

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกตอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภค  
สินค้าความงาม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิติศาสตร์  
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

The influences of TikTok influencer on beauty consumer' impulsive buying behavior



Miss Jiradshaya Amornsatitpan

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกต็อกที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
โดย	การซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม
สาขาวิชา	น.ส.จิรัชญา อมรสติย์พันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	นิเทศศาสตร์
	รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชูติมา

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกสิรัตน์ภรณ์)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชูติมา)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัชญ์ ครุจิต)	

CHULALONGKORN UNIVERSITY

จรรยา อมรสติย์พันธ์ : อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกต็อกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม. ( The influences of TikTok influencer on beauty consumer' impulsive buying behavior) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.สมิทธิ บุญชุตินา

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกต็อกที่ส่งผลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม โดยมีตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ ทศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ ความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า และการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้เทคนิคการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคสินค้าความงาม ทั้งเพศชายและหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันหลังรับชมวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกต็อก จำนวน 384 คน และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Survey Monkey) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์การถดถอยค่าคงที่ (Simple Regression) และการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกต็อก แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า และการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงามมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ทุกตัวแปรในอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า โดยทศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลมากที่สุดอยู่ที่ 0.300 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์อยู่ที่ 0.222 และความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ คือ ตัวแปรที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดอยู่ที่ 0.169 นอกจากนี้ การวิเคราะห์การถดถอยค่าคงที่ก็ยังพบว่า แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบบฉับพลันอยู่ที่ 0.702

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6480007028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Impulsive buying, TikTok, Influencer, Urge to buy, Beauty products

Jiradshaya Amornsatitpan : The influences of TikTok influencer on beauty consumer' impulsive buying behavior. Advisor: Assoc. Prof. Smith Boonchutima, Ph.D.

The objective of this research was to examine the influences of TikTok influencers on beauty consumer' impulsive buying behavior. The variables studied were: The influences of influencer (Attitude on influencer, Trust in influencer and Image on influencer) and urge to buy impulsively. This research is quantitative research using survey techniques. The sample is beauty consumer including male and female aged above 18 years old. Who has impulsive buying behavior after watched influencer' video on TikTok. A total of 384 participants and an online questionnaire (Survey Monkey) was used to collect data and the data were analyze by simple regression analysis and multiple regression analysis.

The results showed that there was a significant positive influence between the influences of influencers, urge to buy and impulsive buying on beauty consumer with statistically significant at the .05 level. When considering the multiple regression analysis, it was found that all aspects in the influences of influencers were influence with urge to buy. Where attitude on influencers was the highest at 0.300, following by image on influencers at 0.222 and trust in influencers was the lowest at 0.169. In addition, the simple regression analysis found that urge to buy influence impulsive buying at 0.702.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2022

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. สมิตี บัญชิตีมา ที่คอยทรม่เท และสละเวลาอันมีค่ามาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ความรู้ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ และกำลังใจที่ดีเสมอมา นิสิตรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชีรดา จงกลรัตน์ภรณ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรัชญ์ คุรุจิต กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ภายนอกที่ให้เกียรติและกรุณาเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์เล่มนี้ พร้อมทั้งให้คำแนะนำเป็นอย่างดีทำให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิด้านการสื่อสารการตลาด อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ ทั้ง 3 ท่าน ที่กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร. ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปรียา รินรัตน์นาร

ขอขอบคุณท่าน ผู้ช่วยอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความช่วยเหลือในการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ ขอขอบคุณ ดร.อัจฉรา บุญชม ที่คอยให้คำแนะนำในการยื่นขอจริยธรรมการวิจัยในคนจนผ่านพ้นไปด้วยดี และขอขอบคุณคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน ที่ตรวจสอบและอนุมัติใบรับรองโครงการวิจัยจริยธรรมในคนให้แก่ผู้วิจัย

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว ขอขอบคุณพี่ชายที่ช่วยกระจายแบบสอบถาม ขอขอบคุณคุณแม่ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาระดับปริญญาโท เป็นแรงใจและแรงกายที่สำคัญในการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณแฟนที่คอยให้กำลังใจ รับฟัง และช่วยเหลือระหว่างการทำวิทยานิพนธ์อยู่เสมอ ขอขอบคุณน้องนัตตะ น้องถึงเงิน น้องถึงทอง และแบล็กพิงก์ที่คอยสร้างรอยยิ้ม เป็นความน่ารักและเป็นอีกกำลังใจที่ดีให้แก่ผู้วิจัยและขอบคุณบู๊ค พี่บูม พี่ลูกแพร์ และพี่ ๆ เพื่อน ๆ จาก ICM ทุกคน ที่คอยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และเป็นแรงผลักดันที่ดี รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา มาช่วยทำแบบสอบถามในครั้งนี้ด้วยความเต็มใจ ทำให้สามารถได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์จนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

