Key Opinion Leader และ Key Opinion Consumer และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลประเภท Influencer, Key Opinion Leader และ Key Opinion Consumer ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกับผู้ใช้งานทวิตเตอร์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี และเป็นผู้ใช้งานที่มีประสบการณ์ในการเห็นโฆษณาแบบ Allowlisting ทั้งจากผู้มีอิทธิพลประเภท Influencer, Key Opinion Leader และ Key Opinion Consumer จำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.8 ส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 87.3 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนิสิต/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 67.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ คือ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 54.5 สถานภาพสมรสส่วนใหญ่โสด คิดเป็นร้อยละ 98.8

พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ระยะเวลาในการใช้งานทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มากกว่า 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.3 ระยะเวลาในการใช้งานทวิตเตอร์โดยเฉลี่ยต่อวันส่วนใหญ่มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.5 บัญชีที่ติดตามในทวิตเตอร์ (follow) ส่วนใหญ่ คือ บุคคลทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 32.2 วัตถุประสงค์ในการใช้งานทวิตเตอร์คือติดตามข้อมูล / ข่าวสารทันเหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 35.2

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลประเภท

Influencer

ด้านความไว้วางใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะด้านความไว้วางใจในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 จัดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างไว้วางใจ Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางเพราะเป็นผู้ใช้เครื่องสำอางจริง และชอบจึงนำมาบอกต่อคนอื่นในทวิตเตอร์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$)

ด้านความเชี่ยวชาญ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณค่า Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางชอบแนะนำเครื่องสำอางให้แก่ผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$)

ด้านความดึงดูดใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณค่า Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางเป็นผู้มีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$)

ด้านความเคารพและยอมรับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะด้านความเคารพและยอมรับในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 จัดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณค่า Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางเป็นผู้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานเกี่ยวกับความสวยความงาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$)

ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจ Influencer ที่รีวิวเครื่องสำอางที่มีผิวพรรณรูปร่างคล้ายตนเอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$)

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลประเภท

Key Opinion Leader (KOL)

ด้านความไว้วางใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะด้านความไว้วางใจในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างไว้วางใจ Key Opinion Leader ที่รีวิวเครื่องสำอางเพราะเป็นผู้ใช้เครื่องสำอางจริง และชอบจึงนำมาบอกต่อคนอื่นในทวิตเตอร์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.56$)

ด้านความเชี่ยวชาญ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็น Key Opinion Leader ที่รีวิวเครื่องสำอางเป็นผู้นำในการแนะนำเครื่องสำอางใหม่ ๆ เสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$)

ด้านความดึงดูดใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็น Key Opinion Leader ที่รีวิวเครื่องสำอางมีความน่าดึงดูดใจทำให้เลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$)

ด้านความเคารพและยอมรับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะด้านความเคารพและยอมรับในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็น Key Opinion Leader ที่รีวิวเครื่องสำอางประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานเกี่ยวกับความสวยความงาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$)

ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจ Key Opinion Leader ที่รีวิวเครื่องสำอางที่มีผิวพรรณรูปร่างคล้ายตนเอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$)

2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลประเภท

Key Opinion Consumer (KOC)

ด้านความไว้วางใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะด้านความไว้วางใจในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 จัดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างไว้วางใจคนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางเพราะเป็นผู้ใช้เครื่องสำอางจริง และชอบจึงนำมาบอกต่อคนอื่นในทวิตเตอร์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$)

ด้านความเชี่ยวชาญ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 จัดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็นคนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางชอบแนะนำเครื่องสำอางให้แก่ผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.38$)

ด้านความดึงดูดใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 จัดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็นคนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางมีความน่าดึงดูดใจทำให้เลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$)

ด้านความเคารพและยอมรับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะด้านความเคารพ และยอมรับในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 จัดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางเป็นต้นแบบเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$)

ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 จัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจคนทั่วไปที่รีวิวเครื่องสำอางที่มีผิวพรรณรูปร่างคล้ายตนเองมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภค จากการรับรู้ข้อมูลของ Influencer, Key Opinion Leader และ Key Opinion Consumer ในสื่อทวิตเตอร์

ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคจากการรับรู้ข้อมูลของ Influencer ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่เห็นโฆษณา รีวิวเครื่องสำอางที่ทวิตโดย Influencer มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$)

ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคจากการรับรู้ข้อมูลของ Key Opinion Leader (KOL) ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่เห็นโฆษณา รีวิวเครื่องสำอาง ที่ทวิตโดย Beauty blogger มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$)

ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคจากการรับรู้ข้อมูลของ Key Opinion Consumer (KOC) ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่เห็นโฆษณา รีวิวเครื่องสำอางที่ทวิตโดยคนทั่วไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$)

ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์แต่ละประเภท พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณลักษณะทั้ง 5 ด้านของ Key Opinion Leader (KOL) สูงสุด และกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากการรับรู้ของ Key Opinion Leader (KOL) สูงสุดเช่นกัน

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานย่อย 1.1 ประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะด้านความไว้วางใจแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.2 ประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.3 ประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.4 ประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะด้านความเคารพและยอมรับแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.5 ประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานย่อย 2.1 การรับรู้คุณลักษณะของ Influencer ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง โดยการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของ Influencer ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง คือ ด้านความเคารพและยอมรับ

สมมติฐานย่อย 2.2 การรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Leader (KOL) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง โดยการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของ Key Opinion Leader (KOL) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง คือ ด้านความไว้วางใจ รองลงมา คือ ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านความเคารพและยอมรับ และ ด้านความดึงดูดใจ

สมมติฐานย่อย 2.3 การรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Leader (KOC) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง โดยการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของ Key Opinion Consumer (KOC) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง คือ ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเคารพและยอมรับ ด้านความดึงดูดใจ และ ด้านความเชี่ยวชาญ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล ผู้นำหลักทางความคิด และผู้บริโภค ที่นำความคิดในสื่อทวิตเตอร์ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่สอดคล้องกับ สัดส่วนผู้ใช้งานทวิตเตอร์ในประเทศไทยที่มีผู้ใช้งานกลุ่มใหญ่ที่สุดคือ อายุ 16-24 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 33 รองลงมาคือ 25 – 34 ปี ร้อยละ 25 (แบรนด์บุฟเฟต์, 2566) โดยผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้งานทวิตเตอร์มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป/ วัน วัตถุประสงค์ในการใช้งานทวิตเตอร์คือติดตามข้อมูล/ ข่าวสารทันเหตุการณ์ สอดคล้องกับ ที่รตินันท์ ชัยวิบูลย์เวช (2561) ระบุว่า ผู้ใช้งานทวิตเตอร์ นอกจากใช้เพื่อค้นหาสินค้าใหม่ ๆ แล้วยังใช้เพื่อติดตามข่าวสารในแต่ละวัน ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มใหญ่ในการใช้งานมีส่วนทำให้ทวิตเตอร์มีการเติบโตสูง และแนวโน้มของช่วงเวลาในการใช้งานทวิตเตอร์ยังคงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ใช้งานทวิตเตอร์ทั่วโลกมีระยะเวลาในการใช้งานในปี พ.ศ. 2566 เพิ่มขึ้นร้อยละ 72 (การตลาดวันละตอน, 2566) ทวิตเตอร์จึงเป็นสื่อที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากตราสินค้ามีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุ 16-34 ปี

สำหรับประเด็นประเภทของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์แตกต่างกันในด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ และด้านความเคารพและยอมรับนั้น สอดคล้องกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลแต่ละประเภทที่มีความแตกต่างกัน เช่น ผู้มีอิทธิพลประเภท Influencer เป็นผู้ที่มีความน่าสนใจติดตามเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นดาราหรือผู้มีชื่อเสียงซึ่งมีความโดดเด่นที่มาจากรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพ จึงทำให้การรับรู้ด้านความดึงดูดใจสูง ในขณะที่ผู้มีอิทธิพลประเภท Key Opinion Leader ซึ่งในที่นี้หมายถึงกลุ่ม beauty blogger นั้น เป็นผู้ที่ถูกรับรู้ว่ามีความรู้ความสามารถด้านความงามจนทำให้ได้รับการยอมรับ จึงทำให้การรับรู้ด้านความเชี่ยวชาญสูงสุด นอกจากนี้สำหรับกลุ่ม Key Opinion Consumer นั้น เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วนำมาบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจสูง

การวิจัยครั้งนี้พบว่า การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งสอดคล้องกับการรายงานของ GlobalWebIndex (2020 อ้างถึงในคอนเทนต์ ชิฟู, 2564) ที่ระบุว่า โฆษณาแบบ Allowlisting ซึ่งเป็นโฆษณาที่นำทวิตรีวิวของผู้ใช้งานทวิตเตอร์มาทำการโฆษณาเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นช่วยเพิ่มความสนใจในการซื้อสินค้าและบริการมากถึงร้อยละ 29.7 อย่างไรก็ตามจากการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลแต่ละประเภทที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางมีความแตกต่างกันไป ดังนี้

1) การรับรู้คุณลักษณะของ Influencer ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางมากที่สุดคือ ด้านความเคารพและยอมรับ ซึ่งตามแนวคิดคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล The TEARS Model (Shimp, 2003 อ้างถึงใน โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์, 2561) ระบุว่าความเคารพและยอมรับหมายถึง ความชื่นชอบที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของผู้มีอิทธิพล ทั้งนี้ Influencer มีความสำเร็จอย่างเด่นชัดในฐานะผู้ที่ทำเนื้อหาเผยแพร่ในสื่อออนไลน์แล้วมีผู้สนใจติดตามเป็นจำนวนมาก ซึ่งจำนวนผู้ติดตามรวมถึงการแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตามทำให้เกิดการยอมรับสำหรับผู้บริโภค อย่างไรก็ตามจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า สำหรับ Influencer มีคุณลักษณะด้านการเคารพและยอมรับเท่านั้นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวแตกต่างจากผลการวิจัยในอดีตที่พบว่า คุณลักษณะหลายด้านของ Influencer ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์, 2561 และ กุลนาถ วรรัฐกฤตกร, 2564) ทั้งนี้จะเป็นเพราะการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในสื่อทวิตเตอร์ที่เน้นการนำเสนอข้อมูลด้วยข้อความจึงทำให้ลักษณะด้านความดึงดูดใจไม่โดดเด่น อีกทั้ง Influencer ในที่นี้หมายถึงผู้มีอิทธิพลที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ไม่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้ติดตาม จึงทำให้ขาดคุณลักษณะด้านความไว้วางใจ อีกทั้งไม่ได้เป็นผู้ที่แสดงความเชี่ยวชาญเฉพาะเจาะจงในด้านความงาม/ สินค้าเครื่องสำอาง จึงทำให้ขาดคุณลักษณะด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และ Influencer ที่เป็นคนดังมีผู้ติดตามจำนวนมากมักจะมีวิถีชีวิตที่แตกต่างจากบุคคลทั่วไป จึงทำให้ขาดคุณลักษณะด้านเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม Influencer สามารถสร้างการรับรู้ของสินค้า/ แแบรนด์ ได้ในวงกว้างเนื่องจากมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก

2) การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของ Key Opinion Leader (KOL) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางมากที่สุดคือ ด้านความไว้วางใจ รองลงมาคือ ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านความเคารพและยอมรับ และด้านความดึงดูดใจตามลำดับ ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอเนื้อหาของ Key Opinion Leader (KOL) สะท้อนความจริงจังในการรีวิวสินค้า โดยนำเสนอว่าเป็นการรีวิวสินค้าที่ใช้จริงและนำมาบอกต่อผ่านทางทวิตเตอร์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางได้ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Goldsmith, Flynn and Eastman (1996) กล่าวว่า ผู้นำทางความคิดเป็นผู้มีอิทธิพลในกลุ่มของผู้บริโภค เป็นบุคคลที่มีความรู้และประสบการณ์ในการซื้อสินค้า และให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่ต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อริญชย์ ณ ระนอง นภาพร ชันธนาภา และมนตรี พิริยะกุล (2559) พบว่า องค์ประกอบด้านความน่าไว้วางใจเป็นตัวแปรที่ถ่ายทอดอิทธิพลบางส่วนผ่านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสู่ความตั้งใจซื้อ ขณะที่ความดึงดูดใจถ่ายทอดอิทธิพลทั้งหมดผ่านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสู่ความตั้งใจซื้อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lim et al.

