

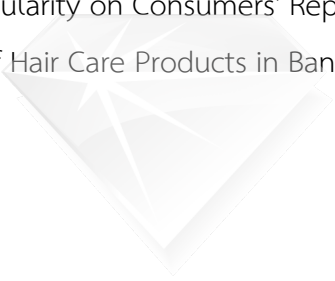
ประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ประโยชน์ด้านเนื้อหา และกระแส
ความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

The Impact of Influencers' Experience, Trustworthiness, Attractiveness,
Content Usefulness and Popularity on Consumers' Repeat Purchase
Intention of Hair Care Products in Bangkok

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ประโยชน์ด้านเนื้อหา และกระแสมโนม
ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
บำรุงเส้นผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

The Impact of Influencers' Experience, Trustworthiness, Attractiveness, Content
Usefulness, and Popularity on Consumers' Repeat Purchase Intention
of Hair Care Products in Bangkok

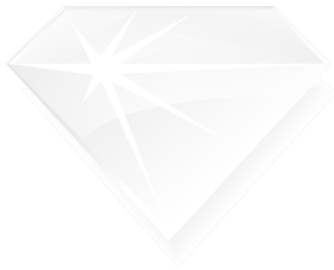

**BANGKOK
UNIVERSITY**
สุพัตรา โพนเมืองหล้า
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ประสพการณ์ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ประโยชน์ด้านเนื้อหา และกระแสความนิยม
ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม
ซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สุพัตรา โพนเมืองหล้า



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.นิตนา ฐานิธรนกร

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สุพัตรา โพนเมืองหล้า. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ประโยชน์ด้านเนื้อหา และกระแสมโนมของ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (70 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค้นคว้า ประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ประโยชน์ด้านเนื้อหา และกระแสมโนมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมเป็นประจำ และมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมในอนาคตอันใกล้ จำนวน 240 คน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ ประโยชน์ด้านเนื้อหา และกระแสมโนมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประสบการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ประโยชน์ด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และกระแสมโนมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ตามลำดับ ส่วนความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ประสบการณ์, ความน่าเชื่อถือ, ความน่าดึงดูดใจ, ประโยชน์ด้านเนื้อหา, กระแสมโนม, ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

Phonmueanglah, S. Master of Business Administration, July 2024, Graduate School, Bangkok University.

The Impact of Influencers' Experience, Trustworthiness, Attractiveness, Content Usefulness and Popularity on Consumers' Repeat Purchase Intention of Hair Care Products in Bangkok (70 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The study was aimed primarily to identify experience, trustworthiness, attractiveness, content usefulness and popularity affecting hair care product repeat purchase intention of consumers. Close-ended questionnaires are implemented to gather information from 240 consumers in Bangkok who regularly purchase hair care products and intend to buy hair care products in the near future. Additionally, the inferential statistics used for hypothesis testing were multiple regression. The results were found that influencer's experience, trustworthiness, content usefulness, and popularity affected the hair care product repeat purchase intention of consumers in Bangkok with statistical significance of .05. Additionally, the influencers' experience had the most significant impact on the repeat purchase intention of hair care products among consumers in Bangkok. Following this, influencers' trustworthiness, influencers' content usefulness, and influencers' popularity affected repeat purchase intention, respectively. On the other hand, influencer's attractiveness did not affect the hair care product repeat purchase intention of consumers in Bangkok.

Keywords: Experience, Trustworthiness, Attractiveness, Content Usefulness, Popularity, Influencer

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ประโยชน์ด้านเนื้อหา และ กระแสความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ล่วงได้ด้วยความรู้จาก ดร.นิตนา ฐานิธรนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ให้ความกรุณาในการเสนอแนะองค์ความรู้และแนวทางในการ ดำเนินการวิจัย ตลอดจนให้มุมมองความคิดเห็นในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น รวมถึงให้การ สนับสนุนทุกมิติตลอดกระบวนการดำเนินการวิจัยด้วยความปรารถนาดีมาโดยตลอด ผู้วิจัยเข้าใจใน ความมุ่งหมายและความทุ่มเทของอาจารย์ที่พยายามผลักดันให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จใน การประยุกต์ความรู้มาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณท่าน อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางที่เป็น ประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้ งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา และให้ความร่วมมือใน การตอบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณ บริษัท บิวตี้เบลนด์ จำกัด ที่ให้การสนับสนุนและมอบโอกาส ให้ได้ศึกษาต่อ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาแนวทางการดำเนินกิจการ ของบริษัทต่อไปในอนาคต

ขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดาที่ได้อบรม สนับสนุน และส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัย ด้วยความรักและความปรารถนาดีมาโดยตลอด และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อน ทุกท่านที่เป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

สุพัตรา โพนเมืองหล้า

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.2 สมมติฐานการวิจัย	17
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	19
3.2 ประชากรและตัวอย่าง	19
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	20
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	22
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	24
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	28
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำ	34
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	35
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	39
5.2 การอภิปรายผล	40

สารบัญ (ต่อ)

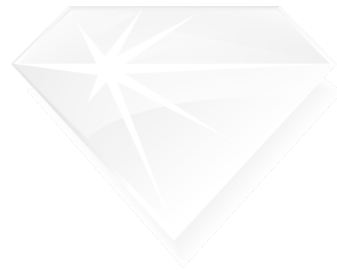
	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	43
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	45
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	55
ภาคผนวก ข ที่มาของคำถามในงานวิจัย	61
ภาคผนวก ค จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือในการวิจัย	66
ประวัติผู้เขียน	70

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แปรนัยผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย	2
ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	22
ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล (n = 240)	24
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	28
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	29
ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	30
ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	31
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	32
ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกระแสความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	33
ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม	34
ตารางที่ 4.9: การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	35
ตารางที่ 4.10: สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัย เรื่อง ประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ประโยชน์ด้านเนื้อหา และกระแสความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	38

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สรุปมูลค่าตลาดความงามไทย ปี 2567	1
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย เรื่อง ประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ประโยชน์ด้านเนื้อหา และกระแสความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	18
ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อประมวลสมมติฐาน	37



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

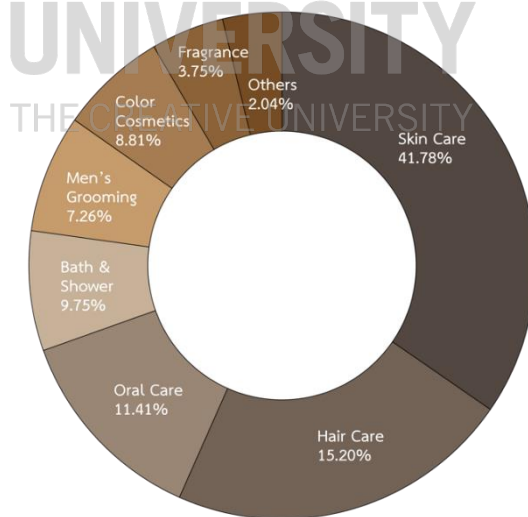
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความสวยงามกับผู้หญิงนับว่า เป็นของคู่กัน และค่านิยมของคนในสังคมในปัจจุบัน การทำให้ตนเองดูดี นอกจากจะช่วยส่งเสริมด้านภาพลักษณ์แล้ว ยังเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีและความมั่นใจให้แก่บุคคลผู้นั้นด้วย โดยผลิตภัณฑ์ด้านความสวยงามและเครื่องสำอาง เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะทำให้เกิดสิ่งเหล่านั้นได้ง่ายและรวดเร็ว ทั้งนี้ ในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา ตลาดสินค้าความงามทั่วโลกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าบางช่วงอาจต้องเผชิญกับสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ที่ส่งผลกระทบต่อคนทั่วโลก โดยจะเห็นได้จากมูลค่าตลาดความงามในประเทศไทยในปี 2566 มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 258,275 ล้านบาท เติบโต 11.6% โดยแบ่งเป็นสินค้ากลุ่มพรีเมียม 50,277.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 13% และกลุ่มสินค้าทั่วไป 175,880.8 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 11.55% ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่จะมาจากกลุ่มสกินแคร์ 41.78% กลุ่มดูแลเส้นผม 15.20% กลุ่มดูแลสุขภาพช่องปาก 11.41% และกลุ่มอื่น ๆ ดังแสดงในภาพที่ 1.1 (“ตลาดความงามไทยโตแตะ 2.58 แสนล้าน”, 2567)

ภาพที่ 1.1: สรุปมูลค่าตลาดความงามไทย ปี 2567



ที่มา: ตลาดความงามไทยโตแตะ 2.58 แสนล้าน กลุ่มสกินแคร์นำโด่ง. (2567, มีนาคม 15).

ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-1523036>.

ในช่วงระยะเวลาดังกล่าว นับเป็นความท้าทายของธุรกิจทุกแวดวงอุตสาหกรรม รวมถึง อุตสาหกรรมความงามเป็นอย่างมาก โดยผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่ครองส่วนแบ่งตลาดความงามเป็นอันดับ 2 ที่มีมูลค่ารวม 5.8 หมื่นล้านบาท ในปี 2566 แบ่งออกเป็นกำลังซื้อภายในประเทศ มีมูลค่า 3.3 หมื่นล้านบาท ประกอบด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม เช่น แชมพู คอนดิชันเนอร์ ทรีทเมนท์มาร์ก เป็นต้น ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 82% มูลค่ารวมประมาณ 27,000 ล้านบาท และกลุ่มผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนสีผม มีสัดส่วนในตลาด 13% ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม มีสัดส่วนในตลาด 4% ผลิตภัณฑ์ยืดผม และผลิตภัณฑ์ตัดผม มีสัดส่วนในตลาด 1% เท่ากัน (ทีเอ็นพี คอสเมซูติคอล, 2566 ก) นอกจากนี้ หลายแบรนด์ในตลาดอุตสาหกรรมเส้นผมต่างมีกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสื่อสารข้อมูลเส้นผมและ ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และในแต่ละแบรนด์ก็มักนิยมนำผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) มา ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด ให้ผู้บริโภคเข้าใจในรายละเอียด ข้อดี และสรรพคุณเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ ยกตัวอย่างแบรนด์ชั้นนำที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมในตลาด 5 แบรนด์ ซึ่ง ได้รับความนิยมในประเทศไทย ได้แก่

ตารางที่ 1.1: แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย

แบรนด์	รายละเอียด	ที่มา
	- เป็นแบรนด์เครื่องสำอางชั้นนำระดับโลกที่ได้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่มีชื่อเสียง - มีราคาที่หลากหลายให้ผู้บริโภคทุกคนสามารถเข้าถึงได้ - ได้รับการยอมรับว่า เป็นผู้บุกเบิกในการเป็นเลิศทางวิทยาศาสตร์และการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ด้านเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม และผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมอย่างต่อเนื่อง	L'Oréal Paris (2567)
	- เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม อยู่ในเครือบริษัทยูนิลีเวอร์ - จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ซันซิล คือ การมีสูตรที่หลากหลาย ทำให้สามารถแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคชาวไทยได้อย่างตรงจุด - มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกแบบครบวงจรทั้งแชมพู ครีมนวดผม ทรีทเมนท์ มิสต์ และสปีฟออน	ยูนิลีเวอร์ ประเทศ ไทย (2567)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): แบรินด์ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย

แบรนด์	รายละเอียด	ที่มา
PANTENE	- ผลิตภัณฑ์ได้รับการพิสูจน์แล้วว่า เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้เชื่อถือและเชื่อถือได้ที่สุด - ได้รับและชนะรางวัลด้านความสวยงามจากองค์กรภายนอกมากมาย - เป็นผลิตภัณฑ์โปรดของผู้เชี่ยวชาญในวงการอย่างบรรณาธิการด้านความงามและอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าแชมพูแบรนด์อื่น ๆ	The Pantene Story (ม.ป.ป.)
	- ถือเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสัญชาติไทย (Local Brand) ที่ชั้นนำที่ตลาดสร้างการเติบโตอย่างแข็งแกร่งมา 36 ปี - มีการพัฒนาเปลี่ยนผ่านแบรนด์หรือ “ทรานส์ฟอร์ม” แบรินด์ให้มีภาพลักษณ์ทันสมัย เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่	สาวิตรี รินวงษ์ (2566)
NIGAO にかお	- นิกาโอะ เป็นแบรนด์จากประเทศไทยที่เติบโตต่อเนื่อง 15 ปี - ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมได้แก่ ผลิตภัณฑ์ครีมพอกผม ครีมเปลี่ยนสีผม และผลิตภัณฑ์บำรุงผม - ได้ส่งมอบคุณภาพสินค้าที่เหนือระดับ และความปลอดภัยอย่างสูงสุดสู่ผู้บริโภค - มีการพัฒนานวัตกรรมที่สร้างสรรค์ในส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ - มีกระบวนการผลิตขั้นสูงในแบบฉบับของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีความประณีต ความละเอียดอ่อน ความใส่ใจ และความทุ่มเทเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด	NIGAO เส้นทางแห่งความงามแพชั่น ผม (ม.ป.ป.)