จิรัชญา อมรสติย์พันธ์

## สารบัญ

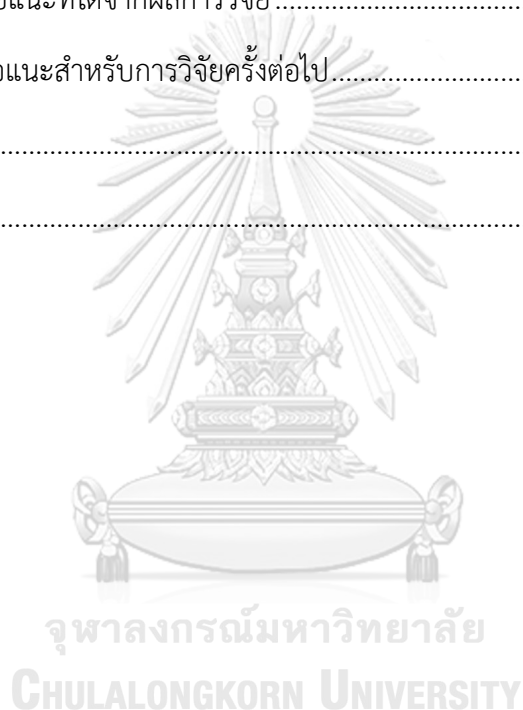
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.6 นิยามคำศัพท์.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulse buying).....	7
2.1.1 แนวคิดการซื้อสินค้าแบบฉับพลันทางอิเล็กทรอนิกส์ (Online Impulsive Buying)....	8
2.1.2 แนวคิดแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า (Urge to buy).....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีผู้มีอิทธิพลทางความคิดออนไลน์ (Online Influencer).....	11
2.2.1 แนวคิดทัศนคติของผู้บริโภคต่ออินฟลูเอนเซอร์.....	18
2.2.2 แนวคิดความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์.....	18

2.2.3 แนวคิดภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่ผู้บริโภครับรู้.....	19
2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth หรือ eWOM).....	19
2.3 ทฤษฎีการโน้มน้าวใจโดยขยายรายละเอียด (Elaboration Likelihood Model หรือ ELM).....	22
2.4 ทบทวนสถานการณ์การใช้ดีท็อก.....	23
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน (Generation).....	26
2.6 สิ้นค้าประเภทความงาม.....	27
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
2.8 กรอบแนวคิด.....	33
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	34
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.1.1 ประชากรเป้าหมาย.....	35
3.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	36
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.4 การวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	41
3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	43
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
3.7 วิธีการพิทักษ์สิทธิ ป้องกันความเสี่ยงและรักษาความลับของกลุ่มตัวอย่าง.....	45
3.8 การวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล.....	45
3.9 การนำเสนอข้อมูล.....	46
บทที่ 4 ผลการศึกษาและวิจัย.....	47
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48



4.2 อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์.....	50
4.2.1 ผลการวิเคราะห์ในด้านทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์.....	50
4.2.2 ผลการวิเคราะห์ในด้านความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์.....	51
4.2.3 ผลการวิเคราะห์ในด้านภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่ผู้บริโภครับรู้.....	52
4.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าความงาม แบบฉับพลันที่ส่งผลมาจากอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์....	53
4.3.1 ประเภทของสินค้าความงาม.....	53
4.3.2 ความถี่ในการซื้อสินค้าความงาม.....	54
4.3.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าความงาม.....	55
4.3.4 สาเหตุของการซื้อแบบฉับพลันในกลุ่มสินค้าความงาม.....	55
4.3.5 คุณสมบัติของอินฟลูเอนเซอร์.....	56
4.3.6 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าความงามโดยไม่วางแผนล่วงหน้า.....	57
4.4 แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน.....	57
4.4.1 ผลการวิเคราะห์แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า.....	58
4.4.2 ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าแบบฉับพลัน.....	59
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	60
4.5.1 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลด้วย Multiple Regression Analysis.....	60
4.5.2 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลด้วย Simple Regression Analysis.....	61
4.5.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	62
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	63
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	63
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
5.1.2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนตีกต็อก.....	63
5.1.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน.....	64
5.1.4 ผลการวิเคราะห์แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน.....	66

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	67
5.2 อภิปรายผลการวิจัย .....	68
5.2.1 อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ .....	68
5.2.2 แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า.....	71
5.3 ข้อจำกัด.....	73
5.4 ข้อเสนอแนะ .....	73
5.4.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย.....	73
5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	77
บรรณานุกรม.....	78
ประวัติผู้เขียน.....	97



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 เปรียบเทียบลักษณะของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น.....	32
ตารางที่ 2 แปลภาษาของคำถามจากวารสารทางวิชาการต่างประเทศที่ใช้อ้างอิงเล่มที่ 1.....	38
ตารางที่ 3 แปลภาษาของคำถามจากวารสารทางวิชาการต่างประเทศที่ใช้อ้างอิงเล่มที่ 2.....	39
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	48
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	48
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	48
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	49
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	49
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	50
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์.....	50
ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์.....	51
ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่ผู้บริโภครับรู้.....	52
ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าความงามที่กลุ่มตัวอย่างมักซื้อแบบฉับพลันหลังชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกตอกบ่อยที่สุด.....	53
ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าความงามหลังจากชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกตอกโดยไม่ได้มีการวางแผนในการซื้อสินค้ามาก่อน.....	54
ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าความงามหลังจากชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกตอกในแต่ละครั้ง.....	55
ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุของการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มสินค้าความงามที่เกิดขึ้นมากที่สุด.....	55

