

อิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม

ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

Influences of Instagram Beauty Influencers on Consumer's Attitude and Behaviour

อภิชญา ศรีไธวุฒิ* และนภวรรณ ตันติเวชกุล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

254 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

Apichaya Sritavarit* and Napawan Tantivejakul

The Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

254 Phayathai Road, Wangmai, Pathumwan, Bangkok, 10330

E-mail : 6480057428@student.chula.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม และศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามทั้งสามด้าน ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความดึงดูดใจ และด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ล้วนมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภค โดยด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อทัศนคติมากที่สุด สำหรับการทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเป็นเพียงคุณลักษณะด้านเดียวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ขณะที่คุณลักษณะทั้งสามด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ โดยด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด นอกจากนี้ ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อทั้งพฤติกรรมการมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

คำสำคัญ : ผู้นำทางความคิดด้านความงาม อินสตาแกรม ทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This research aims to investigate the characteristics of beauty influencers on Instagram and their impact on consumer attitudes and behaviors. The data for this study was collected

Received Revised Accepted
9 มิถุนายน 2566 / 27 มิถุนายน 2566 / 10 กรกฎาคม 2566
9 June 2023 / 27 June 2023 / 10 July 2023

through online questionnaires administered to a sample of 400 female participants between the ages of 25 and 34. The findings of this study revealed that the three attributes of influencer characteristics consisting of credibility, attractiveness, parasocial interaction, had impact on consumer attitudes towards the beauty influencers. It was influencer credibility that exerted the most significant influence. Concerning influencer characteristics' impact on consumer behaviors, only parasocial interaction was found to have influence on engagement behavior. Additionally, all three characteristics influenced consumer purchase intentions. Parasocial interaction demonstrated the most significant impact on purchase intentions. Finally, consumer attitudes towards the influencers played a significant role in shaping consumer behavior, particularly in relation to engagement and purchase intentions.

Keywords : Beauty Influencers, Instagram, Attitude, Consumer's behavior

บทนำ

ปัจจุบันนักการตลาดให้ความสนใจกับการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากการเติบโตของเทคโนโลยีทำให้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลและเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภค เห็นได้จากสถิติในปีพ.ศ. 2565 พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 70.01 ล้านคน มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ 54.5 ล้าน คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 ของประชากรทั้งหมด โดยเหตุผลที่คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ใช้เพื่อค้นหาข้อมูล ร้อยละ 67.6 (Nattapon Muangtum, 2565) ทั้งนี้ การทำการตลาดผ่านผู้นำทางความคิด (Influencer Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่นิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย (1Belief, 2560) จากการสำรวจสถิติการเติบโตของผู้นำทางความคิดในประเทศไทยของ AnyMind Group พบว่า ในปีพ.ศ. 2565 ประเภทเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดไทยนิยมมากที่สุด ได้แก่ แฟชั่นและความงาม คิดเป็นร้อยละ 25.23 ซึ่งอุตสาหกรรมดังกล่าวในประเทศไทย มักทำการตลาดบนช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) มากที่สุด เนื่องจากอินสตาแกรมสามารถส่งต่อการมองเห็นในวงกว้างได้ง่าย (Eric, 2565) และสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ใช้งานมากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ (AnyMind Group, 2564) โดยสถิติผู้ใช้งานอินสตาแกรมในประเทศไทยในปีพ.ศ. 2565 พบว่าอายุที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดคือ 25-34 ปี เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (Nattapon Muangtum, 2565) นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านผู้นำทางความคิดบนอินสตาแกรม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของตราสินค้าได้ (พิม ศิริสวัสดิ์, 2562)

นอกจากนี้ จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดในด้านความน่าเชื่อถือ (Chetoui et al., 2020) ด้านความดึงดูดใจ (Munnukka, Uusitalo, and Toiveonen, 2016) เป็นหลัก และการศึกษาคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทาง

สังคมถึงความจริง (Lin et al., 2021) ส่วนใหญ่ยังเป็นการศึกษาในบริบทต่างประเทศ อีกทั้งผู้วิจัยยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดทั้ง 3 ด้าน ต่อทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม (Rachmah and Mayangsari, 2020) และความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค (Kumar, 2011) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำตัวแปรของงานวิจัยในอดีตที่เคยศึกษาในแต่ละตัวที่มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับงานวิจัยมาศึกษาร่วมกันในบริบทของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเลือกศึกษาคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามด้านความน่าเชื่อถือ ความดึงดูดใจ และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ต่อทัศนคติต่อผู้นำทางความคิด กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างอินสตาแกรม เพื่อเป็นการต่อยอดและเติมเต็มช่องว่างทางความรู้ ในวิชาการสาขาการตลาดดิจิทัลให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น รวมถึงช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำทางความคิด

Assael (1987) กล่าวว่า ผู้นำทางความคิดคือบุคคลที่ได้รับการยกย่องจากกลุ่ม มีความเชี่ยวชาญความรู้ในเรื่องนั้น ๆ โดยเฉพาะ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาคุณลักษณะของผู้นำทางความคิด 3 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความดึงดูดใจ และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร แบ่งได้เป็น 2 มิติ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง ความรู้ ประสบการณ์หรือทักษะของแหล่งสาร จะมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจและรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าของผู้บริโภค (Erdogan, 1999) และ ความไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง การวางใจหรือยอมรับในสิ่งที่แหล่งสารนำเสนอ ดังนั้นแหล่งสารที่มีความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจสูง จะสามารถโน้มน้าวใจมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิดเห็น ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Belch and Belch, 2018)

2. แนวคิดความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) Belch และ Belch (2018) กล่าวว่า ความดึงดูดใจของแหล่งสารเกิดจากการแสวงหาความสัมพันธ์บางอย่างของผู้รับสารกับแหล่งสาร ซึ่งบริบทการสื่อสารการตลาด ความน่าดึงดูดใจมี 2 ลักษณะ ได้แก่ ความคล้ายคลึง (Similarity) ในรูปแบบการใช้ชีวิต ความคิด ความเชื่อ ความสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงตนเองกับผู้ที่น่าเสนอแนะกับสินค้า จนสามารถ

โน้มน้าวใจได้มีประสิทธิภาพ และความชื่นชอบ (Likability) ทั้งรูปลักษณ์ภายนอก และภายในเช่น ดารานักกีฬา หรือผู้นำทางความคิด ที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์และคุณภาพของสินค้าได้

3. แนวคิดการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Interaction) Horton และ Wohl (อ้างถึงใน Hartmann and Goldhoorn, 2011) กล่าวว่า การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเพียงฝ่ายเดียวของผู้รับสาร เปรียบกับจินตนาการที่เกิดขึ้นจากการรับชม จนเกิดความสนิทสนมกับบุคคลในสื่อ ซึ่งถูกพัฒนามาจากแนวคิดปฏิสัมพันธ์ถึงสังคม ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารบนสื่อโทรทัศน์ แต่เมื่อเทคโนโลยีถูกพัฒนาจนเกิดสื่อสังคมออนไลน์ขึ้น จึงเกิดการพัฒนาแนวคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงในบริบทโลกออนไลน์ด้วยเช่นกัน โดยในด้านการตลาดเกิดขึ้นเมื่อผู้ติดตามสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้นำทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์จากการเปิดรับข้อมูล เช่น รูปภาพ วิดีโอ หรือข้อความ ส่งผลให้ผู้ติดตามใกล้ชิด มีความรู้สึกที่ดีและเชื่อในสิ่งที่ผู้นำทางความคิดโน้มน้าว เหมือนคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนในครอบครัว จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Dibble et al., 2016)

แนวคิดทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงของความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคลหรือสถานการณ์ สามารถเป็นได้ทั้งแง่บวกและแง่ลบ โดยอาจเกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ การบอกต่อกันปากต่อปาก การเปิดรับสื่อ และแหล่งข้อมูลอื่น ๆ มีลักษณะเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อสินค้ามากขึ้น (Schiffman and Wisenblit, 2015) จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยพบว่า ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Chetoui et al., 2020; Immanuel et al., 2021) โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดที่เป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า ซึ่งไม่ใช่การซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงความคิด ความรู้สึกและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องด้วยเช่นกัน (Malcolm, 2022) โดยในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค 2 มิติ ได้แก่

1. พฤติกรรมการมีส่วนร่วม ในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้วิจัยศึกษานั้น หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงออกผ่านเนื้อหา เช่น การกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแบ่งปัน (Share) เป็นต้น (Barger, Peltier, and Schultz, 2016) โดยจะขึ้นอยู่กับระดับอารมณ์ ความคิด ความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสารและผู้ส่งสาร (Murray, 2020) ซึ่งข้อดีของการรู้การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค จะทำให้ทราบว่าเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารมีประสิทธิภาพและตอบใจกับผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหน (Alain, 2023)