(2017) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือ / ไว้วางใจ ต่อผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อได้

นอกจากความไว้วางใจแล้ว จากผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของ Key Opinion Leader (KOL) ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นช่วงอายุ ไลฟ์สไตล์ ผิวพรรณ รูปร่าง รวมถึงสไตล์การแต่งหน้าที่คล้ายกับตนเอง ยังส่งผลต่อความการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางด้วยเช่นกัน อีกทั้งการที่ Key Opinion Leader (KOL) มีผู้ติดตามจำนวนมาก จึงทำให้เกิดความเคารพยอมรับ และการที่ Key Opinion Leader (KOL) ด้านความงามมักมีหน้าตาบุคลิกภาพที่ดึงดูดใจจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางได้

3) การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของ Key Opinion Consumer (KOC) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง มากที่สุด คือ ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเคารพและยอมรับ ด้านความดึงดูดใจ และ ด้านความเชี่ยวชาญ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ตามแนวคิด The Shimp's TEARS model (2003) ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคทั่วไปที่ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว นำประสบการณ์มาบอกต่อในทวีตเตอร์สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางได้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณลักษณะด้านความคล้ายคลึงกันที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นพวกเดียวกันเป็นผู้บริโภคเหมือนกัน อีกทั้งมักมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด และเป็นส่วนตัวกับผู้ติดตามมากกว่าผู้มีอิทธิพลประเภทอื่น จึงทำให้เกิดความไว้วางใจตามมา นอกจากนี้ การสื่อสารโดยใช้ Key Opinion Consumer (KOC) ถือเป็นการสื่อสารที่สร้างพลังแบบปากต่อปาก (word-of-mouth) ซึ่งสอดคล้องกับ Lee and Youn (2009) ที่กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นผู้นำด้านการตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ซึ่งได้รับการพิสูจน์แล้วว่าคำบอกกล่าวของคนกลุ่มนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าข้อความที่นักการตลาดเป็นคนส่งสารหรือจากตราสินค้า เพราะผู้บริโภคเชื่อว่ามีประสิทธิภาพมากกว่า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsaniya Athaya Tsarashafa and Annisa Rahmani Qastharin (2021) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือ ความเหมือน ความคุ้นเคย และความชื่นชอบในผู้มีอิทธิพลทางแฟชั่นมีส่วนอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อ

ทั้งนี้จากสถานการณ์ปัจจุบันพบว่า Key Opinion Consumer (KOC) กำลังได้รับความสนใจจากตราสินค้าเป็นอย่างมากและมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี แม้ว่ามีจำนวนผู้ติดตามไม่มากแต่มีอิทธิพลทางความคิดในเชิงการตลาดประกอบกับความได้เปรียบด้านการมีผู้ติดตามไม่มาก ทำให้ไม่ถูกปิดกั้นการมองเห็นจากแพลตฟอร์ม (แบรนด์เอง, 2565) และงานวิจัยของ MARKETING- INTERACTIVE (2024) ระบุว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันยังคงต้องการการนำเสนอที่เป็นจริงและมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับประสบการณ์และแรงบันดาลใจเฉพาะของบุคคล ซึ่งกลุ่มผู้มีอิทธิพลประเภทที่มีผู้ติดตามไม่มากนักจะยังคงเป็นอาวุธที่ทรงพลังต่อไปในการตลาดแบบ Influencer Marketing เพราะผู้มีอิทธิพล

ประเภทนี้แม้จะมีผู้ติดตามน้อย แต่ก็มีอัตราการมีส่วนร่วมที่สูง สร้างความรู้สึกการเป็นชุมชนใกล้ชิด และได้รับความไว้วางใจจากผู้ติดตามอย่างมากและยังมีประสิทธิภาพในการตลาดแบบปากต่อปาก