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของคุณสมบัติหลักของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกต็อกที่ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม .....	56
ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าความงามโดยไม่วางแผนล่วงหน้า หลังจากชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกต็อกที่เกิดขึ้นมากที่สุด .....	57
ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าความงาม .....	58
ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของการซื้อสินค้าความงาม แบบฉับพลัน.....	59
ตารางที่ 21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุและค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่างทัศนคติ ความเชื่อใจ และภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกต็อกต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม .....	60
ตารางที่ 22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่าง แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าที่มีต่อการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม .....	61
ตารางที่ 23 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	62
ตารางที่ 24 สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณ .....	67
ตารางที่ 25 สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยค่าคงที่ .....	68
ตารางที่ 26 คุณสมบัติของอินฟลูเอนเซอร์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ .....	74
ตารางที่ 27 สาเหตุในการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน.....	75

## สารบัญภาพ

	หน้า
รูปที่ 1 โฆษณา M.A.C light ful C3 X Lisa .....	10
รูปที่ 2 หน้าโปรไฟล์บัญชี โพสต์รีวิว และคอมเมนต์ที่สื่อถึงพฤติกรรมการซื้อขาย.....	12
รูปที่ 3 กลุ่มของมีนต้องมี skincare / เมียหม่อขอรีวิว x drkengw .....	13
รูปที่ 4 กระตุ้นพันทิป .....	13
รูปที่ 5 ตัวอย่างเมกา อินฟลูเอนเซอร์ในติ๊กต็อก .....	14
รูปที่ 6 ตัวอย่างแมคโคร อินฟลูเอนเซอร์ในติ๊กต็อก .....	15
รูปที่ 7 ตัวอย่างไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ในติ๊กต็อก .....	16
รูปที่ 8 ตัวอย่างนาโน อินฟลูเอนเซอร์ในติ๊กต็อก .....	17
รูปที่ 9 ตัวอย่างคลิปวิดีโอรีวิวสินค้าของช่อง Wonderfafarr .....	21
รูปที่ 10 ตัวอย่างการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อสินค้าความงามบนติ๊กต็อก .....	22
รูปที่ 11 แสดงภาพเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ใช้ติ๊กต็อกในประเทศไทย .....	23
รูปที่ 12 ตัวอย่างอินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้ฟีเจอร์ TikTok Shop .....	24
รูปที่ 13 กราฟแสดงการคาดการณ์พฤติกรรมกรใช้จ่ายในสินค้าประเภทความงามในปี 2023.....	28
รูปที่ 14 : กราฟแสดงเจเนอเรชั่นที่ซื้อสินค้าประเภทความงามมากที่สุดในปี 2022.....	29
รูปที่ 15 : กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	33
รูปที่ 16 แผนภาพหลักการใช้อินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกเพื่อกระตุ้นการซื้อขายแบบจับพลัน.....	74

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulsive buying) เป็นพฤติกรรมการตัดสินใจที่ไม่ได้วางแผนในการซื้อสินค้าหรือบริการไว้ล่วงหน้า เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน และทันที โดยไม่ได้มีความตั้งใจในการซื้อสินค้ามาก่อน (Beatty, 1998) ผู้ที่มีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้านี้มักจะถูกเรียกว่าผู้ซื้อสินค้าแบบฉับพลัน ซึ่งพฤติกรรมประเภทนี้มักจะขัดขวางตรรกะการตัดสินใจตามปกติในสมองของผู้บริโภคและถูกแทนที่ด้วยการตัดสินใจแบบไม่มีเหตุผลหรือใช้อารมณ์ตามใจตนเอง โดยผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่า อารมณ์ และทัศนคติ มีบทบาทในการซื้อสินค้า ซึ่งจะถูกระงับจากการเห็นสินค้าหรือความรู้สึกเชิงบวกเมื่อได้รับข้อความส่งเสริมการขายที่มีการสื่อสารมาอย่างดี

นักการตลาดและผู้ค้าปลีกมักจะใช้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าแบบฉับพลันเหล่านี้มาเชื่อมโยงกับความต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจแบบทันทีของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจไม่ได้มองหาลูกอมโดยเฉพาะเมื่ออยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ตจึงมักนำลูกอมมาจัดวางให้เห็นเด่นชัดที่ช่องทางการชำระเงินเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่พวกเขาไม่ได้พิจารณาที่จะซื้อมาก่อน อีกทางหนึ่ง การซื้อแบบฉับพลันอาจเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคมองเห็นบางอย่างในสินค้า ซึ่งกระตุ้นความหลงใหลหรือความต้องการในตัวของผู้บริโภค เช่น การเห็นคนดังที่ตนเองชอบใช้สินค้าหรือสินค้านี้มีสีโปรดที่ชอบ เป็นต้น

จากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ พบว่า การซื้อสินค้าแบบฉับพลันเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นบ่อยในกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกัน โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมประเภทนี้มักมาจากสภาวะทางอารมณ์ วัฒนธรรม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และผู้ทรงอิทธิพล อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมซื้อสินค้าแบบฉับพลันยังปรากฏในตลาดเอเชียเช่นเดียวกัน ทั้งในประเทศจีน อินเดีย สิงคโปร์ และไทย เนื่องจากเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ กระบวนการตัดสินใจเมื่อต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงน้อยลง และเกิดการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน ซึ่งสามารถสร้างรายได้ รวมถึงปริมาณการขายสินค้าให้กับหลาย ๆ ธุรกิจในทุกปี (Bellenger, 1980) จึงทำให้นักวิจัยต่างให้ความสนใจและมีการศึกษาอย่างยาวนานกว่า 50 ปี แต่นักวิจัยจำนวนมากก็ยังไม่สามารถหาคำตอบของเหตุผลที่แท้จริงของการซื้อสินค้าแบบฉับพลันได้ ทำให้การซื้อสินค้าประเภทนี้ เป็นเรื่องน่าศึกษาสำหรับการสื่อสารการตลาด ซึ่งจากงานวิจัยของ Amos (2014) พบว่า ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 80 มีพฤติกรรมซื้อสินค้าแบบฉับพลัน และแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้น มักจะขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้านั้น ๆ

การซื้อแบบฉับพลันจึงมักประกอบด้วยสองกระบวนการเสมอ คือ ความปรารถนาและพฤติกรรมผู้บริโภคมักมีแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าแบบกะทันหันก่อน แล้วจึงค่อยแสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Beatty, 1998) โดยแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า (Urge to buy) จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางด้านอารมณ์ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน และปิดกั้นผู้บริโภคจากการค้นหาทางเลือกอื่น ๆ (Lee, 2009) ซึ่งงานวิจัยของ Leong (2018) พบว่า แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน หากแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าสูง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันก็จะยิ่งสูงเช่นเดียวกัน

ในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าตามความพึงพอใจของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงอารมณ์เชิงบวก ความตื่นเต้น และมีความกระตือรือร้นในกิจกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อารมณ์เชิงบวกในการซื้อสินค้าแบบฉับพลันมักมีแนวโน้มมาจากความดึงดูดใจของเนื้อหา (Huang, 2015) การซื้อสินค้าตามความชอบ คุณค่าที่รับรู้จากออนไลน์รีวิวของผู้มีอิทธิพล ความไว้วางใจต่อผู้มีอิทธิพล และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคมีสภาวะทางอารมณ์ที่ดี และมีความรู้สึกเชิงบวกในขณะที่ซื้อสินค้า ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะเกิดแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น (Bellenger, 1980) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Wu (2016) พบว่า ความเชื่อใจมีความสำคัญที่สุด และสามารถเพิ่มโอกาสในการเกิดแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าแบบฉับพลัน ลดการรับรู้ถึงความเสี่ยง และความไม่แน่นอนในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ รวมถึง หากสารที่ได้รับมาจากผู้มีอิทธิพลที่ผู้บริโภคไว้วางใจ การตัดสินใจของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพ และตีความข้อมูลง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมักไม่ค่อยคัดกรองความถูกต้องของข้อมูล และซื้อสินค้าทันทีเมื่อได้รับข้อมูลมาจากแหล่งที่ตนเองเชื่อถือ

ในงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าประเภทความงามของผู้บริโภคในประเทศฟิลิปปินส์ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ภาพลักษณ์ ความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์และโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าและการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Castillo, 2022) รวมถึงงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสารและสื่อที่ส่งผลต่อความเชื่อใจและการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน พบว่า ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันหากมีการดำเนินการที่เรียบง่าย และเมื่อมีการพัฒนาความเชื่อใจ จิตใจของผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เกิดแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า การซื้อสินค้าแบบฉับพลันจึงเกิดขึ้นได้ง่าย (Komal, 2022)

สินค้าความงามเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อเสริมความงามให้กับตนเอง ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่ได้จำกัดเพศ เช่น สกินแคร์ เครื่องสำอาง หรือน้ำหอม เป็นต้น (Prasad, 2019) ปัจจุบันผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงต่างให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลิกภาพของตนเอง และเลือกใช้สินค้าความงามที่หลากหลายประเภทมากขึ้น ทำให้สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม

นิยมและเกิดเป็นกระแสบ่อยครั้งในประเทศไทย โดยกระแสที่เกิดขึ้นมักมาจากอิทธิพลของ อินฟลูเอนเซอร์ที่ทำการสื่อสารโน้มน้าวให้ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (ดุขยา สุขวราภิรมย์, 2565) ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ตลาดสินค้าด้านความงามของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ในภูมิภาค SAPMENA หรือเอเชียแปซิฟิกใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกาเหนือ (ถนัดกิจ จันกิเสน, 2565)