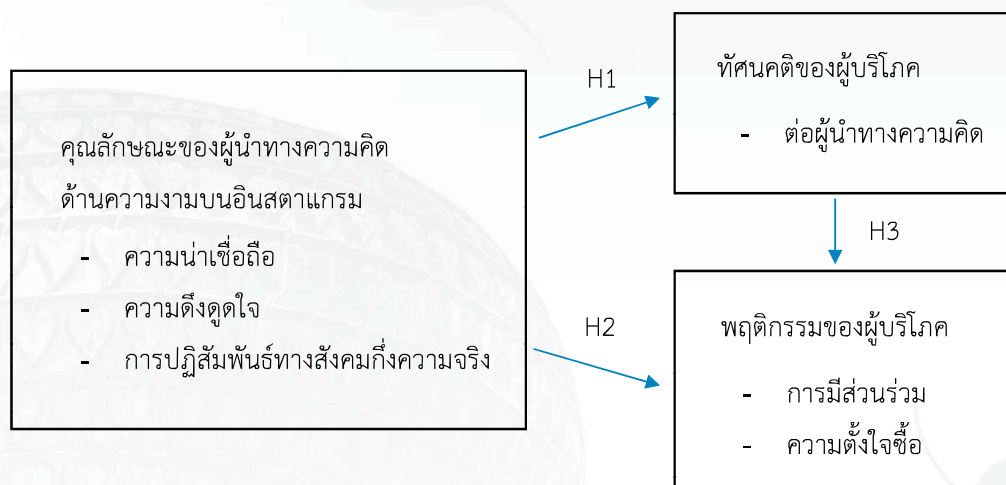
2. การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความลังเลหรือความไม่แน่ใจของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าหนึ่งที่มีทางเลือกอย่างน้อยสองทางขึ้นไปเพื่อแก้ปัญหาบางอย่าง รวมถึงสร้างความรู้สึกและอารมณ์ให้กับตนเอง (Mowen, 1988) นอกจากนี้ Kotler and Keller (2012) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง 2. การค้นหาข้อมูล คือการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าเพื่อใช้ประกอบการประเมิน 3. การประเมินผลทางเลือก คือการประเมินเพื่อเปรียบเทียบระหว่างสินค้า 4. การตัดสินใจซื้อ คือการเลือกสินค้าที่ผู้บริโภคพอใจมากที่สุด จนเกิดเป็นความตั้งใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังซื้อ คือการประเมินความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้า นั้น ๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ความตั้งใจซื้อ ซึ่งถือว่าเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต (Bhakar et al., 2013)

สมมติฐาน

1. คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค
2. คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ทัศนคติของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) ซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองทั้งหมดและเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การเลือกผู้นำทางความคิด

ผู้วิจัยเลือกศึกษาผู้นำทางความคิดจากเว็บไซต์ StarNgage ที่เป็นบริษัทการทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านผู้นำทางความคิด ซึ่งจากการจัดอันดับผู้นำทางความคิดด้านความงามในประเทศไทยบนอินสตาแกรม 100 คน โดยมีการวัดจากยอดผู้ติดตามพบว่า ผู้นำทางความคิดด้านความงามในประเทศไทยบนอินสตาแกรม 10 คนแรกที่มีจำนวนผู้ติดตามมากที่สุด ได้แก่ 1. Architasiri 2. Mayyr 3. Dailycherie 4. Gamkotcha 5. Icpadie 6. Bewwaraporn 7. Eyeta 8. Spsaypan 9. Mossster 10. Feonalita (StarNgage, 2022)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใช้งานอินสตาแกรมมากที่สุดในประเทศไทยในปีพ.ศ. 2565 (Nattapon Muangtum, 2565) โดยมีเกณฑ์คัดเลือกประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างจะต้องกดติดตามอินสตาแกรม 3 ใน 10 ของผู้นำทางความคิดที่กำหนดไว้ และได้ติดตามข้อมูลอย่างน้อย 1 ครั้ง ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 ที่ผ่านมา กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ที่จำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตามกำหนด แล้วจึงคัดเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) โดยใช้การแนะนำและบอกต่อไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ทั้งในเรื่องของเพศ อายุ การกดติดตาม และการเปิดรับ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เลือกมาตรวัดคำถามที่ใช้ในการวัดตัวแปรแต่ละตัวจากงานวิจัยในอดีตที่มีการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว รวมถึงได้ให้ผู้เชี่ยวชาญทั้งสองภาษาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาด้วยวิธีการแปลย้อนกลับ (Back Translation) เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องและตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด อีกทั้งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรของ Cronbach's Alpha Coefficient โดยกำหนดให้ต้องมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ขึ้นไป ผลจากการคำนวณพบว่า ค่าความเชื่อมั่นตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิด = .94 โดยตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ = .94 ด้านความดึงดูดใจ = .74 และด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง = .89 ส่วนค่าความเชื่อมั่นตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้นำทางความคิด = .80 และค่าความเชื่อมั่นตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภค = .86 โดยตัวแปรการมีส่วนร่วม = .84 และความตั้งใจซื้อ = .88

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และกำหนดระดับการแปรผลข้อมูลของค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ คือ $4.20 - 5.00 =$ ระดับมากที่สุด $3.41 - 4.20 =$ ระดับมาก $2.61 - 3.40 =$ ระดับปานกลาง $1.81 - 2.60 =$ ระดับน้อย และ $1.00 - 1.80 =$ ระดับน้อยที่สุด รวมถึงนำเสนอด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับตัวอย่างที่ศึกษา คุณลักษณะของผู้นำทางความคิด ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการถดถอยเชิงเส้นตรงอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ในการคำนวณเพื่ออธิบายถึงความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงาม ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ ที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และสมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ส่วนในสมมติฐานที่ 3 ทักษะคิดของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้การถดถอยเชิงเส้นตรงอย่างง่าย (Simple Linear Regression)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศหญิง จำนวน 400 คน พบว่า ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 25-29 ปี จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 20,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม

ตัวแปร	M	SD	ระดับ
คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ	4.03	0.61	มาก

**ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงาม
บนอินสตาแกรม (ต่อ)**

ตัวแปร	M	SD	ระดับ
1. ท่านคิดว่า...มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าความงาม	4.10	0.72	มาก
2. ท่านคิดว่า...มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าความงาม	4.13	0.77	มาก
3. ท่านคิดว่า...มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าความงาม	3.97	0.84	มาก
4. ท่านคิดว่า...มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพ	4.11	0.75	มาก
5. ท่านคิดว่า...มีความชำนาญในสินค้าความงาม	4.03	0.81	มาก
6. ท่านคิดว่า...เป็นที่พึ่งพาได้ เมื่อท่านต้องการหาข้อมูล	4.10	0.84	มาก
7. ท่านคิดว่า...มีความน่าเชื่อถือ	3.99	0.78	มาก
8. ท่านคิดว่า...นำเสนอเนื้อหาอย่างจริงจัง	3.92	0.85	มาก
9. ท่านคิดว่า...มีความซื่อสัตย์	3.93	0.80	มาก
10. ท่านคิดว่า...มีความน่าไว้วางใจ	3.98	0.77	มาก
คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ	3.95	0.59	มาก
1. ท่านระบุบุคลิกของท่านได้ง่ายด้วยลักษณะของ...	3.94	0.78	มาก
2. ท่านและ...เหมือนกันมาก	3.54	0.95	มาก
3. ท่านและ...มีความคิด ความเชื่อ หลายอย่างที่คล้ายกัน	3.77	0.84	มาก
4. ท่านคิดว่า...เป็นคนเชื่องช้า มีเสน่ห์	3.90	0.91	มาก
5. ท่านคิดว่า...มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี	4.14	0.82	มาก
6. ท่านคิดว่า...เป็นคนมีสไตล์ แต่งตัวทันสมัย	4.23	0.76	มากที่สุด
7. ท่านคิดว่า...เป็นคนน่าดึงดูด	4.15	0.77	มาก
คุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	3.77	0.75	มาก
1. ท่านคิดว่าท่านเข้าใจหรือรู้จัก...ค่อนข้างดี	3.60	0.92	มาก
2. ท่านคิดว่าท่านอยากจะสนทนากันเองกับ...	3.70	0.98	มาก
3. ท่านคิดว่า...ทำให้ท่านรู้สึกสบายใจ เปรียบเสมือนเพื่อน	3.74	0.92	มาก
4. ถ้า...ไม่ได้เป็นคนมีชื่อเสียง ท่านอาจเป็นเพื่อนที่ดีต่อกัน	3.74	0.93	มาก
5. ท่านรู้สึก...สามารถให้ข้อมูลที่ท่านต้องการทราบได้	4.09	0.82	มาก

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 1 เป็นตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตลอดจนระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะทั้งสามด้านของผู้นำทางความคิดด้านความงาม ประกอบด้วยคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ และคุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าความงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดคือ โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมนำเสนอเนื้อหาอย่างจริงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

สำหรับคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมเป็นคนมีสไตล์ แต่งตัวทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมเป็นคนน่าดึงดูด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าตนเองและผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมเหมือนกันมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ส่วนคุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.77 โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมสามารถให้ข้อมูลที่ต้องการทราบได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมทำให้ตนเองรู้สึกสบายใจ เปรียบเสมือนเพื่อน และหากผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมไม่ได้เป็นคนมีชื่อเสียง ตนเองและผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมอาจจะจะเป็นเพื่อนที่ดีต่อกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.74 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าตนเองเข้าใจหรือรู้จักผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อผู้นำทางความคิด

ตัวแปร	M	SD	ระดับ
ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิด	4.11	0.62	มาก
1. ท่านคิดว่า...เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ	3.95	0.78	มาก
2. ท่านเชื่อว่า...นำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ	4.17	0.73	มาก
3. ท่านเชื่อว่า...นำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย	4.14	0.71	มาก
4. ท่านเชื่อว่า...เป็นแบบอย่างในการซื้อและใช้สินค้าที่ดี	4.16	0.74	มาก

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม นำเสนอ

เนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.17 ซึ่งใกล้เคียงกับการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมสามารถเป็นแบบอย่างในการซื้อและใช้สินค้าที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตัวแปร	M	SD	ระดับ
พฤติกรรมการมีส่วนร่วม	3.65	0.76	มาก
1. ท่านมักจะกดถูกใจ บนเนื้อหาที่...นำเสนอ	3.86	0.90	มาก
2. ท่านมักจะกดถูกใจ เนื้อหาของ...ที่ท่านสนใจ	4.14	0.82	มาก
3. ท่านจะแสดงความคิดเห็นลงในเนื้อหาของ...ที่ท่านสนใจ	3.28	1.21	ปานกลาง
4. ท่านมักจะอยากแสดงความคิดเห็นบนเนื้อหาที่...นำเสนอ	3.23	1.12	ปานกลาง
5. ท่านจะกดแบ่งปันเนื้อหาของ...ให้กับเพื่อนของท่าน	3.63	0.97	มาก
6. ท่านจะกดแบ่งปันเนื้อหาของ...ที่ท่านสนใจ	3.76	0.95	มาก
พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ	3.90	0.72	มาก
1. ท่านมักจะอยากซื้อผลิตภัณฑ์ที่...เป็นผู้นำเสนอ	3.87	0.80	มาก
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่...เป็นผู้นำเสนอหรือแนะนำ	3.87	0.85	มาก
3. โดยรวม ท่านพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่...เป็นผู้นำเสนอ	3.97	0.80	มาก