ในปี 2567 สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) ได้คาดการณ์ว่า ตลาดสินค้าความงามในประเทศจะเติบโตถึง 10.4% โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมจะขยายตัวเพิ่มขึ้น 9.6% จากปี 2566 มีมูลค่าตลาดที่คาดการณ์ประมาณ 6.4 หมื่นล้านบาท ด้วยปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ตลาดขยายตัวและเติบโตขึ้น ได้แก่ กำลังซื้อของผู้บริโภคที่ฟื้นตัวจากสถานการณ์โควิด 19 กระแสความนิยมเกี่ยวกับความสวยงามที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และการเติบโตของเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่สะดวกสบายต่อผู้บริโภค (เดอะมาย, 2566)

นอกจากความสวยของผิวพรรณและใบหน้าที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีแล้วนั้น เส้นผมที่สวยงามและมีสุขภาพดีก็สามารถช่วยเสริมสร้างความมั่นใจได้ไม่แพ้กัน สำหรับผู้ที่ต้องการบำรุงรักษาให้เส้นผมมีสุขภาพดี ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมนับว่า มีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างมาก ปัจจุบันได้มีผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมหลากหลายประเภท และมีหลากหลายแบรนด์ในตลาดให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามความชอบ ตามกำลังซื้อ และความเหมาะสมกับสุขภาพเส้นผมรายบุคคล ทำให้ตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมมีการแข่งขันสูง ประเทศไทยมีการเติบโตและขยายตัวของตลาดเครื่องสำอางมากที่สุดในกลุ่มอาเซียน และเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะเป็นศูนย์กลางด้านความงามของอาเซียน (ทีเอ็นพี คอสเมซูติคอล, 2566 ข) ปัจจุบันมีการขยายแบรนด์เครื่องสำอางในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น แบรนด์ใหม่ที่เกิดขึ้น ล้วนทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์กันเป็นจำนวนมาก โดยวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามพันธกิจและวิสัยทัศน์ของแต่ละบริษัท แต่กว่าร้อยละ 40 ของกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น คือ การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) เป็นการทำการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือแนะนำสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักและคล้อยตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน รวมถึงสร้างการรับรู้ที่จะนำมาสู่ยอดขายในที่สุด ซึ่งถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มักจะค้นพบแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และมีแนวโน้มที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นที่ถูกบอกต่อหรือวิจารณ์ในเชิงบวกจากผู้ใช้งานจริง (รีอเค็ต, 2563)

ทั้งนี้ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงหรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นผู้ที่มีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก และผู้ติดตามเหล่านั้นพร้อมจะคล้อยตาม เมื่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีการแนะนำสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากในการทำการตลาดในปัจจุบัน (ทีเอ็นพี คอสเมซูติคอล, 2566 ข) ท่ามกลางการแข่งขันและทำการตลาดอย่างเข้มข้นมีความท้าทายในการช่วงชิงลูกค้าที่พร้อมเปลี่ยนใจได้ทุกเมื่อดังนั้น การสร้างการรับรู้ของแบรนด์จึงไม่ใช่เรื่องง่าย จากงานวิจัยของ Oracle พบว่า กว่า 80% ของผู้บริโภคนั้น ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยตรงด้วยการรับชม และ ตอบสนองกับเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

และกว่า 37% ของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวระบุว่า ผู้บริโภคเชื่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมากกว่าแบรนด์ นั่นแสดงให้เห็นว่า เหล่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตามคำแนะนำของเหล่าผู้ทรงอิทธิพลที่มีชื่อเสียงและที่พวกเขาติดตาม (รีอเก็ต, 2563) ทั้งนี้ ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด สามารถจัดประเภทโดยใช้จำนวนผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์เป็นเกณฑ์ได้ 5 ระดับ (รีอเก็ต, 2563) ดังนี้

- ระดับ Nano Influencer มีจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000 – 10,000 คน
- ระดับ Micro Influencer มีจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 10,000 – 50,000 คน
- ระดับ Mid-Tier Influencer มีจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 50,000 – 100,000 คน
- ระดับ Macro Influencer มีจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000 – 1,000,000 คน
- ระดับ Mega Influencer มีจำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000,000 คนขึ้นไป

นอกจากนี้ จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต พบว่า การตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดอันทรงพลังของแบรนด์และบริษัทในการสร้างการรับรู้ ยอดขาย และภาพลักษณ์ เนื่องจากผู้บริโภคจะชื่นชอบแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์และตัวตนที่สอดคล้องกับตัวตนที่แท้จริงหรือตัวตนในอุดมคติของตน จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมักจะชื่นชอบและคล้อยตามไปกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เขาสามารถเปรียบเทียบกับตนเองได้ ดังนั้น ความสอดคล้องกันระหว่างผู้บริโภคและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ทำให้เกิดความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด (Venciute, Mackeviciene, Kuslys & Correia, 2023) อีกทั้ง ผลการศึกษาของ Chiu, Hsu, Lai & Chang (2012) พบว่า ความไว้วางใจที่ต่อเนื่องในความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค เป็นเครื่องมือที่สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้ (Repeat Purchase Intention) เพราะการซื้อซ้ำที่มาจากความภักดีของผู้บริโภคนั้น เป็นกุญแจสำคัญของความสำเร็จทั้งในด้านยอดขายและภาพลักษณ์ แต่การสื่อสารที่สร้างขึ้นโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมักจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น เมื่อเทียบกับการสื่อสารที่สร้างโดยแบรนด์ (Pereira, Salgueiro & Mateus, 2014) ซึ่งอาจถือได้ว่า เป็นผลมาจากเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความน่าเชื่อถือ เป็นธรรมชาติมากกว่า และมีการสื่อสารที่ใกล้ชิดโดยตรงกับผู้บริโภค (Koay, Cheung, Soh & Teoh, 2022) สิ่งเหล่านี้จึงอาจเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้มูลค่าของตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเพิ่มขึ้นมากกว่า 800% ในช่วงปี 2016 – 2021 (Statista, 2021) ดังนั้น การเลือกให้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคคล้อยตามและซื้อซ้ำ จำเป็นมากที่จะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันได้แก่ ประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูด ประโยชน์ด้านเนื้อหา และกระแสมานิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ทั้งนี้ จากการศึกษายังพบว่า ประสบการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer's Experience) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Venciute et al., 2023) เมื่อกล่าวถึงประสบการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้ประกอบการหรือธุรกิจควรเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดตามความรู้ในสาขาเฉพาะ ที่มีความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและผู้ติดตาม

ของพวกเขา เพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรม การซื้อ เมื่อพิจารณาจากตลาดที่มีการแข่งขันสูงและมีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีอยู่มากมาย พบว่า การผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น หากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีประสบการณ์ที่สอดคล้องกับพวกเขา (Belanche, Casalo, Flavi & Sanchez, 2021) นอกจากนี้ ผลการศึกษาได้ชี้ให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer's Trustworthiness) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Venciute et al., 2023) กล่าวได้ว่า ความน่าเชื่อถือ ก่อให้เกิดความไว้วางใจที่เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การสรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อเกิดความไว้วางใจเท่านั้น

สำหรับความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer's Attractiveness) ซึ่งหมายถึงผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีเสน่ห์ทางร่างกาย มีบุคลิกภาพและลักษณะที่เป็นที่ต้องการทางสังคม ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค และเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์มาก (Venciute et al., 2023) อีกทั้งประโยชน์ของเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer's Content Usefulness) ซึ่งเนื้อหาในการรีวิวหรือแนะนำสินค้าที่มีคุณภาพและมีประโยชน์นั้น เป็นการช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้สำเร็จ และสามารถส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค นอกจากนี้ คุณภาพเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่สร้างขึ้นนั้น ถือเป็นคุณลักษณะส่วนหนึ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือ และช่วยลูกค้าที่กำลังค้นหาข้อมูล สามารถพึ่งพาผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่พวกเขาไว้วางใจได้ กล่าวได้ว่า เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Venciute et al., 2023) นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า กระแสความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer's Popularity) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบัน การตลาดแบบใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้รับการยอมรับว่า เป็นเครื่องมือที่จำเป็นและมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมที่สำคัญอย่างยิ่งระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ด้วยภาพลักษณ์เชิงบวกของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดถูกเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงบวกของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทำหน้าที่เป็นตัวกลางกรองคุณภาพเนื้อหา โดยกลไกเหล่านี้ส่งผลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมทางออนไลน์และพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การแสดงความรัก การเอาใจใส่ การเชื่อมโยงทางสังคม การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น และความตั้งใจซื้อซ้ำ (Haq & Chiu, 2024)

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ข้อมูลผลสำรวจจากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ปี 2564 ระบุว่า กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีการใช้จ่ายผ่านออนไลน์มากที่สุด ร้อยละ 81.62 ประกอบกับการ

แพร่ระบาดของ Covid-19 ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ต้องดำเนินธุรกิจตามสถานการณ์การล็อกดาวน์ เพื่อเผื่อระวังจึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรม จากที่สามารถซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน เปลี่ยนเป็นการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แทนจึงทำให้พื้นที่ดังกล่าวมียอดการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และการจัดส่งสูงที่สุดในปี 2564 (การตลาด วันละตอน, 2565)

จากข้อมูลดังกล่าวมาในข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูด ประโยชน์ด้านเนื้อหา และกระแสมโนทัศน์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการ บริษัทผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมหรือผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ในการทำ การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างตัวตน สร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงเส้นผม และสร้างยอดขายต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูด ประโยชน์ด้านเนื้อหา และกระแสมโนทัศน์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลของการวิจัย ในครั้งนี้ไปใช้ในศึกษาประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูด ประโยชน์ด้านเนื้อหา และ กระแสมโนทัศน์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของผู้บริโภค

1.3.2 ผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลของการวิจัย ในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ในการทำตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดให้ เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สร้างตัวตน และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงเส้นผมให้ สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.3.3 นักวิจัย นักวิชาการ และผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทาง ให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.3.4 ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจและการ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ประโยชน์ด้านเนื้อหา และ กระแสความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงเส้นผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรืออินฟลูเอนเซอร์ หรือบิวตี้บล็อกเกอร์ หรือเน็ตไอดอล หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ ซึ่งมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และมีอิทธิพลในการสร้างแรงกระตุ้นใจให้ผู้อื่นทั้งแบบตั้งใจหรือไม่ตั้งใจให้คล้อยตามหรือติดตามได้ ส่วนใหญ่มักเป็นบุคคลที่มีพื้นฐานความรู้ ทักษะ ความเชี่ยวชาญ หรือมีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอเป็นอย่างดี รวมถึงสามารถให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลแก่ผู้อื่นได้อย่างน่าเชื่อถือ (ดุซงญอ และจันทนา แสนสุข, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับ Evans, Phua, Lim & Jun (2017) ที่กล่าวว่า อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้นำประเภทใหม่ที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีสถานะอยู่ระหว่างคนมีชื่อเสียงและเพื่อน กล่าวได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นล้วนสร้างตัวตนขึ้นมาเอง จนได้รับความไว้วางใจ โดยเป็นการยกระดับการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูล ความรู้ ข่าวสาร และสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย Tafesse & Wood (2021) กล่าวว่า ตัวตนที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ได้สร้างขึ้นมาขึ้นนั้น เกิดมาจากกิจกรรมที่พวกเขามีความชำนาญ จึงส่งผลทำให้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความไว้วางใจ เกิดความน่าเชื่อถือ และซื้อสินค้าตามคำแนะนำได้ ทั้งนี้ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด จึงหมายถึง ผู้ที่มีชื่อเสียงและมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ตลอดจนเป็นผู้ที่มีความสามารถในการขับเคลื่อนการตอบสนองของผู้บริโภคได้ (Choi & Rifon, 2012)

นอกจากนี้ Koay et al. (2022) และ Wiedmann & Von Mettenheim (2020) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ในการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดไปยังผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่แนะนำสินค้าแบรนด์นั้นเป็นอย่างไร ผู้บริโภคก็จะเข้าใจว่า สินค้าหรือแบรนด์นั้นมีภาพลักษณ์แบบเดียวกันกับสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้สื่อสารออกไป รวมถึง Liu, Zhang & Zhang (2020) กล่าวว่า กระบวนการถ่ายทอดสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด สามารถก่อให้เกิดการรับรู้แบรนด์ที่เพิ่มขึ้น

ความขึ้นขอบแบรนด์ที่เพิ่มขึ้น และแนวโน้มในการซื้อที่มากขึ้น ในขณะที่ Arora, Bansal, Kandpal, Aswani & Dwivedi (2019) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หมายถึง ผู้ที่มีชื่อเสียง และมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องมาจากภาพลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความสามารถในการขับเคลื่อนการตอบสนองของผู้บริโภคได้ จากความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความน่าดึงดูดใจ (Choi & Rifon, 2012) ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเชิงโต้ตอบเป็นอย่างมาก เช่น การกดไลค์ การแชร์ การแสดงความคิดเห็น และการมีส่วนร่วม (Kabadayi & Price, 2014) ซึ่งการทำความเข้าใจปัจจัยที่ผลักดันการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่มุ่งหวังที่จะเพิ่มประสิทธิภาพสูงสุดให้กับการตลาดแบบใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen & Welte, 2020)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ยังหมายรวมถึง ผู้ที่มีความรู้และมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ มีความน่าดึงดูดใจ เป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อการบำรุงเส้นผม รวมทั้งเป็นผู้ที่มีกระแสความนิยมในปัจจุบัน

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ในการศึกษาของ Venciute et al. (2023)

ทำการศึกษาบทบาทของความสอดคล้องของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ติดตาม พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ติดตาม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้ที่แสดงให้เห็นว่า ผู้ติดตามมักคล้อยตามและเชื่อฟังผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ (Elwalda & Lu, 2016) รวมถึงผลการศึกษารองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น การรับรู้ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูดของผู้มีอิทธิพล พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (AlFarraj, Alalwan, Obeidat, Baabdullah, Aldmour & Al-Haddad, 2021)

2.2.2 ประสบการณ์ (Experience)

ประสบการณ์ หมายถึง ความสามารถที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่เคยพบมาในช่วงเวลาหนึ่ง ก่อให้เกิดความตระหนักรู้ การปฏิบัติ หรือการฝึกอบรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Erdogan, 1999) ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่ได้รับการส่งเสริมและความตั้งใจในการซื้อ (Ohanian, 1990)

สำหรับการศึกษานี้ ประสบการณ์จะเกี่ยวข้องกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญมักจะได้รับการรับรอง โดยจะได้รับการยกย่องให้เป็นเสมือนแหล่งที่มาที่ได้รับการรับรองว่า สามารถเชื่อถือได้ (Hovland, Janis & Kelley, 1953 และ Hovland & Weiss, 1951) และสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องได้ด้วย (Sussman & Siegal, 2003) โดยประสบการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดดังกล่าวนี้เกิดขึ้นจากการตระหนักรู้ การ

ปฏิบัติ หรือการฝึกอบรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกี่ยวข้องอย่างชำนาญการ (Erdogan, 1999) ทั้งนี้ ผู้บริโภคมักหาข้อมูลและคำแนะนำทางสื่อสังคมออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Elwalda & Lu, 2016) โดยเฉพาะการรับฟังคำแนะนำจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Lou & Yuan, 2019) ซึ่งเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่นำเสนอขึ้นนั้นมักจะสอดคล้องกับความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเหล่านั้น ด้วยเหตุนี้เอง จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด คือ แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เพราะได้ทดลองใช้สินค้า หรือบริการนั้นมาก่อน จึงมีประสบการณ์ตรงมาก่อน และนำประสบการณ์นั้นมาแนะนำบอกต่อ ทั้งนี้ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ประสบการณ์ก็สามารถกำหนดทิศทางของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตามหรือผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (Erdogan, 1999) เมื่อผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีประสบการณ์ มักจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์ ตลาดจึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อได้ในที่สุด (Ohanian, 1990) โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น จากการที่พวกเขามองเห็นว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่แนะนำ (Elwalda & Lu, 2016)