ผู้วิจัยจึงอยากศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงามบนติ๊กต็อก เนื่องจากติ๊กต็อกเป็นแพลตฟอร์มที่มีองค์ประกอบในด้าน ภาพและเสียงที่ช่วยกระตุ้นอารมณ์ให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า โดยเนื้อหาหมักภู่นำเสนอในรูปแบบ การรีวิวและความบันเทิง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่ตรงต่อความต้องการในการเสพสื่อของผู้บริโภคชาวไทย ทำให้วิดีโอบนติ๊กต็อกสามารถช่วยผลักดันให้สินค้าต่าง ๆ จำหน่ายจนหมด เช่น สินค้าความงาม หรือ เสื้อผ้า เป็นต้น โดยผู้ใช้งานมากกว่าร้อยละ 63 มักรู้สึกอยากซื้อสินค้าตามรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ หลังจากชมคลิปวิดีโอโดยไม่ได้ตั้งใจ (TikTok, 2565) จึงทำให้เกิดปรากฏการณ์แฮชแท็กในติ๊กต็อก คือ #TikTokMadeMeBuyIt ที่แสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้งานจำนวนมากซื้อสินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจแต่เกิดจาก แรงกระตุ้นหลังชมคลิปวิดีโอ ส่งผลให้แฮชแท็กดังกล่าวมียอดวิวมากกว่า 32.6 พันล้านครั้ง (TikTok, 2564) ข้อมูลของ Datareportal (2022) พบว่า ติ๊กต็อกได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย โดยประเทศไทยมีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเป็นอันดับที่ 8 ของโลกและมีผู้ใช้งานชาวไทย ตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไป มากถึง 35.8 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนของประชากรทั้งประเทศกว่าร้อยละ 51.1 เมื่อจำนวนผู้ใช้งานมากขึ้น จึงทำให้คอนเทนต์บนติ๊กต็อกมากขึ้นเช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้ใช้ต่างผลิต คอนเทนต์ของตัวเองเพื่อให้ความบันเทิง ความรู้ หรือรีวิวสินค้าความงาม ประกอบกับอัลกอริทึมของ ติ๊กต็อกที่ออกแบบให้มีเพียงสองเมนูในหน้าหลักคือ Following และ For Your Page (FYP) หรือ หน้าฟีดที่จะคอยสุ่มคลิปวิดีโอของผู้ผลิตคอนเทนต์ให้มา (TikTok, 2564) ปรากฏที่หน้าหลักทำให้ โอกาสที่จะถูกพบเห็นคลิปวิดีโอเพิ่มขึ้น ผู้ใช้ทุกคนที่ทำคลิปวิดีโอบนติ๊กต็อกจึงสามารถเป็น อินฟลูเอนเซอร์ได้ทั้งหมด เพราะมีโอกาสในการเข้าถึงผู้ชมเหมือนกัน จึงส่งผลให้ผู้ใช้จำนวนมาก สามารถเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงได้ภายในชั่วข้ามคืน

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ทราบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าบนติ๊กต็อกของ ประเทศไทยยังขาดการศึกษาเรื่องการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้งานติ๊กต็อกอายุ 18 ปีขึ้นไปที่มีซื้อสินค้าแบบฉับพลันผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้ง กระแสความนิยมของการชมคลิปวิดีโอและการซื้อสินค้าบนติ๊กต็อกยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การศึกษาเรื่องนี้จึงอาจเป็นแนวทางในสื่อสารการตลาดในอนาคตของธุรกิจสินค้าความงามที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภคบนติ๊กต็อก โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์



บนตึกตึกในด้านทัศนคติ ความเชื่อใจ ภาพลักษณ์ ที่จะส่งผลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและศึกษาแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าที่นำไปสู่การซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มสินค้าความงาม

## 1.2 ปัญหาวิจัย

อินฟลูเอนเซอร์บนตึกตึกมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงามอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกตึกที่ส่งผลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม

## 1.4 สมมติฐานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์บนตึกตึกมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงามหรือไม่อย่างไร

สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์บนตึกตึกมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงามหรือไม่อย่างไร

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกตึกมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงามหรือไม่อย่างไร

สมมติฐานที่ 4 แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงามหรือไม่อย่างไร

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกตึกที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey) และแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เพื่อวัดอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า ประกอบด้วย ทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ ความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ และภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงวัดอิทธิพลของแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันเช่นกัน โดยผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคสินค้าความงามบนตึกตึก มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง รวมทั้งสิ้น 384 คน และจะเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 ซึ่งจะดำเนินการโพสต์แบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์ตามกลุ่มรีวิวนสินค้าความงามบนเฟซบุ๊ก และใช้แฮชแท็กที่

ได้รับความนิยมในการเข้าไปดูรีวิวจินค้าความงามในทวิตเตอร์ เช่น #รีวิwbwbwb หรือ #รีวิwความงาม เป็นต้น รวมถึงใช้แฮชแท็กที่ได้รับความนิยมในทวิตเตอร์ ณ ช่วงเวลานั้น ๆ ด้วยเช่นกัน

### 1.6 นิยามคำศัพท์

**ติ๊กต็อก (TikTok)** หมายถึง แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในสังกัดของบริษัท ByteDance ที่เปิดให้ใช้งานสามารถสร้างสรรค์คลิปวิดีโอสั้น และเผยแพร่ให้กับผู้ใช้งานอื่น ๆ บนโลกออนไลน์ โดยในแอปพลิเคชันจะมีเอฟเฟกต์ ภาพ และเสียงให้ผู้ใช้งานได้สนุกไปกับการแต่งวิดีโอของตนเอง รับชมความบันเทิง และความรู้ข่าวสารผ่านคลิปวิดีโอที่หลากหลายตามความต้องการ