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 3 เป็นตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตลอดจนระดับความเห็นด้วยของกลุ่มตัวอย่างต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 2 ด้าน ประกอบด้วย พฤติกรรมการมีส่วนร่วมและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 โดยกลุ่มตัวอย่างมักจะกดถูกใจเนื้อหาของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมที่ตนเองสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมักจะกดถูกใจบนเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ส่วนค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างมักจะอยากแสดงความคิดเห็น บนเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.23

สำหรับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 โดยกลุ่มตัวอย่างพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมเป็นผู้นำเสนอ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมักจะอยากซื้อ และซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมเป็นผู้นำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.87

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบน อินสตาแกรมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปรตามสมมติฐาน 3 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความ งามบนอินสตาแกรม ต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิด
	β
คุณลักษณะของผู้นำทางความคิด	
คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ	0.447*
คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ	0.321*
คุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	0.068
R ²	.584

หมายเหตุ: *p < .05

จากตารางที่ 4 เป็นการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ต่อทัศนคติของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ และคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ โดยคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .447 รองลงมาคือ คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .321

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความ งามบนอินสตาแกรม ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	การมีส่วนร่วม	ความตั้งใจซื้อ
	β	β
คุณลักษณะของผู้นำทางความคิด		
คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ	0.065	0.282*
คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ	0.095	0.206*
คุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง	0.534*	0.284*
R ²	.427	.475

หมายเหตุ: *p < .05

จากตารางที่ 5 เป็นการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ คุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเพียงด้านเดียว มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .534 ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ ความดึงดูดใจ และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง โดยคุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .284 รองลงมาคือ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ และความดึงดูดใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .282 และ .206 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นตรงของทัศนคติของผู้บริโภค ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	การมีส่วนร่วม	ความตั้งใจซื้อ
	β	β
ทัศนคติของผู้บริโภค		
ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิด	0.435*	0.593*
R^2	.189	.351

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากตารางที่ 6 เป็นการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ มากกว่าพฤติกรรมการมีส่วนร่วม มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .593 และ .435 ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และคุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ส่วนตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 และตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวมทั้งสองมิติ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพฤติกรรมการมีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

นอกจากนี้ การทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ พบว่า คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามทั้งสามด้านมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้นำทาง

ความคิดของผู้บริโภคมากที่สุด สำหรับการทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า มีเพียงคุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับความจริงคุณลักษณะเดียวที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วม และคุณลักษณะทั้งสามด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยคุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับความจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด ในขณะที่เดียวกัน การวิจัยยังพบว่าทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อทั้งพฤติกรรมการมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

จากการวิจัยพบว่า คุณลักษณะทั้งสามของผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุด โดยผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ที่นำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ จะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Chetioui et al., 2020) เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าผู้นำทางความคิดที่มีความน่าเชื่อถือบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแหล่งสารสำคัญที่สามารถพึ่งพาในเรื่องนั้น ๆ ได้ (Huhn et al., 2018) กล่าวคือ ยิ่งผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมมีความน่าเชื่อถือมาก การโต้แย้งหรือการไม่เห็นด้วยของผู้บริโภคจะมีน้อย (Chu and Kamal, 2008) อาจเป็นไปได้ว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมมีความรู้ที่ค่อนข้างหลากหลาย และมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามมาอย่างยาวนาน ส่งผลให้เนื้อหาและข้อมูลที่นำเสนอ มักจะมีเรื่องราวหรือมุมมองที่แตกต่างกันเพื่อเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคที่ติดตามได้นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจ สอดคล้องกับ Assael (1987) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมักมองผู้นำทางความคิดที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะเป็นแหล่งสารที่เหมาะสมในการให้คำแนะนำในเรื่องนั้น ๆ เช่นเดียวกับ Hawkins (1995) ได้กล่าวว่า ประสบการณ์หรือความเชี่ยวชาญ เป็นปัจจัยหลักในการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้นำทางความคิดที่มีประสบการณ์มาก ผู้บริโภคจะมองว่ามีความน่าเชื่อถือมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคอยากเปิดรับข้อมูลและติดตามมากขึ้น จนทำให้ผู้นำทางความคิดสามารถโน้มน้าวใจและนำไปสู่ทัศนคติ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้ (Chetioui et al., 2023) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมมีประสบการณ์มากพอที่จะให้คำแนะนำ และให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพ กล่าวคือ ผู้นำทางความคิดด้านความงามมีการนำเสนอเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ โดยจะลงเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตประจำวันเป็นส่วนใหญ่ และจะสลับกับการลงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าบ้าง เพื่อให้ดูไม่เป็นการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ส่งผลให้ตนเองได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เช่นเดียวกับ Eric (2565) กล่าวว่า ความสม่ำเสมอในการลงเนื้อหาจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผู้นำทางความคิดได้มากขึ้น รวมถึงลักษณะการนำเสนอเนื้อหา หากผู้นำทางความคิดไม่นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการขายสินค้ามากเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคมองว่าผู้นำทางความคิดมีการ

นำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ จึงเกิดความเชื่อใจและส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้นำทางความคิด เป็นในเชิงบวก แตกต่างกับงานวิจัยของ Sirisawat and Anantachart (2562) ที่ศึกษาผู้นำทางความคิดในบริบทด้านการท่องเที่ยวที่พบว่า คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดที่เป็นผู้มีชื่อเสียงน้อยที่สุด แต่กลับมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดที่เป็นบุคคลธรรมดาามากที่สุด เนื่องจากผู้นำทางความคิดที่เป็นบุคคลธรรมดามีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย แปลกใหม่มากกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง

สมมติฐานที่ 2 : คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่งานวิจัยในครั้งนี้ศึกษาใน 2 ด้าน ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อ การทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดต่อการมีส่วนร่วมพบว่า คุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเพียงคุณลักษณะเดียว โดย Kreissl, Possler, and Klimmt (2021) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ผู้นำทางความคิดสามารถความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมมากขึ้น ทำให้ตราสินค้าหรือผู้นำทางความคิดใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์และจิตใจ และนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งในปัจจุบันผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม มักจะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตส่วนตัวสลับกับเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า รวมถึงมีการผสมผสานระหว่างข้อมูลส่วนตัวกับสินค้าได้อย่างเป็นธรรมชาติ เข้าถึงง่าย (Colliander and Dahlen, 2011) ทำให้ผู้บริโภคอาจเกิดความคุ้นเคยและใกล้ชิด จนนำไปสู่การปฏิสัมพันธ์ผ่านเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen, Lin, and Shan (2021) ที่ศึกษาบทบาทของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในบริบทการตลาดผ่านผู้นำทางความคิด พบว่า การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงบนสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างผู้นำทางความคิดกับผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการกดถูกใจ การกดแบ่งปัน และแสดงความคิดเห็นบนเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอมากขึ้น นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ในส่วนส่วนตัวแปรการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคแสดงการมีส่วนร่วมในรูปแบบการกดถูกใจบนเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดด้านความงามนำเสนอมากที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบการใช้งานพื้นฐานของอินสตาแกรมมีการกดถูกใจเป็นหลัก ซึ่งเป็นการแสดงการมีส่วนร่วมที่ง่ายและรวดเร็วที่สุด (Malthouse et al., 2013) ดังนั้น จึงแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของเทคโนโลยีในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ตราสินค้าสามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ และผู้บริโภคก็สามารถเลือกรับสารและแสดงการมีส่วนร่วมที่เปรียบเสมือนการแสดงออกถึงอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อเนื้อหาหรือบุคคลได้ ส่งผลให้ตราสินค้าต้องปรับกลยุทธ์การตลาด เพื่อมุ่งเน้นที่จะนำบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ เข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลและสื่อสารกับตราสินค้าได้ด้วยเช่นกัน (Dolan et al., 2019)

สำหรับการทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดต่อความตั้งใจซื้อนั้น การวิจัยพบว่า คุณลักษณะทั้งสามด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยคุณลักษณะด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee and Watkins (2016) ที่ศึกษา

อิทธิพลของผู้นำทางความคิดบนยูทูปในสินค้าหรูหรา ต่อการเปิดรับและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า คุณลักษณะการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับความจริงของผู้นำทางความคิด มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ติดตาม โดย Labrecque (2014) อธิบายว่า สื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับความจริงระหว่างผู้นำทางความคิดกับผู้บริโภคให้แน่นแฟ้นกว่าสื่อดั้งเดิม เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านอินเทอร์เน็ต รวมถึงสามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้หลายรูปแบบ เช่น ตัวอักษร อีโมจิ รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น (Taprial and Kwar, 2012) ดังนั้นจึงอาจเป็นไปได้ว่า การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับความจริงกับผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม เกิดจากการเปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าความงามอย่างต่อเนื่องกับผู้ที่เปรียบเสมือนเพื่อนที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ มาให้คำแนะนำบนอินสตาแกรม จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ Rubin, Perse และ Powell (1985) ที่กล่าวว่า การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับความจริงที่เกิดขึ้นจากการเปิดรับข้อมูลอย่างสม่ำเสมอของผู้บริโภค จนผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิด สนับสนุนจนมองว่าผู้นำทางความคิดสามารถเชื่อถือและไว้วางใจได้ รวมถึงความถี่ในการสื่อสารและการนำข้อมูลส่วนตัวมาผสมผสานกับเนื้อหาให้มีความเป็นกันเองมากขึ้น (Colliander and Dalen, 2011) ส่งผลให้เมื่อผู้นำทางความคิดนำเสนอหรือแบ่งปันข้อมูลของสินค้าใด ๆ ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มของความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้น (Chung and Cho, 2017)