ในการศึกษาครั้งนี้ ประสบการณ์ ยังหมายรวมถึง ผู้ที่มีความรู้ ผู้ที่มีความสามารถ ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ และผู้ที่มีประสบการณ์เพียงพอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่จะยืนยันและแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมให้แก่ผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Venciute et al. (2023) ที่ได้ทำการศึกษาบทบาทของความสอดคล้องของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ติดตาม พบว่า ความสอดคล้องระหว่างผู้มีอิทธิพลกับผู้ติดตามจะกลั่นกรองความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างประสบการณ์การรับรู้ของผู้มีอิทธิพลและพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้น สำหรับผู้ติดตามที่มีความสอดคล้องกับผู้มีอิทธิพล ผลกระทบของประสบการณ์ของผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ติดตามจะสูงขึ้น ในขณะที่ผู้คนมักจะพึ่งพาความคิดเห็นของแหล่งประสบการณ์ที่มาจากผู้ทรงอิทธิพล และสิ่งนี้อาจนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่ได้รับการสนับสนุนและนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อ (Ohanian, 1990) การวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นว่า ยิ่งผู้ติดตามสอดคล้องกับผู้มีอิทธิพลมากขึ้นเท่านั้น ประสบการณ์ของพวกเขาต่อพฤติกรรมการซื้อจะยิ่งส่งผลกระทบมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ นัตติยา ภู่อุสละ และนิธนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสบการณ์การใช้บริการ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้ที่เคยใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี อีกทั้งการศึกษาของสุทธิชัย เกศยานนท์ และนิธนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวมถึง

การศึกษาของรัชมาวรรณ ละมัยเกศ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความไว้วางใจ และด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2.3 ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)

ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความไว้วางใจซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับผู้ติดตาม ซึ่งนำไปสู่การสันนิษฐานว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะสามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ ก็ต่อเมื่อผู้ติดตามเกิดความไว้วางใจพวกเขา (Lee & Koo, 2015) ความน่าเชื่อถือ จึงถูกมองว่า "เป็นความเชื่อสัจย์ที่ได้รับการรับรองโดยผู้อื่น" (Van der Waladt, Van Loggerenberg & Wehmeyer, 2009, p. 104) และเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา แหล่งที่มาที่มีความน่าเชื่อถือจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ (Garretson & Niedrich, 2004) ในทางกลับกัน สิ่งนี้อาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเชื่อมั่นในสิ่งที่พวกเขาเห็นหรือได้ยิน (Hubert & Griffiths, 2018) ในบริบทของการรับรองผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด การวิจัยผลิตภณต์โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าสามารถสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น (Djafarova & Rushworth, 2017) แม้ว่าการตลาดด้วยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะขึ้นอยู่กับการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) (Martínez-Lopez, Anaya-Sanchez, Fern Andes Giordano & Lopez-Lopez, 2020) แต่เนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสร้างขึ้นอาจดูน่าเชื่อถือมากขึ้น เมื่อพิจารณาจากความคาดหวังของผู้บริโภคที่อยากให้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดดำเนินการตามคำนิยามที่มีร่วมกัน (Porter & Donthu, 2008) นอกจากนี้ การวิจัยก่อนหน้านี้ยังพบผลกระทบที่ยืนยันว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มามีต่อพฤติกรรมการซื้อ (Mishra, Sharma & Kumar, 2015) ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีผลกระทบโดยตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ติดตามหรือผู้บริโภค

ในการศึกษาครั้งนี้ ความน่าเชื่อถือ ยังหมายรวมถึง ความเชื่อสัจย์ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ และความจริงใจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่แนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่ถ่ายทอดผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Venciute et al. (2023) ที่ทำการศึกษาบทบาทของความสอดคล้องของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ติดตาม พบว่าความน่าเชื่อถือไม่มีผลกระทบโดยตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ติดตาม อธิบายได้จากข้อเท็จจริงที่ว่า ในบริบทของการตลาดแบบใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้ติดตามอาจรู้สึกว่าการประโยชน์ของเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมากเกินไปจนความจำเป็น รวมถึงประสบการณ์ และผู้ติดตามอาจไม่สนใจว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดน่าเชื่อถือเพียงใดในขณะที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้แนะนำ ทั้งนี้ ในการศึกษาก่อนหน้านี้ถือว่า ความน่าเชื่อถือ

เป็นหนึ่งในแง่มุมที่สำคัญที่สุดระหว่างผู้รับรองและผู้ชม (Lee & Koo, 2015 และ Zogaj, Lindenmeier, Tscheulin & Olk, 2021) และพบว่า ความน่าเชื่อถือมีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ (Mishra et al., 2015) นอกจากนี้ ในการศึกษาของธัญญลักษณ์ น้อยประชา และ นิตนา ฐานิตนกร (2564) พบว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง และความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ รวมถึงการศึกษาของคงพัฒน์ เค้าอัน และนิตนา ฐานิตนกร (2563) พบว่า ราคาและคุณค่าการโฆษณาด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งบัญญัติ พิลา และนิตนา ฐานิตนกร (2560) พบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และการสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

2.2.4 ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

ความน่าดึงดูด หมายถึง อิทธิพลของผู้ที่มีเสน่ห์ทางร่างกาย มีบุคลิกภาพและลักษณะที่เป็นที่ต้องการทางสังคม ความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค (Lee & Koo, 2015) และทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์มากขึ้น (Eisend & Langner, 2010) แม้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติและความเต็มใจที่จะซื้อเมื่อใช้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่พวกเขาก็มักจะถูกมองว่า มีเสน่ห์เช่นกัน การศึกษาก่อนหน้านี้พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและทัศนคติของผู้บริโภค (Erdogan, 1999) ซึ่งบ่งชี้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีคุณสมบัติที่น่าดึงดูดสามารถมีอิทธิพลที่ดีต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Till & Busler, 2000) แม้ว่าโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงความน่าดึงดูดใจของแหล่งข้อมูลกับบุคลิกภาพภายนอก และผลกระทบเชิงบวกต่อการประมวลผลข้อมูล (Roozen & Claeys, 2010) แต่มีบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพและทักษะทางปัญญาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้วย (Erdogan, 1999) การวิจัยก่อนหน้านี้ได้อธิบายว่า แม้แต่ข้อความที่ไม่น่าดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคก็สามารถถูกบดบังด้วยความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้ (Kahle & Homer, 1985) ดังนั้น ความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอาจมีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ติดตาม

ในการศึกษาครั้งนี้ ความน่าดึงดูดใจ อาจหมายรวมถึงความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่แนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม โดยมีบุคลิกภาพภายนอกที่ดีและมีบุคลิกภาพดี มีการแต่งกายที่มีสไตล์ที่โดดเด่น รวมถึงมีหน้าตาดี และมีเสน่ห์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Venciute et al. (2023) ที่ทำการศึกษาบทบาทของความสอดคล้องของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ติดตาม พบว่า

ความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดไม่มีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ติดตาม ผู้ติดตามอาจจะไม่คิดว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความน่าดึงดูดใจมากจนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทรงอิทธิพลทางความคิดแนะนำ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้ติดตามให้ความสำคัญมากขึ้นเกี่ยวกับเนื้อหาของทรงอิทธิพลทางความคิดว่า มีประโยชน์เพียงใด หรือความสามารถที่แท้จริงของทรงอิทธิพลทางความคิด คือ อะไร แทนที่จะติดตามที่ความน่าดึงดูดใจของข้อความและรูปลักษณ์ภายนอกของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเท่านั้น ทั้งนี้ การวิจัยก่อนหน้านี้ชี้ให้เห็นถึงการค้นพบที่แตกต่างกัน แม้ว่า ความน่าดึงดูดใจของทรงอิทธิพลทางความคิดจะถือเป็นคุณลักษณะที่สำคัญทั้งในด้านลักษณะทางกายภาพและข้อความโฆษณา และถือเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ (Chao, Chazdon, Colwell & Shen, 2005) งานวิจัยฉบับนี้สอดคล้องกับ Hani et al. (2018) ซึ่งแนะนำว่า ความน่าดึงดูดใจของทรงอิทธิพลทางความคิดคนดังไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การค้นพบดังกล่าวสนับสนุนสิ่งนี้ด้วยการแสดงให้เห็นว่าความน่าดึงดูดใจอาจไม่ใช่ปัจจัยที่จำเป็นในการพิจารณาพฤติกรรมการซื้อในการตลาดแบบใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ในขณะที่การศึกษาของพัชรिता สุภาพันธุ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความโก้หรูและด้านความน่าดึงดูดใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงการศึกษาของสุกัญญา ทองนิ่ม และนิตนา ฐานิตธนกร (2566) พบว่า ประสิทธิภาพในตัวเองและความดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในการเล่นเกมนำร่องออนไลน์ของผู้เล่นเกมออนไลน์ในประเทศไทย

2.2.5 ประโยชน์ด้านเนื้อหา (Content Usefulness)

ประโยชน์ด้านเนื้อหา หมายถึง คุณค่าที่ดีของเนื้อหาในการช่วยให้ผู้ใช้ตัดสินใจ หรือนำไปสู่เป้าหมายของตน แม้ว่าความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอาจเป็นหนึ่งในปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากที่สุดเมื่อพูดถึงผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด แต่ความเข้าใจทั่วไปในปัจจุบัน คือ การได้รับความรักจากผู้ติดตาม ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดควรสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าสำหรับผู้ชม ประโยชน์ของเนื้อหาสามารถอธิบายได้ว่าเป็นความสามารถของเนื้อหาในการช่วยให้ผู้ใช้ตัดสินใจหรือก้าวหน้าไปสู่เป้าหมายของตน นอกจากนี้ การระบุเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสร้างขึ้นนั้น ถือเป็นคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือในลักษณะที่ช่วยลูกค้าที่กำลังค้นหาข้อมูลและสามารถพึ่งพาคนที่พวกเขาไว้วางใจได้ เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือที่อาจมีอิทธิพลต่อความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Müller & Christandl, 2019)

ความสำคัญของเนื้อหายังถูกเน้นย้ำในคำจำกัดความที่อธิบายว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดคือผู้สร้างเนื้อหาที่ผลิตเนื้อหาที่มีคุณค่าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ (Lou & Yuan, 2019) จากข้อมูลของ Müller & Christandl (2019) กล่าวว่า ประโยชน์ของเนื้อหามีความสำคัญมากในสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีอิทธิพลต่อความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า โดยเนื้อหาที่มีแบรนด์

ที่ผลิตโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมักจะให้ข้อมูล ความบันเทิง หรือสร้างแรงบันดาลใจ โดยหวังว่า หากผู้ติดตามเห็นว่า มีประโยชน์ก็จะมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อและการตัดสินใจของผู้ติดตามหรือผู้บริโภค

ในการศึกษาครั้งนี้ ประโยชน์ด้านเนื้อหา ยังหมายรวมถึง การนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีคุณค่า เหมาะสม และมีประโยชน์ รวมถึงตรงกับความสนใจของผู้ติดตามหรือผู้บริโภคเป็นอย่างดี และการนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดช่วยให้ผู้คนจำนวนมากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่ต้องการได้ในที่สุด

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Venciute et al. (2023) ทำการศึกษาบทบาทของความสอดคล้องของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ติดตาม พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีผลกระทบโดยตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ติดตาม จากการศึกษาก่อนหน้านี้ของ Hall (2016) กล่าวว่า ประโยชน์ของเนื้อหาถูกระบุว่า เป็นคุณลักษณะที่สำคัญมากในการตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ช่วยให้เกิดความแตกต่างและถูกมองว่า เป็นสัญญาณของความน่าเชื่อถือที่ช่วยกลายเป็นผู้ส่งข้อความอันทรงคุณค่าสำหรับลูกค้าที่กำลังมองหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ของ Rui, Liu & Whinston (2013) ซึ่งระบุว่า เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ พวกเขาจะแสดงให้เห็นว่า พวกเขาพึ่งพาข้อมูล คำแนะนำ และความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับจากผู้คนในเครือข่ายของตนเองอย่างมาก ซึ่งส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นจากพฤติกรรมการซื้อเชิงบวก ทั้งนี้ Müller & Christandl (2019) กล่าวว่า ประโยชน์ของเนื้อหาที่มีความสำคัญมากในสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากสามารถมีอิทธิพลต่อความเชื่อของลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อได้ ทั้งนี้ งานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องบางส่วนกับสุรนียา ธนะหนู และนิตนา ฐานิตธนกร (2566) ที่พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในขณะที่กัลย์ลักษณ์ ปานขำ และนิตนา ฐานิตธนกร (2561) กลับพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริง การรับรู้ถึงประโยชน์ และคุณค่าด้านประโยชน์การใช้งานไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตร Easy Pass ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.6 กระแสความนิยม (Popularity)

กระแสความนิยม หมายถึง สิ่งที่ได้รับการยอมรับและถูกกล่าวถึงในวงกว้างในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง (Ladhari, Massa & Skandrani, 2020) ความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับผลิตภัณฑ์ในระหว่างขั้นตอนการสื่อสารและถ่ายทอดภาพลักษณ์ ประเมินจากผลการศึกษาความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต่อความสัมพันธ์ตามลำดับ ระหว่างภาพลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม

และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัย พบว่า ความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดช่วยควบคุมความสัมพันธ์เหล่านี้ในทางบวก ซึ่งบ่งชี้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ได้รับความนิยมมีผลกระทบที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้นต่อภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การค้นพบนี้สอดคล้องกับการวิจัยก่อนหน้านี้ที่เน้นบทบาทของความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในการขับเคลื่อนประสิทธิภาพของการตลาดด้วยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Djafarova & Rushworth, 2017 และ Lou, Kiew, Chen, Lee, Ong & Phua, 2022) การค้นพบนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการผสมผสานความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเข้ากับกลยุทธ์การตลาดของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเพื่อประสิทธิภาพสูงสุด ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับความน่าดึงดูด ความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญที่มากขึ้นจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดยอดนิยม (Ladhari et al., 2020) ซึ่งช่วยยกระดับการถ่ายทอดภาพลักษณ์เชิงบวกจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดไปยังแพลตฟอร์มและผลิตภัณฑ์ที่พวกเขารับรอง

อิทธิพลทางสังคมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในประสิทธิภาพของการตลาดด้วยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Barta, Belanche, Fernandez & Flavi, 2023) การศึกษาจำนวนมากได้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีต่อผลลัพธ์ของผู้บริโภคที่หลากหลาย (Djafarova & Rushworth, 2017 และ Pittman & Abell, 2021) ความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ได้รับการระบุว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Lou et al., 2022) เมื่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีชื่อเสียง รูปภาพและเนื้อหาของพวกเขาจะถูกเผยแพร่ในวงกว้างมากขึ้น และมีผลกระทบต่อผู้ชมมากขึ้น (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017) โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดยอดนิยมที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก และมีอิทธิพลทางสังคมมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะมีผลกระทบอย่างมากต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการเข้าถึงที่กว้างกว่าและมีพลังโน้มน้าวใจมากกว่า นอกจากนี้ ความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ ซึ่งสามารถส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง (Djafarova & Rushworth, 2017 และ Lou et al., 2022) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะถ่ายทอดคุณลักษณะเชิงบวกจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดยอดนิยมไปยังแบรนด์มากขึ้น ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นระหว่างภาพลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ในการศึกษาครั้งนี้ กระแสความนิยม ยังหมายรวมถึง การที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่แนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงผมมีผู้ติดตามจำนวนมาก มียอดการกดถูกใจจำนวนมาก และแสดงตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Haq & Chiu (2024) ที่ทำการศึกษามีส่วนร่วมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยเนื้อหาวิดีโอสั้นบน TikTok ผ่านกลไกการถ่ายทอดภาพลักษณ์แบรนด์พบว่า เมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความน่าดึงดูดใจ น่าเชื่อถือ และเชี่ยวชาญ ผู้บริโภคมักจะเชื่อมโยงคุณลักษณะเชิงบวกเหล่านี้กับแพลตฟอร์มที่ทรงอิทธิพลทางความคิดใช้อยู่ ดังนั้น ภาพลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจึงทำหน้าที่เป็นกลไกในการถ่ายทอดการรับรู้เชิงบวกไปยังแบรนด์ เป็นการเสริมภาพลักษณ์โดยรวมของแบรนด์ จากการศึกษาของสุภาวดี ปิ่นเจริญ และนิธนา ฐานิธรนกร (2560) พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม และด้านการสนองความต้องการเฉพาะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากร้านอาหารผ่านโมบิลแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่จิตาภา ทัดหอม และนิธนา ฐานิธรนกร (2560) พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

2.2.7 ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากความประทับใจหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว (Chiu et al., 2012) โดยความตั้งใจซื้อซ้ำมีคุณลักษณะที่ไม่แน่นอน มักเกิดจากความไว้วางใจต่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูง ความภักดีของลูกค้าหรือการซื้อซ้ำจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อความอยู่รอดและความสำเร็จของร้านค้า (Kim & Gupta, 2009) ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อซ้ำ คือ ความน่าจะเป็นเชิงอัตนัยที่บุคคลจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขายออนไลน์หรือร้านค้าในอนาคต และความตั้งใจซื้อซ้ำจะลดลงเมื่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์กลายเป็นนิสัยมากขึ้น (Limayem, Hirt & Cheung, 2007) นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อซ้ำ ยังเกิดจากการผสมผสานระหว่างพฤติกรรมและความไว้วางใจ โดยที่พฤติกรรมเกิดจากความคิดและอารมณ์ ในขณะที่พฤติกรรม เป็นการตอบสนองอัตโนมัติที่ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าตามสถานการณ์ โดยไม่ต้องมีกระบวนการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจ ดังนั้น เมื่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถูกดำเนินการซ้ำ ๆ ในบริบทที่มั่นคงและกลายเป็นนิสัย การประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ขายออนไลน์จะอาจไม่มีความจำเป็นสำหรับผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม รูปแบบความไว้วางใจที่ขับเคลื่อนด้วยอารมณ์อาจยังคงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Riegelsberger, Sasse & McCarthy, 2005)

ในการศึกษารั้งนี้ ความตั้งใจซื้อซ้ำ ยังหมายรวมถึงแนวโน้ม การวางแผน และความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่ต้องการซ้ำจากการแนะนำโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต่อไปในอนาคต

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Alhassan & Abdul-Muhmin (2010) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการซื้อออนไลน์ก่อนหน้านี้และทัศนคติต่อการซื้อออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยทัศนคติเป็นปัจจัยเชิงบวกของความพึงพอใจโดยรวม และความพึงพอใจโดยรวมนี้เกิดขึ้นจากปัจจัยด้านราคาสินค้า คุณภาพสินค้า บริการลูกค้า วิธีการชำระเงิน การรับรู้ความปลอดภัยในการชำระเงิน และระยะเวลาในการจัดส่ง ทั้งนี้ งานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องบางส่วนกับ Mpinganjira (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าออนไลน์จากมุมมองของการตลาดแบบสัมพันธ์ พบว่า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าออนไลน์นั้น ขับเคลื่อนโดยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ค้าปลีกออนไลน์เป็นหลัก ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ค้าปลีกออนไลน์นั้นได้รับอิทธิพลในเชิงบวกจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์หลายประการรวมถึงการปรับแต่ง ความสะดวกในการสื่อสาร ตลอดจนการรับประกันความเป็นส่วนตัวของลูกค้า อีกทั้งรัศมีวารรณ ละมัยเกศ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการบริการ ด้านอารมณ์ ด้านการบูรณาการตราสินค้า ด้านความสะดวกสบาย สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความไว้วางใจ และด้านการจัดอันดับ และความคิดเห็นจากประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 สมมติฐานงานวิจัย

ในการศึกษาประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ประโยชน์ด้านเนื้อหา และกระแสมโนมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานการศึกษา ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ประสิทธิภาพของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

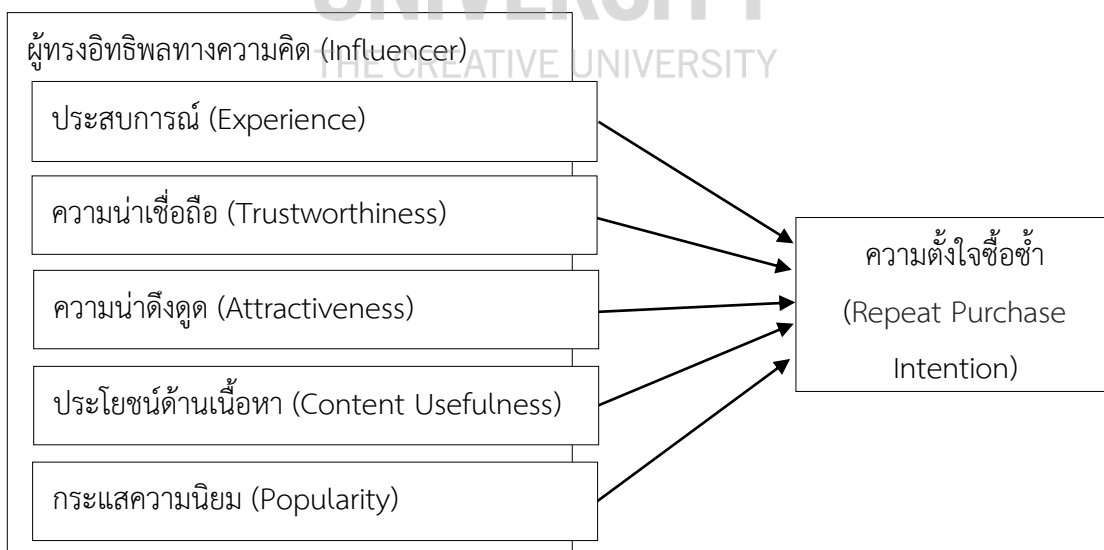
สมมติฐานที่ 4 ประโยชน์ด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 กระแสมโนมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ประโยชน์ด้านเนื้อหา และกระแสความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.1 โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ประสบการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer's Experience) 2) ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer's Trustworthiness) 3) ความน่าดึงดูดของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer's Attractiveness) และ 4) ประโยชน์ด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer's Content Usefulness) ซึ่งพัฒนามาจากการศึกษาของ Venciute et al. (2023) รวมถึง 5) กระแสความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer's Popularity) พัฒนามาจากการศึกษาของ Haq & Chiu (2024) กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) พัฒนามาจากการศึกษาของ Chiu et al. (2012)

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย เรื่อง ประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ประโยชน์ด้านเนื้อหา และกระแสความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาการค้นคว้าอิสระเรื่องประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ประโยชน์ด้านเนื้อหา และกระแสมความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการสำรวจ (Exploratory Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

3.1.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention)

3.1.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ประสบการณ์ (Experience) ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ประโยชน์ด้านเนื้อหา (Content Usefulness) และกระแสมความนิยม (Popularity)

3.2 ประชากรและตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมเป็นประจำ และมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมอีกในอนาคตอันใกล้

3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการประมวลแบบสอบถามจากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และใช้โปรแกรม SPSS V.15 เพื่อหาค่า Partial และนำผลมาคำนวณหาสูตร $Partial R^2 = (Partial/2)^2$ เท่ากับ 0.07812025 โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป G*Power มาคำนวณขนาดตัวอย่าง ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) โดยมีการกำหนดขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.0847402 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ค่าอำนาจประมวลเท่ากับ 0.95 และมีตัวแปรทั้งหมด 5 ตัวแปร จึงคำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 240 คน

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

จากผลการคำนวณของ G*Power 3.1 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 240 คน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมเป็นประจำ และมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมในอนาคตอันใกล้ โดยการแจกแบบสอบถามทาง Google Form ตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กที่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการบำรุงเส้นผม เฟซบุ๊กที่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และการดูแลตนเอง รวมทั้งแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เชี่ยวชาญในด้านเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงดูแลรักษาเส้นผมที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ ในแบบสอบถามมีคำถามคัดกรอง (Screening Questions) คือ “ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม (อาทิ แชมพู ครีมนวด ทรีทเม้นท์ เซรั่ม น้ำมันบำรุง) เป็นประจำ ใช่หรือไม่” และ “ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมอีกในอนาคตอันใกล้ ใช่หรือไม่” โดยผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมเฉพาะข้อมูลที่ตอบว่า “ใช่” ทั้งสองคำถาม เพื่อทำการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ

3.3 เครื่องมือสำหรับงานวิจัย

3.3.1 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมดประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่ใช้เป็นประจำ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมในแต่ละครั้ง และยี่ห้อของผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่ซื้อซ้ำบ่อยที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นข้อคำถามแบบวัดระดับช่วงมาตร (Interval Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นข้อคำถามแบบวัดระดับช่วงมาตร (Interval Scale) 5 ระดับ โดยมีสูตรการวัดค่าดังต่อไปนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

$$\text{Mean} = \frac{\text{Highest Score} - \text{Lowest Score}}{\text{Range}}$$

$$\text{Mean} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ทั้งนี้ เกณฑ์การวัดค่าสามารถแบ่งคะแนนและความหมาย ดังต่อไปนี้

ช่วงคะแนน 4.21 – 5.00 แปลว่า เห็นด้วยต่อข้อความดังกล่าวมากที่สุด

ช่วงคะแนน 3.41 – 4.20 แปลว่า เห็นด้วยต่อข้อความดังกล่าวมาก

ช่วงคะแนน 2.61 – 3.40 แปลว่า เห็นด้วยต่อข้อความดังกล่าวปานกลาง

ช่วงคะแนน 1.81 – 2.60 แปลว่า เห็นด้วยต่อข้อความดังกล่าวน้อย

ช่วงคะแนน 1.00 – 1.80 แปลว่า เห็นด้วยต่อข้อความดังกล่าวน้อยที่สุด

3.3.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.2.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) การตรวจสอบเนื้อหาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอแก่ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีชื่อเสียงด้านเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมในสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้อง ความครบถ้วนของเนื้อหา และข้อคำถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของเรื่องที่ศึกษา ได้แก่

- คุณชนานันท์ กาศสมบูรณ์ เจ้าของ TikTok ช่อง Mintlilly
- คุณอริษฐ์ชญาดา งานทวีเลิศสิน เจ้าของ TikTok ช่อง Ployhungry
- คุณไอฉรินทร์ ดังธานุวัฒน์ เจ้าของ TikTok ช่อง Jan.ichrm

3.3.2.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจที่ถูกต้อง ตรงกัน และตอบคำถามได้ตรงตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติวิธีการทดสอบ ปฏิบัติโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำจำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค		
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n=40)	กลุ่มตัวอย่าง (n=240)
ประสบการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	4	0.923	0.808
ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	4	0.953	0.886
ความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	4	0.954	0.841
ประโยชน์ด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	4	0.932	0.772
กระแสนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	3	0.874	0.737
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	3	0.916	0.812
ค่าความเชื่อมั่นรวม	22	0.984	0.927

จากตารางที่ 3.1 ผลจากการประมวลค่าเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Pilot Test) จำนวน 40 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปร เท่ากับ 0.874 – 0.954 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 240 ตัวอย่างจากการเก็บข้อมูลภาคสนาม เท่ากับ 0.737 – 0.886 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคทั้งกลุ่มทดลองและกลุ่มตัวอย่าง เป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การประมวลผลข้อมูลจากการรวบรวมกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีรูปแบบการประมวลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

3.4.1 การประมวลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นการใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม โดยค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะคำถาม และมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่ใช้เป็นประจำ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมในแต่ละครั้ง และยี่ห้อของผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่ซื้อซ้ำบ่อยที่สุด เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ ประมวลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ตัวแปรเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ประโยชน์ด้านเนื้อหา และกระแสความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เป็นข้อคำถามแบบวัดระดับช่วงมาตร (Interval Scale) ประมวลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 3 ตัวแปรความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำ เป็นข้อคำถามแบบวัดระดับช่วงมาตร (Interval Scale) ประมวลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.4.2 การประมวลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นการประมวลหาค่าการอธิบายสมมติฐานในการวิจัย โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการหาอิทธิพลของตัวแปรอิสระประกอบไปด้วย ประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ประโยชน์ด้านเนื้อหา และกระแสความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่กระทบต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำ โดยตัวแปรทั้งหมดใช้มาตรวัดอัตราภาคเช่นกันเดียวกัน ผู้วิจัยจึงทำการประมวลการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) ที่มีตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป กับตัวแปรตาม (Y) ที่มี 1 ตัวแปร เป็นการหาความสัมพันธ์แบบเส้นตรงระหว่างตัวแปรเพื่อใช้ในการพยากรณ์หาอิทธิพลความสัมพันธ์ โดยเป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย เมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในรูปแบบสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ คือ