**อินฟลูเอนเซอร์ หรือ ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (Influencer)** หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลด้านความคิดในสื่อออนไลน์ สามารถกำหนดค่านิยม ทักษะคติ หรือพฤติกรรม ซึ่งอาจเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือไม่ก็ไม่ได้ แต่มีอิทธิพลมากพอในการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตาม เชื่อหรือซื้อสินค้า

**พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulsive buying)** หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ไม่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าหรือไตร่ตรอง เป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ จนเกิดเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าทันที ซึ่งมักเกิดบนช่องทางออนไลน์

**แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า (Urge to buy)** หมายถึง ภาวะความรู้สึกปรารถนาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นแบบทันที และกะทันหันเมื่อพบเห็นสินค้าในร้านค้า ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์

**ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคมักได้รับทัศนคติจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ในอดีตและใช้เหตุการณ์เหล่านั้นมาเป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม

**ความเชื่อใจ** หมายถึง ระดับการยอมรับในตัวผู้ส่งสารหรือสารและความเชื่อมั่นของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร

**ภาพลักษณ์** หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ นึกถึง รวมถึงความคิดที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ และมักมาจากทัศนคติและมุมมองส่วนตัวของผู้บริโภค

**สินค้าประเภทความงาม** หมายถึง สินค้าที่ใช้สำหรับการดูแล ทำความสะอาด และพัฒนาผิวของมนุษย์ ซึ่งมีไว้เพื่อเสริมความงามทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองดูดีขึ้น

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดสินค้าความงามบนดื่กต็อกและเจาะกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงามโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์
2. เพื่อเป็นแนวทางในการใช้อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนดื่กต็อกให้กลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงามเกิดการซื้อสินค้าแบบฉับพลันบนดื่กต็อก
3. เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าความงามได้อย่างมีข้อมูลมากขึ้น ลดโอกาสที่จะรู้สึกเสียดายหรือไม่พอใจกับสินค้าที่ผู้บริโภคซื้ออย่างไม่ได้ไตร่ตรองให้ดีกว่าก่อน
4. เพื่อช่วยเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมและรูปแบบการซื้อสินค้าความงามของตนเองซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักและหลีกเลี่ยงการซื้อแบบฉับพลันในอนาคต
5. เพื่อช่วยลดการซื้อสินค้าแบบฉับพลันเพราะผู้บริโภคสามารถพัฒนาการจัดการทางการเงินและการก่อกู้สินได้
6. เพื่อช่วยพัฒนาแนวทางปฏิบัติทางธุรกิจให้มีความรับผิดชอบมากขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้บริโภคและธุรกิจ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกต็อกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulsive buying)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์หรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)
- 2.3 ทบทวนสถานการณ์การใช้ตึกต็อก
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน (Generation)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าความงาม
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิด

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Impulse buying)

##### ความหมาย

การซื้อสินค้าแบบฉับพลัน คือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์แบบกะทันหัน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการได้รับสารหรือประสบการณ์ที่มีพลังในการโน้มน้าวใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกอยากจะทำอะไรบางอย่างทันที โดยการซื้อสินค้าแบบฉับพลันจะเป็นการใช้อารมณ์ร่วมที่มีความซับซ้อนและอาจเกิดความขัดแย้งทางอารมณ์ได้ ซึ่งการใช้อารมณ์ในการตัดสินใจจะเกิดร่วมทั้งช่วงเวลาก่อน ระหว่าง หรือหลังการซื้อสินค้า (Czarnecka, 2019)

Piron (1991) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การซื้อสินค้าแบบฉับพลัน หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ไม่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าหรือไตร่ตรอง เป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่ได้รับจนเกิดเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีและหลังจากการซื้อสินค้า ผู้บริโภคมักจะตอบสนองด้วยอารมณ์และความคิด

ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (Stern, 1962)

1. การซื้อโดยฉับพลันแบบสมบูรณ์ (Pure impulse buying) หมายถึง การซื้อสินค้าโดยตัดสินใจทันทีโดยไม่ผ่านการไตร่ตรองมาก่อน ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าแต่เกิดความรู้สึกต้องการภายหลังและใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ
2. การซื้อโดยฉับพลันแบบเตือนความจำ (Reminder impulse buying) หมายถึง การซื้อสินค้า เนื่องจากการย้ำเตือนหรือระลึกได้ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่มีอยู่แล้วโดยไม่รู้ตัวจากการเห็นโฆษณาแต่เกิดความรู้สึกเลื่อนในความต้องการและเมื่อพบเห็นสินค้าอีกครั้งจึงจำความต้องการได้และซื้อสินค้า
3. การซื้อโดยฉับพลันแบบเสนอแนะ (Suggestion impulse buying) หมายถึง การซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักมาก่อน เคยเห็นครั้งแรก แต่เกิดความรู้สึกกระตุ้นให้อยากลองสิ่งใหม่ ๆ โดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า ซึ่งอาจมาจากการแนะนำของบุคคลอื่น
4. การซื้อโดยฉับพลันแบบที่วางแผนไว้ (Plan impulse buying) หมายถึง การซื้อสินค้าที่มีการกำหนดสินค้าและตราสินค้าที่ต้องการซื้ออย่างชัดเจน แต่ก็มีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อสิ่งอื่นที่ตนเองสนใจเช่นเดียวกัน