สมมติฐานที่ 3 : ทศนคติของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

สำหรับการทดสอบอิทธิพลของทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้ง 2 ด้าน การวิจัยพบว่า ทศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้ง 2 ด้าน ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาอิทธิพลของทัศนคติต่อการมีส่วนร่วม พบว่าเป็นอิทธิพลในเชิงบวก ดังที่ Schiffman และ Wisenblit (2015) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีลักษณะเปลี่ยนแปลงได้ยาก ผู้บริโภคที่มีทัศนคติคล้ายคลึงในเชิงบวกต่อผู้นำทางความคิด จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมได้ (Sokolova and Kefi, 2020) ทั้งนี้การเกิดทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค สามารถเกิดได้ทั้งก่อนและหลังเปิดรับเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ (Chetoui et al., 2020) ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกชื่นชอบในตัวผู้นำทางความคิดมาก่อนทั้งจากความน่าเชื่อถือ ความดึงดูดใจ รูปลักษณ์ภายนอก รวมถึงทัศนคติและความเชื่อ จึงเกิดการติดตามและเปิดรับข้อมูลที่ผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมนำเสนอ จนนำไปสู่พฤติกรรมการมีส่วนร่วมได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวผู้นำทางความคิดเป็นส่วนสำคัญในการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้นำทางความคิด และเป็นแรงขับเคลื่อนที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการมีส่วนร่วม สอดคล้องกับ Hollebeek and Macky (2019) ที่กล่าวว่า ความชื่นชอบหรือความพึงพอใจในผู้นำทางความคิด จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี และนำไปสู่พฤติกรรมการมีส่วนร่วมได้

นอกจากนี้ยังพบว่า ทศนคติต่อผู้นำทางความคิดของผู้บริโภคมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจึงอาจเป็นไปได้ว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจในตัวผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม หรือเนื้อหาที่ผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมนำเสนอ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้นำทางความคิด จนทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ผู้นำทางความคิดนำเสนอ

มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Laroche et al. (1996) ที่กล่าวว่า ผู้นำทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อผู้นำทางความคิดมาก ผู้บริโภคก็จะถูกโน้มน้าวใจได้ง่าย จนทำให้แนวโน้มของความตั้งใจซื้อนั้นสูงขึ้นตามไปด้วย (Zafar, 2019) นอกจากนี้งานวิจัยของ Chetoui et al. (2023) ที่ศึกษาผู้นำทางความคิดบนอินสตาแกรมในบริบทอาหารเพื่อสุขภาพพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดในเชิงบวก จะทำให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลและถูกโน้มน้าวใจได้ง่าย จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้จากที่กล่าวไปข้างต้นจึงทำให้เห็นว่าการศึกษาทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดมีความสำคัญในด้านการตลาดเนื่องจากทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดสามารถทำนายถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต และสะท้อนถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าแบบเจาะจงตราสินค้าและจำนวนสินค้าได้ (Evan and Bang, 2019)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาในครั้งต่อไปอาจทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสนทนากลุ่ม หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาข้อมูลให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น
2. ศึกษาผู้นำทางความคิดด้านความงามที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) หรือผู้มีชื่อเสียงและบุคคลธรรมดา เพื่อเปรียบเทียบระหว่างตัวแปร
3. ศึกษาในสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) หรือ ดิกต็อก (TikTok) เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างในแต่ละช่องทาง
4. ศึกษาคุณลักษณะในด้านอื่น ๆ ของผู้นำทางความคิด เช่น คุณลักษณะเชิงความนิยมจากจำนวนผู้ติดตาม คุณลักษณะเชิงบุคลิกของผู้ส่งสาร เพื่อให้ผลการวิจัยละเอียดและครอบคลุมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า หากนักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม ควรเลือกใช้ผู้นำทางความคิดด้านความงามที่มีคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือเป็นหลัก ส่วนคุณลักษณะการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมก็ความจริง ควรใช้เมื่อต้องการให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม เป็นปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อได้เช่นกัน จากที่กล่าวไปข้างต้น แสดงให้เห็นว่าผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรม สามารถประเมินและพัฒนาคุณลักษณะด้านที่ตนเองยังไม่โดดเด่น เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมมีส่วนร่วมและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- พิม ศิริสวัสดิ์. (2562). *คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR).
<http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/69864>
- 1Belief. (2560, 12 สิงหาคม). *การตลาดออนไลน์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ทำการโฆษณา*. 1BELIEF COMPANY LIMITED. <https://www.1belief.com/article/online-marketing/>
- Alain, T. (2023, January 31). *Influencer engagement: everything you need to know*. Upfluence. <https://www.upfluence.com/influencer-marketing/influencer-engagement-everything-you-need-to-know>
- AnyMind Group. (2564, 3 พฤศจิกายน). *AnyMind Group เผยรายงานการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ไทยปี 64: Instagram แซงหน้าทุกแพลตฟอร์ม มีส่วนร่วมกับผู้ใช้งานมากที่สุดในแคมเปญการตลาดอินฟลูเอนเซอร์*. AnyMind. <https://anymindgroup.com/th/news/press-release/16363/>
- Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action (3rd ed.)* Boston, Massachusetts.
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.)*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Bhakar, S. (2013). Relationship between country of origin, brand image and customer purchase intentions. *Far East Journal of Psychology and Business*, 10(2), 25-47.
- Chen, K.-J., Lin, J.-S. E., & Shan, Y. (2021). Influencer marketing in China: The roles of parasocial identification, consumer engagement, and inferences of manipulative intent. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1436-1448.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380.
- Chetioui, Y., Butt, I., Fathani, A., & Lebdaoui, H. (2023). Organic food and Instagram health and wellbeing influencers: an emerging country's perspective with gender as a moderator. *British Food Journal*, 125(4), 1181-1205.