นอกจากนี้จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลในสื่อทวิตเตอร์ทั้ง 3 ประเภท ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่เห็นโฆษณา รีวิว เครื่องสำอาง ค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทของผู้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ติดตามด้านการให้ข้อมูล การกระตุ้นให้เกิดความนิยม การกระตุ้นให้เห็นถึงปัญหาและวิธีการแก้ไข และการโน้มน้าวใจ (Brown and Hayes, 2008) อีกทั้งสอดคล้องกับคุณลักษณะสำคัญของโฆษณาทางทวิตเตอร์ จากการศึกษาในหัวข้อ ข้อดีของโฆษณารูปแบบ Allowlisting ที่พบว่า คุณลักษณะสำคัญของโฆษณาทางทวิตเตอร์ คือการให้ข้อมูลของสินค้าและบริการเพื่อเป็นข้อมูลให้กลับผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณลักษณะของ Key Opinion Leader ซึ่งในที่นี้หมายถึง beauty blogger สูงในทุกด้าน นักสื่อสารการตลาด/ ทรานส์ค้ำ จึงควรใช้ผู้มีอิทธิพลประเภทดังกล่าวในขั้นตอนการสร้างการรับรู้สร้างความสนใจให้แก่ตราสินค้าหรือสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

2) จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้จาก Key Opinion Consumer ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง นักสื่อสารการตลาด/ ทรานส์ค้ำ จึงควรใช้ผู้มีอิทธิพลประเภทดังกล่าวในขั้นตอนของการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในแพลตฟอร์มทวิตเตอร์เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เพื่อสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้กับสื่อได้ครอบคลุมพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

5.4.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทำความเข้าใจข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรายละเอียดคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง

5.4.3 การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาโดยใช้แนวคิด The Shimp's TEARS Model ซึ่งเป็นการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล (ผู้ส่งสาร) ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาคุณลักษณะของสารเพื่อนำผลที่ได้มาวางแผนการสื่อสารต่อไป

บรรณานุกรม

การตลาดวันละตอน. (2566). *Twitter ทวิต โพสต์เวลาไหนดี 2024*.

<https://www.everydaymarketing.co/knowledge/best-time-to-tweet-or-post-on-twitter-2024/>

กิตติยา สุริวรรณ, พิชามน พวงสุวรรณ, และอรุณี จุฬิมาศาสตร์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า*, 2(3), 79-76.

กุลญาดา แจ่มปัญญากุล, และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 20(2), 167-183

กุลนาถ วรรัฐกฤตกร. (2564). *คุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace SU. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/3665>

คอนเทนต์ ชิฟู. (2564). "Allowlisting" พี่เจอร์บน Twitter อีกแบบที่หลายคนไม่รู้! ช่วยแบรนด์ได้โปรโมต 'รีวิว' จากผู้ใช้งานได้. <https://contentshifu.com/blog/twitter-ads-allowlisting>

เฉลิมเกียรติ จิน๊ะ. (2563). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Beauty Influencer ในประเทศไทย*.

[วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive.

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3497>

ชญญาภรณ์ แสงตะโก. (2562). *อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace BU.

<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3200>

ชูชัย สมितिไกร. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2561). *อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์นิเทศ ศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace BU.

<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3711>

ณัชชา จริยธรรมานุกูล. (2563). *การสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทย*. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula Digital Collections.

<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/4313>

ณัฐพล ม่วงท่า. (2563). *อัปเดต Digital Stat 2020 ของ Instagram Twitter TikTok จาก We Are Social*. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/update-digital-stat-instagram-twitter-tiktok-wechat-2020-after-covid19-we-are-social/>

ณัฐสุดา บุญเจริญ. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคเมื่อเห็นรีวิวสินค้าจาก Key Opinion Customer (KOC) บนสังคมออนไลน์*.

[วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. 3M IT RU.

<https://3m-it.ru.ac.th/journals/it17/6314190017%20ณัฐสุดา%20บุญเจริญ.pdf>

เดอะ กโรธ มาสเตอร์. (2564). *Influencer Marketing คืออะไร? รวมถึงที่คุณต้องรู้สำหรับการทำ Influencer Marketing ในปี 2021*.

