

อิทธิพลของลักษณะการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย
The Influence of Influencers' Communication Characteristics
on Consumers' Purchase Decisions of Cosmetics
on the TikTok Platform in Thailand

พรรณราย ไพบูลย์¹ และนภสร เช็กชื่นกุล^{2*}
Phannarai Paiboon¹ and Napasorn Chekchuenkul^{2*}

Received: 2 March 2026 Revised: 31 March 2026 Accepted: 3 April 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ และ 2) ศึกษาอิทธิพลของลักษณะการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok และมีประสบการณ์รับชมคอนเทนต์เครื่องสำอาง จากอินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์ม TikTok แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่เพศไม่พบความแตกต่าง นอกจากนี้ ลักษณะการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความน่าสนใจของการสื่อสาร และคุณภาพของเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 79 (Adjusted R² = 0.79) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์เป็นปัจจัยสำคัญในการโน้มน้าวผู้บริโภคในบริบทการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มวิดีโอ

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องสำอาง, แพลตฟอร์ม TikTok, การตลาดดิจิทัล

^{1,2} สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี

Marketing Department, Faculty of Business administration and information technology,

Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Suphanburi Campus.

E-mail: Phannarai.p@rmutsb.ac.th *Corresponding E-mail: Napasorn.ch@rmutsb.ac.th

Abstract

This study aimed to (1) compare cosmetic purchase decisions on TikTok among Thai consumers based on demographic characteristics and (2) examine the influence of influencer communication characteristics on cosmetic purchase decisions. A quantitative research design was employed. Data were collected from 400 TikTok users in Thailand who had experience viewing cosmetic-related content from influencers. A structured questionnaire was used as the research instrument. Data were analyzed using descriptive statistics, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The findings revealed that age, education level, occupation, and monthly income significantly influenced purchase decisions at the .05 level, whereas gender showed no significant difference. Moreover, influencer communication characteristics including expertise, trustworthiness, communication attractiveness, and content quality had significant positive effects on purchase decisions. The regression model explained 79% of the variance in purchase decisions (Adjusted $R^2 = 0.79$). The results highlight that influencer credibility and expertise play crucial roles in shaping consumer decision-making within short-video digital marketing platforms.

Keywords: Influencer, Purchase decision, TikTok platform, Cosmetics, Digital marketing

บทนำ

ในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัล เทคโนโลยีสารสนเทศและแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า เปรียบเทียบทางเลือก และตัดสินใจซื้อ ผ่านช่องทางดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์จากการโฆษณาแบบดั้งเดิม ไปสู่การสื่อสารผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์หรืออินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญ ในการสร้างความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม โดยเฉพาะในบริบทประเทศไทยที่ผู้บริโภค ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการค้นหาและตัดสินใจซื้อสินค้า (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

แม้ว่าแพลตฟอร์ม TikTok จะมีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทให้ศึกษา แต่ “ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง” เป็นกลุ่มสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ เนื่องจากเป็นสินค้าในกลุ่มที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพได้อย่างสมบูรณ์ก่อนการใช้งานจริง (experience goods) และมีระดับการมีส่วนร่วมสูง ผู้บริโภคจึงต้องอาศัยข้อมูลจากการรีวิว การทดลองใช้ และความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่เชื่อว่า สินค้าประเภทนี้ต้องพึ่งพาข้อมูลจากแหล่งภายนอกอย่างมีนัยสำคัญ (Kotler & Keller, 2016) ส่งผลให้อินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดประสบการณ์และสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