- Chu, S.-C., & Kamal, S. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26-37.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media Weighing Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines. *Advertising Research*, 51(1), 313-320.
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human communication research*, 42(1), 21-44.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., & Steve Goodman, J. F. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
- Eric. (2565, 28 มีนาคม). บน Instagram มี Influencers แบบไหนเยอะที่สุด. Motive influence. <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/บนInstagramมีInfluencersแบบไหนเยอะสุด/348>
- Eric. (2565, 7 กันยายน). ทำไมยุคนี้การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ยังคงได้รับความนิยม?. Motive Influence. <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/ทำไมยุคนี้การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ยังคงได้รับความนิยม/452>
- Evans, N. J., & Bang, H. (2019). Extending expectancy violations theory to multiplayer online games: The structure and effects of expectations on attitude toward the advertising, attitude toward the brand, and purchase intent. *Journal of promotion management*, 25(4), 589-608.
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of communication*, 61(6), 1104-1121.
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (1995). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy*. 6-th edition. In: IRWIN.

- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of interactive marketing*, 45(1), 27-41.
- Huhn, R., Ferreira, J., Freitas, A., & Leão, F. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Review of Business Management*, 20, 57-73.
- Immanuel, Dewi, M., & HS, A. B. (2021). THE IMPACT OF USING INFLUENCER ON CONSUMER PURCHASE INTENTION WITH ATTITUDE TOWARDS INFLUENCER AND BRAND ATTITUDE AS MEDIATOR. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(4), 766-781.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management 15th global edition (Global)*. Boston, Massachusetts.
- Kreissl, J., Possler, D., & Klimmt, C. (2021). Engagement with the gurus of gaming culture: Parasocial relationships to let's players. *Games and culture*, 16(8), 1021-1043.
- Kumar, A. (2011). Celebrity endorsements and its impact on consumer buying behaviour. Available at SSRN 1802531.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 134-148.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L., & Lee, Y. (2021). Effects of parasocial interaction with an instafamous influencer on brand attitudes and purchase intentions. *The Journal of Social Media in Society*, 10(1), 55-78.
- Malcolm, T. (2023, June 23). *What is Consumer Behavior?*. SmartCapitalMind.
<https://www.smartcapitalmind.com/what-is-consumer-behavior.htm>
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 270-280.

- Mowen, J. C. (1988). Beyond consumer decision making. *Journal of Consumer Marketing*, 5(1), 15-25.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192.
- Nattapon Muangtum. (2565, 16 กุมภาพันธ์). สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social. การตลาดวันละตอน. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>
- Pattarat. (2564, 5 พฤศจิกายน). เปิดข้อมูล Influencer ไทย “แพชั่น-บิวตี้” ยังน่าโด่ง สร้างคอนเทนต์บน YouTube มากที่สุด. Positioning. <https://positioningmag.com/1360535>
- Sirisawat, P., & Anantachart, S. (2022). คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก กับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ติดตาม. *Journal of Communication Arts*, 40(1), 19-36.
- Rachmah, R. R., & Mayangsari, L. (2020). Online Engagement Factors on Instagram Local Fashion Brand Accounts. *KnE Social Sciences*, 446-458.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human communication research*, 12(2), 155-180.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer behavior edisi 11 global edition. *England: Pearson Education Limited*.
- 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.
- StarNgage. (2022). *Top Instagram Influencers in 2022*. Retrieved October 15, 2022, from StarNgage Website: <https://starngage.com/app/global/influencer/ranking/all>
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*. Retrieved October 24, 2022, from bookboon.com Website: https://www.akdistancelearning.net/resources_files/understanding-social-media.pdf
- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in human behavior*, 115, 106178.