<https://thegrowthmaster.com/blog/influencermarketing2021>

เทคซอสทิม. (2562). *ทวิตเตอร์ เผย 10 อันดับแบรนด์ยอดนิยม! AIS ยังครองอันดับ1*.

<https://techsauce.co/pr-news/top-trend-twitter>

ชัยชัย วงศ์กิจรุ่งเรือง. (2552). *Twitter เสี่ยง (จากนกตัวเล็ก ๆ) นี้ที่ดัง*. นิตยสารสารคดี.

ธัญญลักษณ์ น้อยประชา. (2564). *ความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร*.

[วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace BU.

<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4718>

ธัมส์อัพทิม. (2017). *สุดยอดสถิติ influencer marketing ปี 2017*.

<https://www.thumbsup.in.th/stat-influencer-marketing-2017>

ธีรวิทย์ เอกะกุล. (2542). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

แบรนด์บุฟเฟต์. (2566). *เปิดสูตร ‘ป้ายยา-ปั้นเทรนด์ฮิต’ Twitter สร้างบทสนทนาเจาะใจ Gen Z*.

<https://www.brandbuffet.in.th/2023/07/winning-the-tribe-of-a-new-generation-of-consumers-with-twitter/>

แบรนด์เอจ. (2565). *KOC พลังของ Word of Mouth จากผู้ใช้ตัวจริง*.

<https://www.brandage.com/article/29309>

ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2563). *“คนไทยอินเรื่องบันเทิง คำปลื้มจะติดสปีดสู่ออนไลน์เร็วขึ้น” บทสัมภาษณ์พิเศษผู้บริหารทวิตเตอร์ อาเซียน*. <https://thestandard.co/twitter-asean-executive-interview/>

- ปรารณา สิริวรกุล. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์. [วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3829>
- พิชชาวีร์ บุญรอด. (2565). ทักษะคิดของผู้บริโภคในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้า กรณีศึกษา สายการบิน [วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/5128>
- พงษ์ภักดิ์ วงษ์นิกร, และชุตินา เกศดาญรัตน์. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายแบรนด์ A ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 12(2), 81-96.
- พริ้งภัทรา กฤษณะโสม. (2563). การสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ และความตั้งใจซื้อของเจเนอเรชันวาย. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula Digital Collections. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/4316>
- เพทาย พงษ์ประดิษฐ์. (2559). แรงจูงใจในการซื้อสินค้า การรับข้อมูล และการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. ThaiLIS. https://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=creator&CreatorId=449035&doc_type=0
- ภัศรา ศรีสุโข. (2563). การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามและผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula Digital Collections. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/4312>
- ภัสสร ปรานญากุล. (2560). กลยุทธ์การกำหนดเอกลักษณ์และการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ไทยผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula Digital Collections. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/1413>
- ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล. (2554). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:121924
- รตินันท์ ชัยวิบูลย์เวช. (2561). ถอดรหัส! ทำไม Twitter ถึงโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย? <https://brandinside.asia/twitter-growth-in-thailand/>
- รติมา ศรีสมวงศ์, พิมพ์นลิน โกมลรัฐจิ, ทิวาพร รุ่งนาวา, บัณฑิตา สุตมี, และพัลลภา ปีติสันต์. (2555). The Power of Influencer. *Trend of Quality*, 18, 18-19.

เรนเมคเกอร์. (2564). *ก่อนทำแคมเปญ! รวม Ad Formats ทุกแบบบนทวิตเตอร์.*

<https://www.rainmaker.in.th/twitter-ads-formats/>

เรนเมคเกอร์. (2564). *เพราะการทำแคมเปญไม่ใช่แค่ One and Done เผยสูตรสำเร็จทำแคมเปญบนทวิตเตอร์อย่างไรให้ปัง.* <https://www.rainmaker.in.th/twitter-launch-formula-for-campaign/>

ลลิตา พ่วงมหา. (2563). การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 38(3), 17-28.