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

Y	คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y
b_0	คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
$b_1, \dots, b_k$	คือ น้ำหนักคะแนน หรือ สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ K ตามลำดับ
$X_1, \dots, X_k$	คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
K	คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

กระบวนการศึกษาเรื่อง ประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ประโยชน์ด้านเนื้อหา และกระแสความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 240 ชุด เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติโดยสร้างระดับดัชนีที่ 0.05 ซึ่งแบ่งผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามประกอบไปด้วยข้อคำถาม 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่ใช้มากที่สุด ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมในแต่ละเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม และ ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมยี่ห้อที่ซื้อซ้ำบ่อยที่สุด ใช้สถิติสำหรับประมวลข้อมูล คือ นำเสนอจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล (n = 240)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	58	24.2
	หญิง	164	68.3
	ไม่ต้องการระบุ	18	7.5
อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	13	5.4
	21 – 30 ปี	83	34.6
	31 – 40 ปี	95	39.6
	41 – 50 ปี	38	15.8
	51 – 60 ปี	6	2.5
	61 ปี ขึ้นไป	5	2.1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล (n = 240)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	15
	ปริญญาตรี	160	66.7
	สูงกว่าปริญญาตรี	44	18.3
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	25	10.4
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	46	19.2
	พนักงานบริษัทเอกชน	111	46.3
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	18.3
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	8	3.3
	เกษียณอายุ	0	0
	อื่น ๆ	6	2.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	28	11.7
	15,000 – 25,000 บาท	62	25.8
	25,001 – 35,000 บาท	68	28.3
	35,001 – 45,000 บาท	40	16.7
	45,001 – 55,000 บาท	18	7.5
	55,001 บาท ขึ้นไป	24	10
ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่ใช้มากที่สุด	ครีมนวด	87	36.3
	ทรีทเม้นท์	88	36.7
	เซรั่ม	39	16.3
	น้ำมันบำรุง	23	9.6
	อื่น ๆ	3	1.3
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมในแต่ละเดือน	1 ครั้ง	64	26.7
	2 – 3 ครั้ง	94	39.2
	4 – 5 ครั้ง	47	19.6
	มากกว่า 5 ครั้ง	35	14.6

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล (n = 240)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม	ต่ำกว่า 100 บาท	14	5.8
	101 - 500 บาท	125	52.1
	501 - 1,000 บาท	71	29.6
	1,001 - 2,000 บาท	25	10.4
	2,001 บาทขึ้นไป	5	2.1
ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด	L'Oréal	47	19.6
	Sunsilk	58	24.1
	Pantene	38	15.8
	NIGAO	47	19.7
	อื่น ๆ	50	20.8

ผลการประมวลตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง 240 คน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 164 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 68.3 ลำดับถัดมา ได้แก่ เพศชาย จำนวน 58 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.2 และ ไม่ต้องการระบุเพศ จำนวน 18 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านอายุ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.6 ลำดับถัดมา ได้แก่ อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.6 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.8 อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.4 อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.5 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านระดับการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 160 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 66.7 ลำดับถัดมา ได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 111 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.3 ลำดับถัดมาได้แก่ อาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 46 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.2 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.3 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.4 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.3 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.3 ลำดับถัดมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.7 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.7 รายได้ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10 และรายได้ 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่ใช้มากที่สุด จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทครีมหวดในการบำรุงเส้นผมมากที่สุด จำนวน 87 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.3 ลำดับถัดมา ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภททรีทเม้นท์ในการบำรุงเส้นผมมากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.7 ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มในการบำรุงเส้นผม จำนวน 39 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.3 ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมันบำรุง จำนวน 23 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.6 และใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมประเภทอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.3

ข้อมูลด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมในแต่ละเดือน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 94 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.2 ลำดับถัดมา ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 64 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.7 ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม 4 – 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 47 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.6 และซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.6

ข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม ตั้งแต่ 101 – 500 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52.1 ลำดับถัดมา มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม ตั้งแต่ 501 – 1,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.6 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม ตั้งแต่ 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็น

สัดส่วนร้อยละ 10.4 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.8 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม 2,001 บาทขึ้นไปจำนวน 5 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่ซื้อบ่อยที่สุด จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมยี่ห้อ Sunsilk ซ้ำ จำนวน 58 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.1 ลำดับถัดมา ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมยี่ห้อ L'Oréal ซ้ำ จำนวน 47 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.6 ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมยี่ห้ออื่น ๆ ซ้ำ จำนวน 50 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.8 ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมยี่ห้อ NIGAO ซ้ำ จำนวน 47 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.7 และซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมยี่ห้อ Pantene ซ้ำ จำนวน 38 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ประโยชน์ด้านเนื้อหา และกระแสมโนมของผู้อ่านอิทธิพลทางความคิด โดยใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ได้แก่

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
- ประสิทธิภาพของผู้อ่านอิทธิพลทางความคิด	3.99	0.61	มาก	4
- ความน่าเชื่อถือของผู้อ่านอิทธิพลทางความคิด	3.98	0.71	มาก	5
- ความน่าดึงดูดใจของผู้อ่านอิทธิพลทางความคิด	4.16	0.60	มาก	1
- ประโยชน์ด้านเนื้อหาของผู้อ่านอิทธิพลทางความคิด	4.14	0.54	มาก	2
- กระแสมโนมของผู้อ่านอิทธิพลทางความคิด	4.08	0.60	มาก	3
รวม	4.07	0.61	มาก	

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 4.2 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมของระดับมุมมองทางความคิดมีค่าระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.61) เมื่อทำการประเมินแยกเป็นรายด้าน โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด มีค่าระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$, S.D. = 0.60) ประโยชน์ด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด มีค่าระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.54) ด้านกระแสความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด มีค่าระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.60) ด้านประสบการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด มีค่าระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.61) และด้านความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด มีค่าระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ประสบการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
- ท่านคิดว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่แนะนำผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.00	0.777	มาก	2
- ท่านคิดว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความสามารถที่จะยืนยันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่แนะนำผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.98	0.732	มาก	3
- ท่านถือว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่แนะนำผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.95	0.769	มาก	4
- ท่านถือว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีประสบการณ์เพียงพอที่จะยืนยันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่แนะนำผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.03	0.757	มาก	1
รวม	3.99	0.759	มาก	

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 4.3 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของระดับมุมมองทางความคิดมีค่าระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.759) เมื่อทำการประเมินแยกเป็นรายด้าน โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีประสบการณ์เพียงพอที่จะยืนยันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่แนะนำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.757) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่แนะนำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.777) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความสามารถที่จะยืนยันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่แนะนำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.732) และทรงอิทธิพลทางความคิดเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่แนะนำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.769) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
- ท่านคิดว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่แนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมมีความซื่อสัตย์	3.90	0.890	มาก	4
- ท่านคิดว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความน่าเชื่อถือ	3.94	0.793	มาก	3
- ท่านคิดว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดน่าไว้วางใจได้	4.05	0.802	มาก	1
- ท่านคิดว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความจริงใจ	3.99	0.816	มาก	2
รวม	3.97	0.825	มาก	

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 4.4 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของระดับมุมมองทางความคิดมีค่าระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.825) เมื่อทำการประเมินแยกเป็นรายด้าน โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดน่าไว้วางใจได้ มีค่าระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.802) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความจริงใจ มีค่าระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.816) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความน่าเชื่อถือ มีค่าระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$,

S.D. = 0.793) และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่แนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมมีความซื่อสัตย์ มีค่าระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.90, S.D. = 0.890) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
- ท่านคิดว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่แนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมมีบุคลิกภาพที่น่าดึงดูดใจมาก	4.21	0.759	มากที่สุด	1
- ท่านคิดว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแต่งกายมีสไตล์ที่โดดเด่น	4.06	0.769	มาก	4
- ท่านคิดว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีหน้าตาที่ดี	4.14	0.716	มาก	3
- ท่านคิดว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีเสน่ห์	4.19	0.731	มาก	2
รวม	4.15	0.744	มาก	

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 4.5 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของระดับมุมมองทางความคิดมีค่าระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.49, S.D. = 0.68) เมื่อทำการประเมินแยกเป็นรายด้าน โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ทรงอิทธิพลทางความคิดที่แนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมมีบุคลิกภาพที่น่าดึงดูดใจมาก มีค่าระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.21, S.D. = 0.759) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีเสน่ห์ มีค่าระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.19, S.D. = 0.731) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีหน้าตาที่ดี มีค่าระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.14, S.D. = 0.716) และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแต่งกายมีสไตล์ที่โดดเด่น มีค่าระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.06, S.D. = 0.769) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ประโยชน์ด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
- ท่านคิดว่า การนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีคุณค่าสำหรับท่านและตรงกับความสนใจของท่านเป็นอย่างดี	4.13	0.789	มาก	3
- ท่านคิดว่า การนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความเหมาะสมเป็นอย่างดี	4.05	0.737	มาก	4
- ท่านคิดว่า การนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีประโยชน์สำหรับท่าน และท่านได้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม	4.17	0.698	มาก	2
- ท่านคิดว่า การนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดช่วยให้ผู้คนจำนวนมากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่ต้องการได้ดีที่สุด	4.18	0.659	มาก	1
รวม	4.13	0.720	มาก	

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 4.6 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์ด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของระดับมุมมองทางความคิดมีค่าระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.720) เมื่อทำการประเมินแยกเป็นรายด้าน โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดช่วยให้ผู้คนจำนวนมากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่ต้องการได้ดีที่สุด มีค่าระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$, S.D. = 0.659) การนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีประโยชน์สำหรับท่าน และท่านได้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม มีค่าระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.698) การนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีคุณค่าสำหรับท่านและตรงกับความสนใจของท่านเป็นอย่างดี มีค่าระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.789) และการนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความเหมาะสมเป็นอย่างดีมีค่าระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.737) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกระแสนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

กระแสนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
- ท่านคิดว่า กระแสนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่แนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงผมสามารถพิจารณาได้จากจำนวนผู้ติดตาม	4.15	0.765	มาก	1
- ท่านคิดว่า กระแสนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่แนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงผมสามารถพิจารณาจากยอดการกดถูกใจ	3.99	0.742	มาก	3
- ท่านคิดว่า กระแสนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสามารถพิจารณาจากการแสดงตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.10	0.708	มาก	2
รวม	4.08	0.738	มาก	

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 4.7 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านกระแสนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของระดับมุมมองทางความคิดมีค่าระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.738) เมื่อทำการประเมินแยกเป็นรายด้าน โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ กระแสนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่แนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงผมสามารถพิจารณาได้จากจำนวนผู้ติดตาม มีค่าระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.765) กระแสนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสามารถพิจารณาจากการแสดงตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.708) และกระแสนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่แนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงผมสามารถพิจารณาจากยอดการกดถูกใจ มีค่าระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$, S.D. = 0.742) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำ

การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย (Mean = $\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ได้แก่

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำ

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
- ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่แนะนำโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต่อไป	4.00	0.789	มาก	2
- ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่แนะนำโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอีกในอนาคต	3.85	0.736	มาก	3
- ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่แนะนำโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอีกในอนาคตอันใกล้	4.01	0.739	มาก	1
รวม	3.95	0.755	มาก	

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 4.8 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่าระดับน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.56) เมื่อทำการประเมินแยกเป็นรายด้านโดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่แนะนำโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอีกในอนาคตอันใกล้ มีค่าระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.739) ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่แนะนำโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต่อไป มีค่าระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.789) และท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่แนะนำโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอีกในอนาคต มีค่าระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.736)

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย เรื่อง ประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ประโยชน์ด้านเนื้อหา และกระแสความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการประมวล และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

Sig.	แปลว่า ระดับนัยสำคัญ
R ²	แปลว่า ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	แปลว่า ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
b	แปลว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการรูปแบบ
คะแนนดิบ	
β	แปลว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
Tolerance	แปลว่า ค่าที่สภาพของกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	แปลว่า ค่าที่สภาพของกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.9: การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำ						
			b	S.E.	β	t	Sig.	TLRNC	VIF
ค่าคงที่	-	-	.272	.274	-	.993	.322	-	-
ประสบการณ์	3.991	.608	.247	.071	.234	3.474	.001*	.509	1.966
ความน่าเชื่อถือ	3.980	.705	.210	.055	.231	3.798	.000*	.625	1.600
ความน่าดึงดูดใจ	4.160	.604	.111	.066	.105	1.697	.091	.607	1.647
ประโยชน์ด้านเนื้อหา	4.143	.549	.182	.075	.156	2.423	.016*	.560	1.786
กระแสความนิยม	4.084	.598	.158	.065	.147	2.425	.016*	.628	1.593

R² = 0.467, F = 40.322, *p<0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ได้แก่ ประสิทธิภาพ (Sig. = 0.001) ความน่าเชื่อถือ (Sig. = 0.000) ประโยชน์ด้านเนื้อหา (Sig. = 0.016) และกระแสมความนิยม (Sig. = 0.016) โดยประสิทธิภาพ ($\beta = 0.234$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.231$) ประโยชน์ด้านเนื้อหา ($\beta = 0.156$) และกระแสมความนิยม ($\beta = 0.147$) ตามลำดับ ในขณะที่ความน่าดึงดูดใจ (Sig. = 0.091) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การตรวจสอบค่า Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ได้ค่าคงที่สภาพของกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 1.600 – 1.966 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงถึงตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013)

นอกจากนี้ จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 5 ตัวแปร ได้แก่ ประสิทธิภาพ (X_1) ความน่าเชื่อถือ (X_2) ความน่าดึงดูดใจ (X_3) ประโยชน์ด้านเนื้อหา (X_4) และ กระแสมความนิยม (X_5) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปแบบของสมการเชิงเส้นตรง ที่ได้จากการประมวลผลการถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

$$Y = 0.272 + 0.247 (X_1) + 0.210 (X_2) + 0.182 (X_4) + 0.158 (X_5)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงข้างต้น แสดงถึงผลการทำนาย โดยเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ (b) พบว่า ทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ได้แก่ ประสิทธิภาพ ($b = 0.247$) ความน่าเชื่อถือ ($b = 0.210$) ประโยชน์ด้านเนื้อหา ($b = 0.182$) และกระแสมความนิยม ($b = 0.158$) ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไปในทิศทางเดียวกัน

หากเพิ่มตัวแปรด้านประสิทธิภาพ จำนวน 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้น 0.247 หน่วย

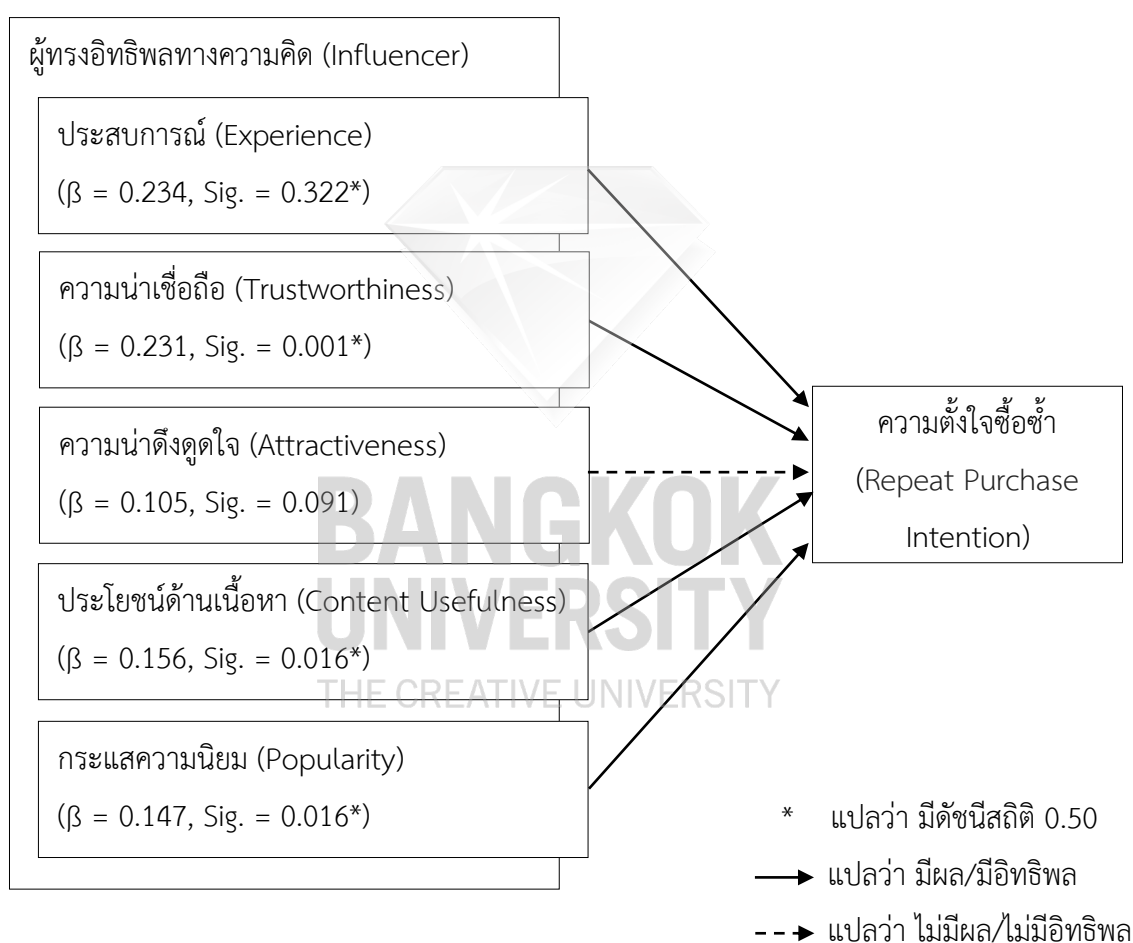
หากเพิ่มตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้น 0.210 หน่วย

หากเพิ่มตัวแปรด้านประโยชน์ด้านเนื้อหา จำนวน 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้น 0.182 หน่วย

หากเพิ่มตัวแปรด้านกระแสความนิยม จำนวน 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้น 0.158 หน่วย

โดยผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อประมวลสมมติฐาน



จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อประมวลสมมติฐานงานวิจัย เรื่อง ประสบการณ์ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ประโยชน์ด้านเนื้อหา และกระแสความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการประมวลสมมติฐานได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัย เรื่อง ประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ประโยชน์ด้านเนื้อหา และกระแสความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน	
1 ประสบการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2 ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
3 ความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
4 ประโยชน์ด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
5 กระแสความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาค้นคว้า ประสพการณ์ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ประโยชน์ด้านเนื้อหา และกระแสความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมเป็นประจำ และมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมในอนาคตอันใกล้ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษากัน 240 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 15 สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ประสพการณ์ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ประโยชน์ด้านเนื้อหา และกระแสความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 240 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท โดยส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมประเภทครีมนวดผมมากที่สุด มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม 2-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม 101 – 500 บาทต่อครั้ง และซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมยี่ห้อ Sunsilk ซ้ำบ่อยที่สุด

5.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมของระดับมุมมองทางความคิดของผู้บริโภคมีระดับมาก เมื่อทำการประเมินแยกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด พบว่า ประโยชน์ด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด มีค่าระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ กระแสความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ประสพการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ตามลำดับ

5.1.3 ข้อมูลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับมุมมองทางความคิดมีค่าระดับมาก

5.1.4 ผลจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ ประโยชน์ด้านเนื้อหา และกระแสความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยประสบการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ประโยชน์ด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และกระแสความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ตามลำดับ ในขณะที่ความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ประโยชน์ด้านเนื้อหา และกระแสความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประสบการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องต่อสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ มีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม จึงมีความเหมาะสมที่จะยืนยันและแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมให้แก่ผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Venciute et al. (2023) ที่พบว่า ประสบการณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ติดตามจะสูงขึ้น ในขณะที่ผู้คนมักจะพึ่งพาความคิดเห็นจากประสบการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และสิ่งนี้อาจนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกที่สนับสนุนให้เกิดความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนัตติยา ภูสละ และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ที่พบว่า ประสบการณ์การใช้บริการ และความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้ที่เคยใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี อีกทั้งยังสอดคล้องบางส่วนกับการศึกษาของรัชมาวรรณ ละมัยเกศ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า

สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องต่อสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีความซื่อสัตย์ ความไว้วางใจได้ และความจริงใจจะได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค และเมื่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดดังกล่าวแนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอ จึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Venciute et al. (2023) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือไม่มีผลกระทบโดยตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ติดตาม อธิบายได้จากข้อเท็จจริงที่ว่า ในบริบทของการตลาดแบบใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้ติดตามอาจรู้สึกว่าการโฆษณาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมากเกินไปจนเกิดความจำเจแต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee & Koo (2015) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือ เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่สุดระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและผู้ติดตาม อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Mishra et al. (2015) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือมีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของธัญญลักษณ์ น้อยประชา และนิตนา ฐานิตธนกร (2564) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด อีกทั้งบัญญัติ พิลา และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และการสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

สมมติฐานที่ 3 ความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจจะพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมตามการแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีประสบการณ์และความน่าเชื่อถือมากกว่ารูปลักษณ์ภายนอก รวมถึงบุคลิกภาพ หน้าตา และการแต่งกายที่น่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่แนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม จึงทำให้ความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Venciute et al. (2023) ที่พบว่า ความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดไม่มีผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ติดตาม ผู้ติดตามอาจจะไม่คิดว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความน่าดึงดูดใจมากจนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทรงอิทธิพลทางความคิด

แนะนำ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้ติดตามให้ความสำคัญมากขึ้นเกี่ยวกับเนื้อหาของทรงอิทธิพลทางความคิดว่า มีประโยชน์เพียงใด หรือความสามารถที่แท้จริงของทรงอิทธิพลทางความคิด คืออะไร แทนที่จะติดตามที่ความน่าดึงดูดใจของข้อความและรูปลักษณ์ภายนอกของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเท่านั้น นอกจากนี้ งานวิจัยฉบับนี้สอดคล้องกับ Hani et al. (2018) ซึ่งพบว่า ความน่าดึงดูดใจของทรงอิทธิพลทางความคิดคนดังไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การค้นพบดังกล่าวสนับสนุนสิ่งนี้ด้วยการแสดงให้เห็นว่า ความน่าดึงดูดใจอาจไม่ใช่ปัจจัยที่จำเป็นในการพิจารณาพฤติกรรมซื้อในการตลาดแบบใช้ทรงอิทธิพลทางความคิด ในขณะที่ผลการวิจัยในครั้งนี้มีสอดคล้องกับแนวคิดของ Chao et al. (2005) ที่กล่าวว่า ความน่าดึงดูดใจของทรงอิทธิพลทางความคิด ถือเป็นคุณลักษณะที่สำคัญทั้งในด้านลักษณะทางกายภาพและข้อความโฆษณา และถือเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 4 ประโยชน์ด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ประโยชน์ด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องต่อสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีประโยชน์ ให้ความรู้ที่เหมาะสม และตรงกับความสนใจของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Venciute et al. (2023) ที่พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีผลกระทบโดยตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ติดตาม และสอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้ของ Hall (2016) ที่พบว่า ประโยชน์ของเนื้อหา เป็นคุณลักษณะที่สำคัญมากในการตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ช่วยให้เกิดความแตกต่าง และถูกมองว่าเป็นสัญญาณของความน่าเชื่อถือที่ช่วยกลายเป็นผู้ส่งข้อความอันทรงคุณค่าสำหรับลูกค้าที่กำลังมองหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับงานวิจัยก่อนหน้าของ Rui et al. (2013) ซึ่งระบุว่า เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อพวกเขาจะแสดงให้เห็นว่า พวกเขาพึ่งพาข้อมูล คำแนะนำ และความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับจากผู้คนในเครือข่ายของตนเองอย่างมาก ซึ่งส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นจากพฤติกรรมการซื้อเชิงบวก และสอดคล้องกับ Müller & Christandl (2019) ที่พบว่า ประโยชน์ของเนื้อหาที่มีความสำคัญมากในสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากสามารถมีอิทธิพลต่อความเชื่อของลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อได้

สมมติฐานที่ 5 กระแสความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กระแสความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องต่อสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่แนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่เป็นบุคคลที่มีผู้ติดตาม และมียอดการกดถูกใจจำนวนมาก มักจะได้รับความนิยมชมชอบจากผู้ติดตาม

จำนวนมากในสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดดังกล่าวแนะนำหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ บำรุงเส้นผมจึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวความคิด ที่กล่าวว่า ความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทาง ความคิดกับผลิตภัณฑ์ในระหว่างขั้นตอนการสื่อสารและถ่ายทอดภาพลักษณ์ ประเมินจากผลการ ศึกษาความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต่อความสัมพันธ์ตามลำดับ ระหว่างภาพลักษณ์ของ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์ม และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความนิยมของ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดช่วยควบคุมความสัมพันธ์เหล่านั้นในทางบวก ซึ่งบ่งชี้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทาง ความคิดที่ได้รับความนิยมมีผลกระทบที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้นต่อภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มและภาพลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ การค้นพบนี้สอดคล้องกับการวิจัยก่อนหน้านี้ที่เน้นบทบาทของความนิยมของผู้ทรง อิทธิพลทางความคิดในการขับเคลื่อนประสิทธิผลของการตลาดด้วยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Djafarova & Rushworth, 2017 และ Lou et al., 2022) นอกจากนี้ การค้นพบนี้เน้นย้ำถึง ความสำคัญของการผสมผสานความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเข้ากับกลยุทธ์การตลาด ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเพื่อประสิทธิภาพสูงสุด ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับ ความน่าดึงดูด ความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญที่มากขึ้นจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดยอดนิยม (Ladhari et al., 2020) ซึ่งช่วยยกระดับการถ่ายทอดภาพลักษณ์เชิงบวกจากผู้ทรงอิทธิพลทางความ คิดไปยังแพลตฟอร์มและผลิตภัณฑ์ที่พวกเขารับรอง ทั้งนี้ กระแสความนิยมหรืออิทธิพลทางสังคมของ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในประสิทธิผลของการตลาดด้วยผู้ทรงอิทธิพล ทางความคิด (Barta et al., 2023) โดยมีการศึกษาจำนวนมากที่ได้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของ ความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีต่อผลลัพธ์ของผู้บริโภคในหลากหลายมิติ (Djafarova & Rushworth, 2017 และ Pittman & Abell, 2021) ความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ได้รับการระบุว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Lou et al., 2022) เมื่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีชื่อเสียง รูปภาพและเนื้อหาของพวกเขาจะถูกเผยแพร่ในวงกว้าง มากขึ้น และมีผลกระทบต่อผู้ชมมากขึ้น (De Veirman et al., 2017)

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการศึกษาค้นคว้า เรื่อง ประสพการณ์ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ประโยชน์ ด้านเนื้อหา และกระแสความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ประสพการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด มีค่าระดับ มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจในอนาคตควรความงามและเส้นผมควร เลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีประสพการณ์ มีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญ

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม เนื่องจากมีความเหมาะสมที่จะยืนยันและแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมให้แก่ผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคในส่วนย่อย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีประสบการณ์มากเพียงพอที่จะยืนยันข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่มีการแนะนำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจใอุตสาหกรรมความงามเส้นผมควรให้ความสำคัญแก่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม เนื่องจากผู้บริโภคมักจะพึ่งพาความคิดเห็นจากประสบการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และสิ่งนี้อาจนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกที่สนับสนุนให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภค

5.3.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อันดับรองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจใอุตสาหกรรมความงามและเส้นผม ควรเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีความซื่อสัตย์ ความไว้วางใจได้ และความจริงใจ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคในส่วนย่อย พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดน่าไว้วางใจได้ จะได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค และเมื่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดดังกล่าวแนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอ จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภค

5.3.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อันดับรองลงมา ได้แก่ ประโยชน์ด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เจ้าของธุรกิจใอุตสาหกรรมความงามและเส้นผม ควรเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่ต้องตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ต้องมีวิธีการสื่อสาร และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในปัจจุบัน เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคในส่วนย่อย พบว่า การนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดช่วยให้ผู้คนจำนวนมากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่ต้องการได้ดีที่สุด และสิ่งนี้อาจสนับสนุนให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำ

5.3.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อันดับสุดท้าย ได้แก่ กระแสความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เจ้าของธุรกิจใอุตสาหกรรมความงามและเส้นผม ควรเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ โดยพิจารณาเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่รับรับความนิยมชมชอบจากผู้บริโภค ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากจำนวนผู้ติดตามหรือจำนวนการกดชอบหรือถูกใจ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เจ้าของธุรกิจใอุตสาหกรรมความงามเส้นผม ควรให้ความสำคัญแก่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามมาก เพื่อให้การสื่อสารกระจายไปในวงกว้างและอยู่ในกระแสสังคมปัจจุบัน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาครั้งนี้ เรื่อง ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ประโยชน์ ด้านเนื้อหา และกระแสมโนทัศน์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 การศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่มีความสนใจหรือนักวิชาการที่ต้องการต่อยอดวิจัยในครั้งนี้ ควรศึกษาเกี่ยวกับประโยชน์ด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว อาจนำไปสู่การพัฒนาการนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่สร้างสรรค์ มีคุณค่า เหมาะสม และมีประโยชน์ที่ตรงกับความต้องการหรือตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามหรือผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและยกระดับการสื่อสารด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมต่อไปในอนาคต เนื่องจากการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ยังคงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันสำหรับการส่งเสริมยอดขายของผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม

5.4.2 จากผลการวิจัยพบว่า ความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ผู้ที่มีความสนใจหรือนักวิชาการที่ต้องการต่อยอดวิจัยในครั้งนี้ ควรมีการศึกษาใหม่อีกครั้ง โดยดำเนินการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายใหม่ เช่น กลุ่มผู้บริโภคเจนซี (Gen Z) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีการสื่อสารออนไลน์ TikTok และ Instagram มากที่สุด (มาร์เก็ตติ้งอัปส์, 2565) เพื่อหาความสอดคล้องหรือความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในตัวแปรดังกล่าว โดยนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาครั้งนี้ รวมถึงอาจจะได้ผลการวิจัยที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้และตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเจนเนอเรชันได้ดียิ่งขึ้น

5.4.3 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่มีความสนใจหรือนักวิชาการควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ ราคาว่าจ้างของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต่อยอดขายของผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม หรือเชื้อชาติของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่อาจส่งผลต่อทัศนคติและความน่าเชื่อถือที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม ซึ่งผลการศึกษาจะสามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กัลยลักษณ์ ปานขำ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี คุณค่าของบริการ คุณภาพของการบริการ และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตร Easy Pass ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 56*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- การตลาดวันละตอน. (2565). *เปิดสถิติ! Insight นักช้อปออนไลน์ 2022 อยู่จังหวัดไหนมากที่สุด จาก Shipop*. สืบค้นจาก https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/top-10-provinces-with-the-most-online-shoppers/#google_vignette.
- คงพัฒน์ คำอ้น และนิตนา ฐานิตธนกร. (2563). ราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ “มศว วิจัย” ครั้งที่ 13*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตภา ทัดหอม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.
- ดุชฎี แซ่แต้ และจันทนา แสนสุข (2564). การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 8(1), 45-63.
- เดอะมาย. (2566). *คาดการณ์ตลาดสินค้าความงามในประเทศไทยปี 67 โตถึง 10.4%*. สืบค้นจาก <https://www.themyth.co.th/คาดการณ์-ตลาดสินค้าความงาม>.
- ตลาดความงามไทยโตแตะ 2.58 แสนล้าน กลุ่มสกินแคร์นำโด่ง. (2567, มีนาคม 15). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-1523036>.
- ทีเอ็นพี คอสเมซูติคอล. (2566 ก). “ตลาดผลิตภัณฑ์เส้นผม” ธุรกิจความงามนำลงทุนที่ไม่ควรมองข้าม. สืบค้นจาก <https://www.tnpoem.com/content/4762/haircare-market-thailand>.
- ทีเอ็นพี คอสเมซูติคอล. (2566 ข). *Marketing Research วิจัยตลาดความงามในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://www.tnpoem.com/content/6295/marketing-research>.

- ธัญญลักษณ์ น้อยประชา และนิตนา ฐานิตชนกร. (2564). ความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมือง ครั้งที่ 12*. สุรินทร์: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS: เล่มเดียวที่รวมตั้งแต่พื้นฐานไปจนถึงขั้นสูงสุด* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: บิซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นัตติยา ภู่อะ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2560). ความคาดหวังในการส่งมอบที่รวดเร็ว ประสิทธิภาพการใช้บริการ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความกังวลต่อเทคโนโลยี การใช้งานจริง และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครื่องรับชำระเงินอัตโนมัติของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- บัญญัติ พิลา และนิตนา ฐานิตชนกร. (2560). แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทักษะคิดในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- พัชริตา สุภาพันธุ์ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- มาร์เก็ตติ้งอุปส์. (2565). *เปิดสถิติพฤติกรรมทาง Social Media หาก Brand อยากดูคุณให้เข้ากับ Gen Z*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/genz-social-media-stats/>.
- ยูนิลีเวอร์ ประเทศไทย. (2567). *ซันซิล โคครีเอชั่น นำ 7 ผู้เชี่ยวชาญด้านเส้นผมระดับโลก มาร่วมคิดค้นสูตรที่ดีที่สุดให้กับซันซิล*. สืบค้นจาก <https://www.unilever.co.th/brands/beauty-wellbeing/sunsilk/>.
- ร็อกเก็ต. (2563). *Influencer Marketing คืออะไร มารู้จักการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์*. สืบค้นจาก <https://www.rocket.in.th/blog/influencer-marketing/>.

- รัตมาวรรณ ละมัยเกศ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- รัตมาวรรณ ละมัยเกศ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- สาวิตรี รินวงษ์. (2566). *เจาะยุทธศาสตร์ 'โลแลน' ก้าวสู่ปีที่ 40* ทรานส์ฟอร์มแบรนด์ ตอบโจทย์ผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1054383>.
- สุกัญญา ทองนิ่ม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลความภักดีในการเล่นเกมนาร์กนา รอคออนไลน์ (Ragnarok Online) ของผู้เล่นเกมออนไลน์ในประเทศไทย. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ สหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ ครั้งที่ 10* (SAUNIC 2023). นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- สุทธิชัย เกศยานนท์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุนิยา ธนะบุญ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2566). การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดเอกลักษณ์ของแบรนด์ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และการบอกแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจ่ายแก๊สอัจฉริยะยี่ห้อ Conmed สำหรับการผ่าตัดผ่านกล้องของบุคลากรทางการแพทย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติราชชมงคลสุรินทร์ ครั้งที่ 14* (RSNC 2023) วันที่ 23-24 พฤศจิกายน 2566. สุรินทร์: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.
- สุภาวดี ปิ่นเจริญ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จอร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.

- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: Attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Rev. Int. Business Strategy*, 31(3), 355–374.
- Alhassan, G., & Abdul-Muhmin, K. (2010). Repeat purchase intentions in online shopping: The role of satisfaction, attitude, and online retailers' performance. *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 5-20.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *J. Retail. Consum. Serv.*, 49, 86–101.
- Barta, S., Belanche, D., Fern Andez, A., & Flavi, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *J. Retail. Consum. Serv.*, 70, 103149.
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavi, M., & Sanchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
- Chao, A., Chazdon, R. L., Colwell, R. K., & Shen, T. J. (2005). A new statistical approach for assessing similarity of species composition with incidence and abundance data. *Ecol Lett*, 8(2), 148-159.
- Cheung, M. L., Leung, W. K., Yang, M. X., Koay, K. Y., & Chang, M. K. (2022). Exploring the nexus of social media influencers and consumer brand engagement. *Asia Pac. J. Mark. Logist.*, 34(10), 2370–2385.
- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., & Chang, C. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53, 835–845.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychol. Mark.*, 29(9), 639–650.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.

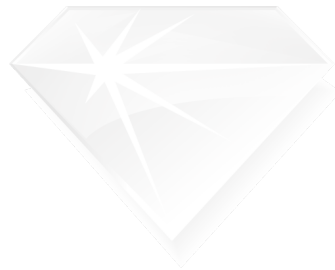
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *Int. J. Advert.*, 36(5), 798–828.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Comput. Hum. Behav.*, 68, 1–7.
- Dominyka, V., Ieva, M., Marius, K., & Ricardo, F. C. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103506.
- Eisend, M., & Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise. *Int. J. Advert.*, 29(4), 527–546.
- Elwalda, A., & Lu, K. (2016). The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCrs. *J. Cust. Behav.*, 15(2), 123–152.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *J. Market. Manag.*, 15(4), 291–314.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *J. Interact. Advert.*, 17(2), 138–149.
- Garretson, J. A., & Niedrich, R. W. (2004). Creating character trust and positive brand attitudes. *J. Advert.*, 33(2), 25–36.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *Calif. Manage. Rev.*, 63(1), 5–25.
- Hani, J., Nour, G. A., Matta, J., Jazzar, B., Pfaffl, M. W. & Hanna-Wakim, L., et al. (2018) Shisha Microbiota: The good, the bad and the not so ugly. *BMC Research Notes*, 199, 252-262.
- Haq, M. D., & Chiu, C. (2024). Boosting online user engagement with short video endorsement content on TikTok via the image transfer mechanism. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64, 101379.

- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635–650.
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, GT: Yale University Press.
- Hubert, P., & Griffiths, M. D. (2018). A comparison of online versus offline gambling harm in Portuguese pathological gamblers: An empirical study. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 16, 1219–1237.
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer–brand engagement on Facebook: Liking and commenting behaviors. *J. Res. Interact. Mark.*, 8(3), 203–223.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *J. Consum. Res.*, 11(4), 954–961.
- Kim, H. W., & Gupta, S. (2009). A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store. *Decision Support Systems*, 47, 477–487.
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P.-C.-H., & Teoh, C. W. (2022). Social media influencer marketing: The moderating role of materialism. *Eur. Bus. Rev.*, 34(2), 224–243.
- L'Oréal Paris. (2567). *เกี่ยวกับเรา L'Oréal Paris*. สืบค้นจาก <https://www.loreal-paris.co.th/about-us>.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *J. Retail. Consum. Serv.*, 54, 102027.
- Lee, Y., & Koo, J. (2015). Athlete endorsement, attitudes, and purchase intention: The interaction effect between athlete endorser-product congruence and endorser credibility. *J. Sport Manag.*, 29(5), 523–538.
- Limayem, M., Hirt, S., & Cheung, C. (2007). How habit limits the predictive power of intentions: The case of IS continuance. *MIS Quarterly*, 31, 705–737.
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *J. Prod. Brand Manag.*, 29(6), 783–801.

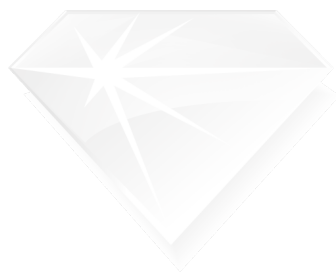
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *J. Interact. Advert.*, 19(1), 58–73.
- Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., & Phua, Z. (2022). Authentically fake? How consumers respond to the influence of virtual influencers. *J. Advert.*, 1-18.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández-Giordano, M., & López-López, D. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses. *J. Market. Manag.*, 36(7–8), 579–607.
- Mishra, S., Sharma, M. P., & Kumar, A. (2015). Assessment of water quality in Surha Lake based on physicochemical parameters. *Indian Journal of Materials and Environmental Science*, 6(9), 2446-2452.
- Mpinganjira, M. (2014). Understanding online repeat purchase intentions: A relationship marketing perspective. *A Relationship Marketing Perspective*, 19, 117-135.
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king—but who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Comput. Hum. Behav.*, 96, 46–55.
- NIGAO เส้นทางแห่งความงามแฟชันผม. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.nigao-brand.com/about-us/>.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *J. Advert.*, 19(3), 39–52.
- Pereira, H. G., Salgueiro, D. F., & Mateus, M. I. (2014). Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks. *Bus. Horiz.*, 57(6), 695–702.
- Pittman, M., & Abell, A. (2021). More trust in fewer followers: Diverging effects of popularity metrics and green orientation social media influencers. *J. Interact. Mark.*, 56(1), 70–82.

- Porter, C. E., & Donthu, N. (2008). Cultivating trust and harvesting value in virtual communities. *Manag. Sci.*, 54(1), 113–128.
- Riegelsberger, J., Sasse, M. A., & McCarthy, J. D. (2005). The mechanics of trust: A framework for research and design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62, 381-422.
- Roozen, I., & Claeys, C. (2010). The relative effectiveness of celebrity endorsement for print advertisement. *Review of Business and Economic Literature*, 5(1), 76–89.
- Rui, H., Liu, Y., & Whinston, A. (2013). Whose and what chatter matters? The effect of tweets on movie sales. *Decis. Support Syst.*, 55(4), 863–870.
- Statista. (2021). *Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2021*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65.
- Tafesse & Wood. (2021). *Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920313114>.
- The Pantene Story. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.pantene.co.th/th-th/pantene-story>.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *J. Advert.*, 29(3), 1–13.
- Van der Walldt, D. L. R., Van Loggerenberg, M., & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A Survey Among Students. *S. Afr. J. Econ. Manag. Sci.*, 12(1), 100–114.
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103506.
- Von Mettenheim, W., & Wiedmann, K. P. (2021). The complex triad of congruence issues in influencer marketing. *J. Consum. Behav.*, 20(5), 1277–1296.

- Wiedmann, K. P., & Von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers’ winning formula? *J. Prod. Brand Manag.*, 30(5), 707–725.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.
- Zogaj, A., Lindenmeier, J., Tscheulin, D. K., & Olk, S. (2021). Linking actual self-congruence, ideal self-congruence, and functional congruence to donor loyalty: The moderating role of issue involvement. *Journal of Business Economics*, 91(6).