นอกจากนี้ อุตสาหกรรมเครื่องสำอางยังเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าที่มีการใช้กลยุทธ์ Influencer Marketing อย่างเข้มข้น โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งมีจุดเด่นด้านการนำเสนอเนื้อหาแบบวิดีโอสั้น ที่สามารถแสดงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน เช่น การสาธิตการใช้สินค้า การเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้ และการเล่าเรื่อง ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Lou & Yuan, 2019; Djafarova & Rushworth, 2017) อีกทั้งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยังเป็นหนึ่งในหมวดสินค้าที่มีการซื้อขายออนไลน์สูงและเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้งานหลักของ TikTok (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) งานวิจัยที่ผ่านมา ได้อธิบายกลไกการโน้มน้าวของอินฟลูเอนเซอร์ผ่านแนวคิดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและอิทธิพลทางสังคม โดยพบว่าความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ และคุณภาพของเนื้อหา มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Lou & Yuan, 2019; Djafarova & Rushworth, 2017) ขณะที่การมีปฏิสัมพันธ์และความน่าสนใจของการสื่อสาร ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาด (Sokolova & Kefi, 2020) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นแพลตฟอร์มดั้งเดิม เช่น Instagram หรือ YouTube ทำให้การศึกษาในบริบทของ TikTok ซึ่งมีรูปแบบการสื่อสารที่รวดเร็ว กระชับ และเน้นการมีส่วนร่วม ยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะในผู้บริโภคไทย

จากช่องว่างทางองค์ความรู้ดังกล่าว งานวิจัยนี้ จึงมุ่งศึกษาอิทธิพลของลักษณะการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยบูรณาการทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและทฤษฎีอิทธิพลทางสังคม เพื่ออธิบายกลไกการโน้มน้าวผู้บริโภคในบริบทการตลาดดิจิทัลยุคใหม่ ผลการศึกษาคาดว่า จะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์
2. ศึกษาอิทธิพลของลักษณะการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

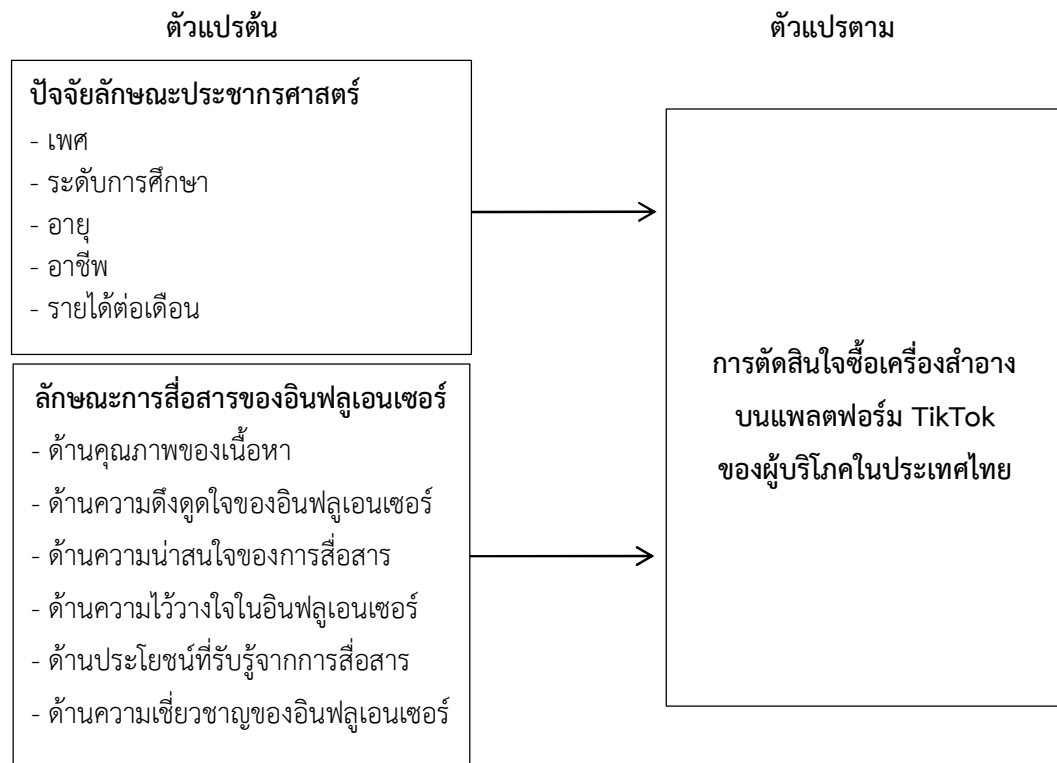
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด

การศึกษานี้ อาศัยกรอบแนวคิดจากทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory) ของ Hovland, Janis & Kelley (1953) และทฤษฎีอิทธิพลทางสังคม (Social Influence Theory) ของ Kelman (1958) เพื่ออธิบายอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทแพลตฟอร์ม TikTok โดยทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารระบุว่า ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ และความดึงดูดใจของผู้สื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลของผู้บริโภค ขณะที่ทฤษฎีอิทธิพลทางสังคมอธิบายว่าบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมจากการรับอิทธิพลของผู้อื่นผ่านกระบวนการทางสังคม โดยเฉพาะในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ที่อินฟลูเอนเซอร์ทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลสูงงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น Lou & Yuan (2019) และ Djafarova & Rushworth (2017) พบว่า ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Sokolova & Kefi (2020) ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพของเนื้อหาและความน่าสนใจของการสื่อสารสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมและการตอบสนองของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะท้อนให้เห็นว่าทั้ง “ตัวผู้สื่อสาร” และ “ลักษณะของเนื้อหา” มีบทบาทร่วมกันในการโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการสังเคราะห์แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะในการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ เป็น 6 ด้าน ได้แก่ คุณภาพของเนื้อหา ความน่าสนใจของการสื่อสาร ประโยชน์ที่รับรู้จากการสื่อสาร ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญ ซึ่งครอบคลุมทั้งมิติด้านเนื้อหาและมิติด้านคุณลักษณะของผู้สื่อสาร อันเป็นการบูรณาการแนวคิดจากทั้งสองทฤษฎีอย่างเป็นระบบ

ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler & Keller (2016) ซึ่งระบุว่า การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากข้อมูลที่ได้รับ โดยเฉพาะข้อมูลจากแหล่งภายนอก เช่น การแบ่งปันประสบการณ์ ความคิดเห็น หรือการวิจารณ์สินค้า (Review) และคำแนะนำจากบุคคลอื่น โดยเฉพาะในสินค้าประเภทเครื่องสำอางซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องอาศัย

ประสบการณ์และการทดลองใช้จริง ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มพึ่งพาข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ ในการประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น กรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้จึงกำหนดให้ลักษณะการสื่อสาร ของอินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 6 ด้านเป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบน แพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรควบคุม เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรใน บริบทการตลาดดิจิทัลอย่างครบถ้วน ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์ม TikTok แตกต่างกัน
2. ลักษณะการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ ด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านความน่าสนใจของการสื่อสาร ด้านประโยชน์ที่รับรู้จากการสื่อสาร ด้านความดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความไว้วางใจในอินฟลูเอนเซอร์ และด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok และมีประสบการณ์ในการรับชมคอนเทนต์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากอินฟลูเอนเซอร์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ใช้งาน TikTok ที่เคยรับชมเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ซึ่งสามารถสะท้อนพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจซื้อในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน ± 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน และสำรองกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และทำการเก็บข้อมูล ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (Check list) 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ คุณภาพของเนื้อหา ความน่าสนใจของการสื่อสาร ประโยชน์ที่รับรู้ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญ (Rating Scale) 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์ม TikTok (Rating Scale) และ 4) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (Open-ended) โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ใช้มาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) โดยแบบสอบถามฉบับนี้ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ หมายเลข IRB-RUS-2568-069 เรียบร้อยแล้ว จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความตรงเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อความและวัตถุประสงค์จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 และนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค ซึ่งค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.83 ถึง 0.92 และภาพรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.93 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) แสดงว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้จริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคในประเทศไทยที่ใช้ TikTok และมีประสบการณ์รับชมคอนเทนต์เกี่ยวกับเครื่องสำอางจากอินฟลูเอนเซอร์ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ถึง ธันวาคม 2568 จากนั้นผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเทศไทย

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย

2.1) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบการแจกแจงปกติของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของข้อมูล ผลการตรวจสอบพบว่าค่า Skewness อยู่ในช่วง -0.85 ถึง 0.72 และค่า Kurtosis อยู่ในช่วง -0.91 ถึง 0.68 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (± 2) แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการแจกแจงใกล้เคียงปกติ (Hair et al., 2010) ดังนั้นข้อมูลจึงมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ

2.2) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของลักษณะการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุคูณของตัวแปรอิสระก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยพิจารณาค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ผลการตรวจสอบพบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.18–0.22 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ที่ 0.10 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 4.57–5.41 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุคูณ ในระดับรุนแรง (Hair et al., 2010) อย่างไรก็ตาม ค่า Tolerance ที่อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ (ใกล้ 0.10) สะท้อนให้เห็นว่าตัวแปรอิสระบางตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ซึ่งอาจส่งผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β) มีความไม่เสถียรหรือมีค่าความคลาดเคลื่อนเพิ่มขึ้นในบางตัวแปร (Field, 2013) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงพิจารณาผลการวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มความรอบคอบลดความคลาดเคลื่อนในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20–35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท โดยภาพรวมความคิดเห็นต่อลักษณะการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.66) ซึ่งด้านความดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ขณะที่ด้านความไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด สำหรับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์ม TikTok อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.84) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าการโฆษณาของแบรนด์ รองลงมา คือ การซื้อสินค้าตามคำแนะนำและการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ ส่วนการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ตามคำแนะนำมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า F อยู่ระหว่าง 3.85–6.72 ($p < .05$) ขณะที่เพศไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 1.02$, $p = .31$) ทั้งนี้ การรายงานค่า F และค่า df (degrees of freedom) แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอย่างเป็นระบบ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Post-hoc comparison) ด้วยวิธี Scheffe พบว่า กลุ่มอายุ 20–35 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่กลุ่มรายได้สูงมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มรายได้ต่ำ ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของปัจจัยด้านเศรษฐกิจและช่วงวัยต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

ตัวแปร	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	$p = 0.31$	$p = 0.00^*$	$p = 0.00^*$	$p = 0.00^*$	$p = 0.00^*$
บนแพลตฟอร์ม TikTok	$F = 1.02$	$F = 6.72$	$F = 4.15$	$F = 3.85$	$F = 5.94$

* $p < 0.05$

3. ผลการศึกษาอิทธิพลของลักษณะการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลของลักษณะการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อการตัดสินใจ

ชื่อเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 79 (Adjusted R² = 0.79) แสดงให้เห็นว่า โมเดลมีความสามารถในการพยากรณ์ในระดับสูง ซึ่งสะท้อนถึงพลังในการพยากรณ์ของตัวแปรลักษณะการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาพร้อมกับค่าความสัมพันธ์เชิงพหุคูณพบว่า ค่า Tolerance อยู่ในช่วง 0.18–0.22 ซึ่งแม้จะยังอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (>0.10) แต่สะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน พบว่า ด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุด ($\beta=0.44$, $p < .05$) รองลงมา ได้แก่ ด้านความไว้วางใจในอินฟลูเอนเซอร์ ($\beta=0.28$, $p < .05$) ด้านความน่าสนใจของการสื่อสาร ($\beta=0.12$, $p < .05$) และด้านคุณภาพของเนื้อหา ($\beta=0.11$, $p < .05$) ตามลำดับ ขณะที่ด้านประโยชน์ที่รับรู้จากการสื่อสาร ($\beta=0.07$, $p = .17$) และด้านความดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ ($\beta=0.09$, $p = .07$) ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ลักษณะการสื่อสารของ อินฟลูเอนเซอร์	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง บนแพลตฟอร์ม TikTok			t	p
	B	SE	β		
	ค่าคงที่ (a)	0.32	0.13		
ด้านคุณภาพของเนื้อหา	0.14	0.06	0.11	2.29	0.02*
ด้านความน่าสนใจของการสื่อสาร	0.14	0.06	0.12	2.18	0.03*
ด้านประโยชน์ที่รับรู้จากการสื่อสาร	0.09	0.07	0.07	1.37	0.17
ด้านความดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์	0.11	0.06	0.09	1.83	0.07
ด้านความไว้วางใจในอินฟลูเอนเซอร์	0.29	0.05	0.28	5.72	0.00*
ด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์	0.48	0.06	0.44	8.64	0.00*