ลูปิง. (2562). *3 กลยุทธ์ใช้ 'ทวิตเตอร์' สร้างแบรนด์อย่างไรให้ประสบความสำเร็จ.*

<https://www.marketingoops.com/news/twitter-branding-brand-success/>

ลูปิง. (2561). *มีแบรนด์ใดบ้างติด 'Tops 30 แบรินด์' ที่มีการรีวิวสูงสุดใน Lazada ประเทศไทย.*

<https://www.marketingoops.com/news/biz-news/tops-30-brands-review/>

วิโรจน์ ทองชูใจ. (2563). *การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร.* [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. DSpace SWU.

<http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/1137>

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2559). *Re: digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า.* โปรวีชั่น.

ศิวพร ไตรภพ. (2564). *ปัจจัยทางด้านการตลาดและพฤติกรรมที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ประเภท Twitter ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.* *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 7(1), 102-116.

สุบรรณ มณีมูล. (2554). *กลยุทธ์การขยายตราสินค้าโทรศัพท์มือถือกับภาพลักษณ์ตราสินค้าหลัก ก่อนและหลังการขยายตราสินค้า.* [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

สุพิชญา ชื่นจิต. (2563). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรู.* *Media and Communication Inquiry* 3(3), 36-49.

อดิเทพ บุตราช. (2553). *เครือข่ายสังคมออนไลน์.* สำนักบริการวิชาการมหาวิทยาลัยบูรพา.

อรพินิตา จรัสธนวรรณ. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแวดล้อมในการทำงานกับผลการประกันคุณภาพการศึกษาระดับหลักสูตร มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามโดยมีการมีส่วนร่วมของบุคลากรสายวิชาการเป็นตัวแปรส่งผ่าน.* [วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม]. PSRU IR. <http://etheses.psru.ac.th/lib-irpsru/?q=th/node/430>

อริญชัย ณ ระนอง, นภาพร ชันธนาภา, และมนตรี พิริยะกุล. (2559). *อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการ*

โฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการ
รับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับ
ภาษาไทย*, 36(3), 145-168.

อิทธิวัฒน์ รัตนพองปุ. (2555). *E-Marketing การตลาดอิเล็กทรอนิกส์*. วิตตี้กรุ๊ป.

อีทัช. (2564). *เจาะลึก การขายใน Facebook / Youtube*.

<http://etouch.co.th/author/designteam/>

ไอซีที. (2563). *10 อันดับ สินค้าขายดีบนโซเชียล ขายอะไร คนถึงจะสนใจ*.

<https://www.prachachat.net/ict/news-506369>

Abdullah, T., Deraman, S., Zainuddin, S., Azmi, N. F., Abdullah, S. S., Anuar, N.,
Mohamad, S. R., Zulkiffli, W., Hashim, N., Abdullah, A. R., Rasdi, A., & Hasan, H.
(2020). Impact Of Social Media Influencer on Instagram User Purchase Intention
Towards The Fashion Products: The Perspectives Of Students. *European Journal
of Molecular & Clinical Medicine*, 7(8), 2589-2598.

https://ejmcm.com/article_4700_1df3f69fec2f7e3402c757af9e91f3ae.pdf

Alecoxblog. (n.d.). *Customer Buyer Decision Process*.

<https://alecoxblog.wordpress.com/customer-buyer-decision-process/>

Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Houghton Mifflin.

https://books.google.co.th/books?id=P_nzAAAAMAAJ

Bahtar, A., & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on
Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework.
Procedia Economics and Finance, 37, 337-342. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30134-4)

Baker, C. (2018). How Twitter Has Changed the Way Advertisers Communicate.

Undergraduate Review, 14, 12-22.

https://vc.bridgew.edu/undergrad_rev/vol14/iss1/7

Bearden, B., Ingram, T. & LaForge, B. (2004). *Marketing, Principles and Perspectives*.
McGraw-Hill.

Berestova, A., Kim, D.-Y., & Kim, S.-Y. (2022). Consumers' Active Reaction to Brands
Taking Stands on Public Issues on Twitter. *Sustainability*, 14, 567.

<https://doi.org/10.3390/su14010567>

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your*

Customers? Elsevier/Butterworth-Heinemann.