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง ประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ประโยชน์ด้านเนื้อหา และกระแสมโนมของผูัทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ประโยชน์ด้านเนื้อหา และกระแสมโนมของผูัทรงอิทธิพลทางความคิดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลเป็นอันขาด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำถามคัดกรอง

- ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม (แชมพู ครีมนวด ทรีทเม้นท์ เซรั่ม น้ำมันบำรุง) เป็นประจำใช่หรือไม่
 - ☐ 1) ใช่ ☐ 2) ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)
- ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมอีกในอนาคตอันใกล้ ใช่หรือไม่
 - ☐ 1) ใช่ ☐ 2) ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง
- ☐ 3) ไม่ต้องการระบุ

2. อายุ

- ☐ 1) ต่ำกว่า 21 ปี ☐ 2) 21 – 30 ปี
- ☐ 3) 31 – 40 ปี ☐ 4) 41 – 50 ปี
- ☐ 5) 51 – 60 ปี ☐ 6) 61 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี
- ☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
- ☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน ☐ 6) เกษียณอายุ
- ☐ 7) อื่น ๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2) 15,000 – 25,000 บาท
- ☐ 3) 25,001 – 35,000 บาท ☐ 4) 35,001 – 45,000 บาท
- ☐ 5) 45,001 – 55,000 บาท ☐ 6) 55,001 บาท ขึ้นไป

6. ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่ท่านใช้มากที่สุด

- ☐ 1) ครีมนวด ☐ 2) ทรีทเมนท์
- ☐ 3) เซรั่ม ☐ 4) น้ำมันบำรุง
- ☐ 5) อื่น ๆ

7. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมในแต่ละเดือนของท่าน

- ☐ 1) 1 ครั้ง ☐ 2) 2 – 3 ครั้ง
- ☐ 3) 4 – 5 ครั้ง ☐ 4) มากกว่า 5 ครั้ง

8. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม

- ☐ 1) ต่ำกว่า 100 บาท ☐ 2) 101 - 500 บาท
- ☐ 3) 501 - 1,000 บาท ☐ 4) 1,001 - 2,000 บาท
- ☐ 5) 2,001 บาทขึ้นไป

9. ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมยี่ห้อใดที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด

- ☐ 1) L'Oreal ☐ 2) Sunsilk
- ☐ 3) Pantene ☐ 4) NIGAO
- ☐ 5) อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 ประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูด ประโยชน์ด้านเนื้อหา และกระแสมความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด			เห็นด้วยน้อยที่สุด	
ประสบการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer's Experience: IE)					
IE1. ท่านคิดว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่แนะนำผ่านสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
IE2. ท่านคิดว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความสามารถที่จะยืนยันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่แนะนำผ่านสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
IE3. ท่านถือว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่แนะนำผ่านสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
IE4. ท่านถือว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีประสบการณ์เพียงพอที่จะยืนยันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่แนะนำผ่านสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer's Trustworthiness: IT)					
IT1. ท่านคิดว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่แนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมมีความซื่อสัตย์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
IT2. ท่านคิดว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
IT3. ท่านคิดว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดน่าไว้วางใจได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
IT4. ท่านคิดว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความจริงใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer's Attractiveness: IA)					
IA1. ท่านคิดว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่แนะนำผลิตภัณฑ์บำรุง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
เส้นผมมีบุคลิกภาพที่น่าดึงดูดใจมาก					
IA2. ท่านคิดว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแต่งกายมีสไตล์ที่โดดเด่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
IA3. ท่านคิดว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีหน้าตาที่ดูดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
IA4. ท่านคิดว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีเสน่ห์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ประโยชน์ด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer's Content Usefulness: IC)					
IC1. ท่านคิดว่า การนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมี คุณค่าสำหรับท่านและตรงกับความสนใจของท่านเป็นอย่างดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
IC2. ท่านคิดว่า การนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมี ความเหมาะสมเป็นอย่างดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
IC3. ท่านคิดว่า การนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมี ประโยชน์สำหรับท่าน และท่านได้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
IC4. ท่านคิดว่า การนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดช่วย ให้ผู้คนจำนวนมากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่ ต้องการได้ดีที่สุด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
กระแสมความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer's Popularity: IP)					
IP1. ท่านคิดว่า กระแสมความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ แนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงผมสามารถพิจารณาได้จากจำนวน ผู้ติดตาม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
IP2. ท่านคิดว่า กระแสมความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ แนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงผมสามารถพิจารณาจากยอดการกดถูกใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
IP3. ท่านคิดว่า กระแสมความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด สามารถพิจารณาจากการแสดงตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention: RPI)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
RPI1. ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่แนะนำโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต่อไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
RPI2. ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่แนะนำโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอีกในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
RPI3. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่แนะนำโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอีกในอนาคตอันใกล้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****



ภาคผนวก ข

แหล่งที่มาของคำถามในการวิจัย

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

ตัวแปร	คำถามที่แปล/ปรับปรุงมา
<u>Influencer's Experience: IE</u> (Venciute et al., 2023)	<u>ประสบการณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด</u>
IE1. I feel this influencer knows a lot about the products they promote in social media posts.	IE1. ท่านคิดว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่แนะนำผ่านสื่อสังคมออนไลน์
IE2. I feel this influencer is competent to make assertions about the products they promote in social media posts.	IE2. ท่านคิดว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความสามารถที่จะยืนยันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่แนะนำผ่านสื่อสังคมออนไลน์
IE3. I consider this influencer an expert on the products they promote.	IE3. ท่านถือว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่แนะนำผ่านสื่อสังคมออนไลน์
IE4. I consider this influencer sufficiently experienced to make assertions about the products they promote.	IE4. ท่านถือว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีประสบการณ์เพียงพอที่จะยืนยันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่แนะนำผ่านสื่อสังคมออนไลน์
<u>Influencer's Trustworthiness: IT</u> (Venciute et al., 2023)	<u>ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด</u>
IT1. I feel this influencer is honest.	IT1. ท่านคิดว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่แนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมมีความซื่อสัตย์
IT2. I feel this influencer is reliable.	IT2. ท่านคิดว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความน่าเชื่อถือ
IT3. I consider this influencer trustworthy.	IT3. ท่านคิดว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดน่าไว้วางใจได้
IT4. I consider this influencer sincere.	IT4. ท่านคิดว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความจริงใจ

<u>Influencer's Attractiveness: IA</u> (Venciute et al., 2023)	
IA1. I consider this influencer very attractive.	IA1. ท่านคิดว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่แนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมมีบุคลิกภาพที่น่าดึงดูดใจมาก
IA2. I consider this influencer very stylish.	IA2. ท่านคิดว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแต่งกายมีสไตล์ที่โดดเด่น
IA3. I think this influencer is beautiful.	IA3. ท่านคิดว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีหน้าตาที่ดี
IA4. I think this influencer is sexy.	IA4. ท่านคิดว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีเสน่ห์
<u>Influencer's Content Usefulness: IC</u> (Venciute et al., 2023)	
<u>ประโยชน์ด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด</u>	
IC1. I think the content of this influencer is valuable for I and fits its values very well.	IC1. ท่านคิดว่า การนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีคุณค่าสำหรับท่านและตรงกับความสนใจของท่านเป็นอย่างดี
IC2. I think the content of this influencer is good.	IC2. ท่านคิดว่า การนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความเหมาะสมเป็นอย่างดี
IC3. I think the content of this influencer is useful for I and I can find beneficial advice, recommendation, and acumen in its interested fields.	IC3. ท่านคิดว่า การนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีประโยชน์สำหรับท่านและท่านได้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม
IC4. I think the content of this influencer helps a lot of people make the best decision in searching for desired products.	IC4. ท่านคิดว่า การเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดช่วยให้ผู้คนจำนวนมากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมที่ต้องการได้ดีที่สุด

Influencer's Popularity: IP (Haq & Chiu, 2024)

IP1. I think the degree to which an influencer is perceived as popular is follower count.

IP2. I think the degree to which an influencer is perceived as popular is likes count.

IP3. I think the degree to which an influencer is perceived as popular is overall online presence.

กระแสความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

IP1. ท่านคิดว่า กระแสความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่แนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงผมสามารถพิจารณาได้จากจำนวนผู้ติดตาม

IP2. ท่านคิดว่า กระแสความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่แนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงผมสามารถพิจารณาจากยอดการกดถูกใจ

IP3. ท่านคิดว่า กระแสความนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสามารถพิจารณาจากการแสดงตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Repeat Purchase Intention: RPI (Chiu et al., 2012)

RPI1. If I could, I would like to continue using the Yahoo!Kimo shopping mall to purchase products.

RPI2. I plan to continue using the Yahoo!Kimo shopping mall to purchase products in the future.

RPI3. It is likely that I will continue purchasing products from the Yahoo!Kimo shopping mall in the future.

ความตั้งใจซื้อซ้ำ

RPI1. ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่แนะนำโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต่อไป

RPI2. ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่แนะนำโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอีกในอนาคต

RPI2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่แนะนำโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอีกในอนาคตอันใกล้

อ้างอิงแหล่งที่มาของคำถามที่ใช้ในงานวิจัย:

- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103506.
- Haq, M. D., & Chiu, C. (2024). Boosting online user engagement with short video endorsement content on TikTok via the image transfer mechanism. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64, 101379.
- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., & Chang, C. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53, 835–845.



ภาคผนวก ค

จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือในการวิจัย

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

วันที่ 20 กรกฎาคม 2567

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
สิ่งที่แนบมาด้วย แบบสอบถามงานวิจัย

เรียน คุณชนานันท์ กาศสมบุรณ์

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเกี่ยวกับความสวยงามและเครื่องสำอาง

ดิฉัน นางสาวสุพัตรา โพนเมืองหล้า นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการค้นคว้าอิสระ เรื่อง ประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ประโยชน์ด้านเนื้อหา และกระแสมโนมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ดิฉันได้เล็งเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญโดยตรงด้านความสวยงามและเครื่องสำอาง ดิฉันจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการพิจารณาเนื้อหาและความเหมาะสมของคำถามในแบบสอบถามงานวิจัยดังกล่าว หากท่านได้พิจารณาแบบสอบถามที่แนบมาเรียบร้อยแล้ว และเล็งเห็นว่า คำถามในแบบสอบถามมีความเหมาะสมและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดิฉันจึงใคร่ขอความกรุณาให้ท่านลงนามรับรองการพิจารณาแบบสอบถามดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์พิจารณาแบบสอบถาม และลงนามรับรองผลการพิจารณาแบบสอบถาม

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ..... สุพัตรา โพนเมืองหล้า

นางสาว สุพัตรา โพนเมืองหล้า

รับรองผลการพิจารณาแบบสอบถาม

ผู้ทรงคุณวุฒิ..... โพนเมืองหล้า

(คุณชนานันท์ กาศสมบุรณ์)

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเกี่ยวกับ

ความสวยงามและเครื่องสำอาง

วันที่ 20 กรกฎาคม 2567

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
สิ่งที่แนบมาด้วย แบบสอบถามงานวิจัย

เรียน คุณอธิษฐ์ชญาดา งานทวิเลิศสิน

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเกี่ยวกับความสวยงามและเครื่องสำอาง

ดิฉัน นางสาวสุพัตรา โพนเมืองหล้า นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการค้นคว้าอิสระ เรื่อง ประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ประโยชน์ด้านเนื้อหา และกระแสนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ดิฉันได้เล็งเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญโดยตรงด้านความสวยงามและเครื่องสำอาง ดิฉันจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการพิจารณาเนื้อหาและความเหมาะสมของคำถามในแบบสอบถามงานวิจัยดังกล่าว หากท่านได้พิจารณาแบบสอบถามที่แนบมาเรียบร้อยแล้ว และเล็งเห็นว่า คำถามในแบบสอบถามมีความเหมาะสมและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดิฉันจึงใคร่ขอความกรุณาให้ท่านลงนามรับรองการพิจารณาแบบสอบถามดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์พิจารณาแบบสอบถาม และลงนามรับรองผลการพิจารณาแบบสอบถาม

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....**สุพัตรา โพนเมืองหล้า**

นางสาว สุพัตรา โพนเมืองหล้า

รับรองผลการพิจารณาแบบสอบถาม

ผู้ทรงคุณวุฒิ.....

(คุณอธิษฐ์ชญาดา งานทวิเลิศสิน)

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเกี่ยวกับ

ความสวยงามและเครื่องสำอาง

วันที่ 20 กรกฎาคม 2567

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
สิ่งที่แนบมาด้วย แบบสอบถามงานวิจัย

เรียน คุณไฉนรินทร์ ดั่งธานุวัฒน์

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเกี่ยวกับความสวยงามและเครื่องสำอาง

ดิฉัน นางสาวสุพัตรา โพนเมืองหล้า นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการค้นคว้าอิสระ เรื่อง ประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูด ประโยชน์ด้านเนื้อหา และกระแสนิยมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ดิฉันได้เล็งเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญโดยตรงด้านความสวยงามและเครื่องสำอาง ดิฉันจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการพิจารณาเนื้อหาและความเหมาะสมของคำถามในแบบสอบถามงานวิจัยดังกล่าว หากท่านได้พิจารณาแบบสอบถามที่แนบมาเรียบร้อยแล้ว และเล็งเห็นว่า คำถามในแบบสอบถามมีความเหมาะสมและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดิฉันจึงใคร่ขอความกรุณาให้ท่านลงนามรับรองการพิจารณาแบบสอบถามดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์พิจารณาแบบสอบถาม และลงนามรับรองผลการพิจารณาแบบสอบถาม

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....**สุพัตรา โพนเมืองหล้า**
นางสาว สุพัตรา โพนเมืองหล้า

รับรองผลการพิจารณาแบบสอบถาม

ผู้ทรงคุณวุฒิ.....**ไฉนรินทร์ ดั่งธานุวัฒน์**

(คุณไฉนรินทร์ ดั่งธานุวัฒน์)

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเกี่ยวกับ

ความสวยงามและเครื่องสำอาง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล:	สุพัตรา โพนเมืองหล้า
อีเมล:	supattra.phon@bumail.net
ประวัติการศึกษา:	ปริญญาตรีนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ Bachelor of Communication Arts with a major in Public Relations, Bangkok University
ประสบการณ์ทำงาน:	2565 - ปัจจุบัน ผู้สร้างสรรค์แรงบันดาลใจแบรนด์อาวุโส บริษัท บิวตี้เบลนด์ จำกัด 2022 - Present Senior Brand Inspirationist Beauty Blend Co., Ltd. 2560 - 2563 การตลาด และกราฟิกดีไซน์เนอร์ บริษัท โลกดีลิงค์ จำกัด 2017 - 2020 Marketing & Graphic Designer Lotuslinks Co., Ltd. 2559 - 2560 นักออกแบบและสร้างสรรค์กิจกรรมอีเวนต์ บริษัท ฟอว์เพย์ ออแกนไนส์เซอร์ จำกัด 2016 - 2017 Creative Event Creator Foreplay Organizer Co., Ltd.