Adjust R Square = 0.79 R = 0.89 R Square = 0.80 Durbin-Watson = 1.90

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนดิบในตารางที่ 2 สามารถสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์ม TikTok ได้ดังนี้

$$Y = 0.32 + 0.14 (\text{คุณภาพของเนื้อหา}) + 0.14 (\text{ความน่าสนใจของการสื่อสาร}) + 0.29 (\text{ความไว้วางใจในอินฟลูเอนเซอร์}) + 0.48 (\text{ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์})$$

โดยสมการพยากรณ์แสดงให้เห็นว่า การเพิ่มขึ้นของระดับความเชี่ยวชาญและความไว้วางใจในอินฟลูเอนเซอร์ รวมทั้งคุณภาพของเนื้อหาและความน่าสนใจของการสื่อสาร ส่งผลให้ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ อาจสะท้อนถึงความแตกต่างด้านประสบการณ์ชีวิต ความสามารถในการประเมินข้อมูลข่าวสาร และศักยภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งมีบทบาทต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่มีระดับการมีส่วนร่วมกับแพลตฟอร์มดิจิทัลสูง มีแนวโน้มตอบสนองต่อการสื่อสารจากอินฟลูเอนเซอร์มากกว่ากลุ่มอื่น

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดอิทธิพลทางสังคม (Social Influence Theory) ที่อธิบายว่า ลักษณะทางสังคมและสถานะส่วนบุคคลสามารถส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคผ่านกระบวนการเลียนแบบและการยอมรับทางสังคม อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Djafarova & Rushworth ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านอายุ และลักษณะของผู้บริโภคมีผลต่อการตอบสนองต่ออินฟลูเอนเซอร์และการตัดสินใจซื้อสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่มีแนวโน้มได้รับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่น

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sokolova & Kefi ที่ระบุว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ และลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อระดับการมีส่วนร่วม (engagement) และความตั้งใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์และความคุ้นเคยกับแพลตฟอร์มดิจิทัลสูง จะมีแนวโน้มตอบสนองต่อเนื้อหา และคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์มากกว่า ดังนั้น ผลการศึกษานี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า แม้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้อย่างเท่าเทียม แต่ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ยังคงมีบทบาทสำคัญต่อการประเมินข้อมูลและการตัดสินใจซื้อสินค้าในยุคดิจิทัล

2. ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ ด้านคุณภาพของเนื้อหาด้านความน่าสนใจของการสื่อสาร ด้านความไว้วางใจในอินฟลูเอนเซอร์ และด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

กับข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจนและมีประโยชน์จริง โดยเฉพาะสินค้าเครื่องสำอางซึ่งเกี่ยวข้องกับผิวหน้า และความปลอดภัยของผู้ใช้ ขณะที่คอนเทนต์ที่มีความน่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจในระยะแรก ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และความไว้วางใจร่วมกับความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

ผลการศึกษาดังกล่าว สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory) ของ Hovland, Janis & Kelley ซึ่งระบุว่าความไว้วางใจและความเชี่ยวชาญของผู้สื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลและพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพสินค้าได้ล่วงหน้า เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lou & Yuan ที่พบว่าคุณภาพของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเนื้อหาที่มีคุณค่าและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์จะช่วยเพิ่มระดับการยอมรับและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งสอดคล้องกับวสุธิดา นุริตมนต์ บดินทร์ พญาพรหม และปฐม สวัสดิ์เมือง (2563) ที่รายงานว่าความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นในข้อมูลสารสนเทศ และความเป็นผู้เชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน ดังนั้น ผลการศึกษานี้จึงยืนยันว่าทั้งคุณภาพของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำงานร่วมกันในการโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok

แม้ว่าผลการศึกษาจะสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา แต่ประเด็นที่น่าสนใจ คือ ตัวแปรประโยชน์ที่รับรู้จากการสื่อสาร และความดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์นั้น ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจสะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญมากกว่าความบันเทิงหรือภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ อาจอธิบายได้ว่าผู้บริโภคในแพลตฟอร์ม TikTok มีประสบการณ์ในการรับข้อมูลจำนวนมาก (information saturation) ทำให้สามารถคัดกรองเนื้อหาที่ไม่มีคุณภาพหรือไม่มี ความน่าเชื่อถือได้ดีขึ้น ส่งผลให้ปัจจัยด้านความบันเทิงหรือความดึงดูดใจมีบทบาทลดลงเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านสาระและความน่าเชื่อถือ ในอีกมุมหนึ่ง ผลดังกล่าวอาจสะท้อนถึงบริบทของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง ซึ่งเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัย ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงเหตุผลมากกว่าปัจจัยเชิงอารมณ์ ซึ่งเป็นประเด็นที่แตกต่างจากสินค้าประเภทแฟชั่นหรือ สินค้าไลฟ์สไตล์ทั่วไป

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผลการวิจัยนี้ สร้างองค์ความรู้ใหม่โดยชี้ให้เห็นว่า ในบริบทการตลาดผ่านแพลตฟอร์ม TikTok การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ และคุณภาพของเนื้อหาที่สื่อสารเป็นสำคัญ สะท้อนบทบาทของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในยุคสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ยังคงมีอิทธิพลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แม้ผู้บริโภคจะเข้าถึงข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลได้อย่างเท่าเทียม องค์ความรู้ดังกล่าวช่วยขยายกรอบแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยเน้นบทบาทของความน่าเชื่อถือเชิงเนื้อหาและความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ในฐานะกลไกสำคัญในการโน้มน้าวผู้บริโภคยุคใหม่

อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านจากการสื่อสารเชิงโฆษณาแบบเดิมไปสู่การสื่อสารที่เน้นประสบการณ์และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารในสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าการผสมผสานระหว่างคุณภาพของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ในบริบทวิดีโอสั้น สุดท้าย องค์ความรู้นี้สามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่: ปัจจัยขับเคลื่อนการซื้อเครื่องสำอางผ่าน TikTok

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางและนักการตลาดดิจิทัล ควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือ รวมทั้งสนับสนุนการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพ ชัดเจน และให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าความดึงดูดใจเพียงอย่างเดียว

2. การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ควรพิจารณาความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อพัฒนาเนื้อหา และรูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการโน้มน้าว และสร้างการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรเชิงจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มเติม เช่น ทศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ การรับรู้ความเสี่ยง หรือความตั้งใจซื้อซ้ำ เพื่อขยายความเข้าใจเกี่ยวกับกลไกการตัดสินใจซื้อในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และช่วยอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง

2. ควรมีการเปรียบเทียบข้ามแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น TikTok Instagram หรือ YouTube รวมทั้ง การใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของรูปแบบการสื่อสารและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในแต่ละแพลตฟอร์ม ซึ่งจะช่วยยืนยันความทั่วไปของผลการวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลในบริบทที่หลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (ฉบับปรับปรุง). โรงพิมพ์ธรรมสาร.

วสุธิดา นุริตมนต์, บดินทร์ พญาพรหม, และปฐม สวัสดิ์เมือง. (2563). อิทธิพลของความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์*, 6(2), 45–60.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *รายงานพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565*. <https://www.etda.or.th>

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior, 68*, 1–7.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution, 2*(1), 51–60.
<https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 58–73.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 53*, 101742.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>