<https://books.google.co.th/books?id=250VSJ5JwjIC>

Caro, P. (2019). *The Key Performance Indicators of Influencer Marketing*.

Vamk University

Dissanayake, R., & Weerasiri, S. (2017). The Impact of Perceived Effectiveness of Celebrity Endorsement on Perceived Brand Personaliy. *Journal of Accounting and Marketing*, 6, 2168-9601. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000244>

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Fuel and Energy Abstracts*, 37, 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Freeman, K. S., & Chen, C. C. (2015). Wither the Impact of Celebrity Endorsement. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 5(December 2015 - Special Issue), 213-237. <https://doi.org/10.30935/ojcm/5684>

Geyser, W. (2018). *The Definitive Guide to Influencer Marketing – Everything You Need to Know*. <https://influencermarketinghub.com/the-definitive-guide-to-influencer-marketing/>

Goldsmith, R., Flynn, L., & Eastman, J. (1996). Status Consumption and Fashion Behavior: An Exploratory Study. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*, 309-316.

https://www.researchgate.net/publication/294698518_Status_consumption_and_fashion_behavior_An_exploratory_study

Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. John Wiley & Sons Inc.

Langerak, F., Hultink, E. J., & Robben, H. S. J. (2003). The Impact of Market Orientation, Product Advantage, and Launch Proficiency on New Product Performance and Organizational Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 21(2), 79-94. <https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2004.00059.x>

Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM). *International Journal of*

- Advertising*, 28(3), 473-499. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200709>
- Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research* 7(22), 19-36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140-151. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020>
- Marketing-Interactive. (2024). *Study: 67% of marketers to increase investments in influencer marketing in 2024*. <https://www.marketing-interactive.com/67-marketers-increase-influencer-marketing-2024>
- Media Studies (n.d.). *Two-Step Flow Theory*. <https://media-studies.com/two-step-flow>
- Michela, E., Rosenberg, J., Kimmon, R., Sultana, O., Burchfield, M., & Thomas, T. (2021). "We are trying to communicate the best we can": Districts' communication on Twitter during the COVID-19 pandemic. *AERA Open*, 8(1), 1-18. <https://doi.org/10.31219/osf.io/qpu8v>
- Moens, M. F., Li, J., & Chua, T. S. (2014). *Mining User Generated Content Social Media and Social Computing*. Boca Raton, FL: CRC Press.
- Murillo, E., Merino, M., & Alfaro, A. (2016). The advertising value of Twitter Ads: a study among Mexican Millennials. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 18. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v18i61.2471>
- Read, W., Robertson, N., McQuilken, L., & Ferdous, A. S. (2019). Consumer engagement on Twitter: perceptions of the brand matter. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1905-1933. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0772>
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Fort Worth, Tex.: Dryden.
- Soboleva, A. (2018). *Marketing with Twitter: investigating factors that impact on the effectiveness of tweets*. Western Sydney University.
- Tsarashafa, T., & Qastharin, A. (2021). How Fashion Influencer Contributes to Consumers' Purchase Intention of University Student. *Advanced International*

Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs, 3, 209-227.

<https://doi.org/10.35631/AJBES.39015>

Valos, M. J., Maplestone, V. L., Polonsky, M. J., & Ewing, M. (2017). Integrating Social Media Within an Integrated Marketing Communication Decision-Making Framework. *Journal of Marketing Management*. 33. 1522-1558.

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1410211>

Wang, S. W., Kao, G. H., & Waros N. (2017). Consumers' Attitude of Endorser Credibility, Brand and Intention with Respect to Celebrity Endorsement of The Airline Sector. *Journal of Air Transport Management*. 60. 10-17.

<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>

We Are Social. (2023). *DIGITAL 2022: Another Year of Bumper Growth*.

<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

We Are Social. (2022). *Digital 2022 Global Overview Report*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

We Are Social. (2020). *Digital 2020 Global Overview Report*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	พลอยมุกดา หลิมเจริญ
วัน เดือน ปี เกิด	30 พฤษภาคม 2541
สถานที่เกิด	ชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	326/204 ม.8 ต.สุรศักดิ์ อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี 20110
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2563 ปริญญาตรี สาขาวิชาการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