### 2.1.1 แนวคิดการซื้อสินค้าแบบฉับพลันทางอิเล็กทรอนิกส์ (Online Impulsive Buying)

ร้อยละ 65 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเชื่อว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของตนเองและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นเมื่อทำการซื้อสินค้าและอิทธิพลทางสังคมในบริบทของการโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นค่อนข้างสูงหากเทียบกับการซื้อสินค้าทางออฟไลน์ หรือ ณ จุดขาย (Aragoncillo, 2018) สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Islam, 2020)

## 2.1.2 แนวคิดแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า (Urge to buy)

### ความหมาย

แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า หมายถึง การถูกกระตุ้นของบุคคลที่เกิดขึ้นเมื่อพบเห็นสินค้าในร้านค้า ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคมักเกิดแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งแบบเฉพาะเจาะจง โดยแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าจะนำไปสู่การซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Mohan, 2013)

Foroughi et al., (2013) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า คือ ภาวะความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นแบบทันทีและกะทันหันเมื่อพบเห็นสินค้าในร้านค้า ซึ่งหากบุคคลมีแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้านั้นมากเท่าไร โอกาสที่จะเกิดการซื้อสินค้าแบบฉับพลันของบุคคลนั้นก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น โดยผู้บริโภคที่รู้สึกถึงแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้านั้นมักประสบกับช่วงเวลาที่ยากลำบากในการห้ามใจไม่ให้ซื้อสินค้าแบบฉับพลัน เมื่อพบเห็นสินค้าที่ตนรู้สึกถึงแรงดึงดูด

แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าแบบฉับพลันทางอิเล็กทรอนิกส์มี 4 แบบ ดังนี้ (Handayani, 2018)

1. ซื้อโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า
2. ซื้อสินค้าภายใต้เงื่อนไขบางประการ โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าว่าจะซื้อสินค้าใด
3. เกิดความต้องการในอดีตแต่ไม่ได้ซื้อ เมื่อเห็นสื่อโฆษณาหรือสินค้าดังกล่าว จึงทำให้เกิดการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน
4. ได้รับการบอกต่อ (Word of Mouth) จากเพื่อน ครอบครัว คนใกล้ตัว หรือผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์

แรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าโดยไม่วางแผนล่วงหน้าพบว่าจะสามารถเกิดขึ้นได้จาก 3 ปัจจัย (Amos, 2014) ดังนี้

### 1. ปัจจัยภายใน (Dispositional)

เกิดจากลักษณะปัจจัยทางด้านจิตวิทยา อาทิเช่น นิสัย จิตใจ แรงจูงใจ ความอ่อนไหวต่ออิทธิพล ความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า การเปิดรับสินค้า และอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ ต่อสินค้า เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ค่านิยมในสังคมไทยของผู้บริโภคบางส่วนที่ต้องการมีผิวสวย ขาวอมชมพู และดูสุขภาพดี จึงทำให้ผู้บริโภคเหล่านี้มองหาสินค้าด้านความงามที่จะเสริมความมั่นใจในเรื่องผิวของตนเอง สังเกตได้จากกรณีกระแสโด่งดังใน

ทวิตเตอร์ #ผิวชมพูแบบลิซ่า ของ แคมเปญ Mac Cosmetics ที่ใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์เป็น ลิซ่า หรือ ลลิษา มโนบาล สมาชิกวงแบล็กพิงก์ (Blackpink) ในการโฆษณาสกินแคร์และ เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวดูสวย สุขภาพดี และมีสีอมชมพู ซึ่งทำให้โฆษณาดังกล่าวได้รับความสนใจจากผู้บริโภคจำนวนมาก จนเกิดเป็นกระแสสินค้าขาดตลาดในบางสาขาและทำให้ ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน เนื่องจากอิทธิพลที่ได้รับและความต้องการที่จะมี ผิวสวยแบบลิซ่า เป็นต้น



รูปที่ 1 โฆษณา M.A.C light ful C3 X Lisa

ที่มา: ThebeauLife. (2565). Lisa gets her glow on with the revamped M.A.C lightful collection. <https://thebeaulife.co/beauty-news/mac-cosmetics->

## 2. ปัจจัยตามสถานการณ์ (Situational)

เป็นปัจจัยที่เกิดจากปัจจัยภายนอก สิ่งกระตุ้น หรือเหตุการณ์ของสภาพแวดล้อม ปัจจุบันที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้านั้น ๆ ทันที เช่น อารมณ์ของผู้บริโภคใน สถานการณ์นั้น บุคคลที่มีส่วนร่วมระหว่างการซื้อขาย การจัดตกแต่งร้านค้า ข้อจำกัดของ เวลา ราคา และสภาพแวดล้อมทางสังคม เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมได้ โดยตรง เพราะแต่ละสถานการณ์ย่อมส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันไป ปัจจัยนี้จึงเป็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน

### 3. ปัจจัยทางสังคมและประชากรศาสตร์ (Sociodemographic)

เป็นปัจจัยที่ได้รับผลกระทบมาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) และสถานะเศรษฐกิจหรือสังคม (Socioeconomic) ซึ่งเป็นตัวแปรที่อยู่เหนือการควบคุมของกิจกรรมทางการตลาดเชิงพาณิชย์ เช่น อายุ เพศ รายได้ และเชื้อชาติ เป็นต้น

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีผู้มีอิทธิพลทางความคิดออนไลน์ (Online Influencer)

### ความหมายผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ผู้มีอิทธิพลทางความคิด หมายถึง บุคคลที่ผู้บริโภคเชื่อถือหรือใช้อ้างอิงในการกำหนดค่านิยม (Value) ทักษะคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) (Schiffman, 2004)

### ความหมายของผู้มีอิทธิพลออนไลน์

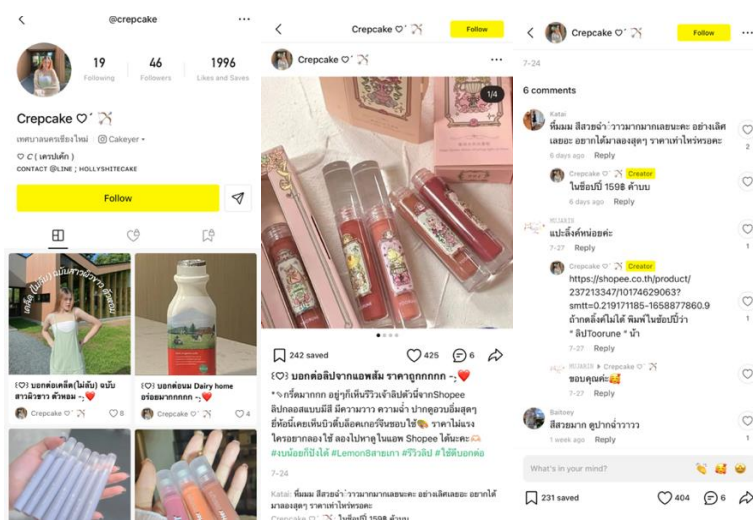
ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลด้านความคิดในสื่อออนไลน์ อาทิเช่น ดารา ศิลปิน บล็อกเกอร์ ยูทูบเบอร์ นักรีวิวลสินค้า และเน็ตไอดอล เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) หรือไม่มีก็ได้ แต่มีอิทธิพลมากพอในการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตาม โดยผู้มีอิทธิพลเหล่านี้จะทำการผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและเผยแพร่ในช่องทางสื่อต่าง ๆ เพื่อรับสิ่งตอบแทนในรูปแบบที่ตกลง เช่น เงินสด หรือสินค้า (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2559) ซึ่งจะใช้วิธีการเขียนหรือบอกเล่าผ่านวิดีโอ เพื่อให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจ อยากทดลอง จนนำไปสู่การซื้อสินค้าของแบรนด์นั้น ๆ หากผู้มีอิทธิพลมีประสบการณ์ในการใช้สินค้ามาก่อน ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อและสามารถสร้างอิทธิพลให้แก่การรีวิวได้มากยิ่งขึ้น (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557)

นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) หรือผู้ทรงคุณวุฒิ (Authority) นักวิชาการ และบุคคลธรรมดา ก็ถือเป็นผู้มีอิทธิพลออนไลน์เช่นเดียวกัน หากสามารถเล่าถึงประสบการณ์ของตนกับสินค้า สร้างการมีส่วนร่วม ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมการคล้อยตามของผู้บริโภคได้ ซึ่งสามารถแบ่งผู้มีอิทธิพลที่เป็นกลุ่มหรือบุคคลทั่วไปได้ 3 ประเภท ดังนี้ (สมคิด เอนกทวิผล และภักขิภา ฤกษ์สิรินุกูล, 2552)

1. บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วอยากถ่ายทอดหรือแบ่งปันเรื่องราวที่ตนเองสนใจ จนสามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้อื่นได้ (Amateur Reviewer) อาจเป็นบุคคลที่ไม่มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะ แต่เขียนได้น่าสนใจ เช่น ผู้รีวิวที่ใช้นามแฝงว่า



Crepcake ในการรีวิวสินค้าประเภทความงามในแอปพลิเคชัน Lemon8 โดยคุณ Crepcake ได้เขียนรีวิวเกี่ยวกับลิปสติกที่ตนได้ซื้อ โดยมีรูปแบบการเขียนที่ใช้ภาษาเข้าใจง่าย และดึงดูดใจ จึงทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ และเกิดแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าแบบทันทีจากการบอกต่อเชิงบวก ซึ่งสังเกตได้จากการถามราคาและขอลิงก์เพื่อทำการสั่งซื้อสินค้า

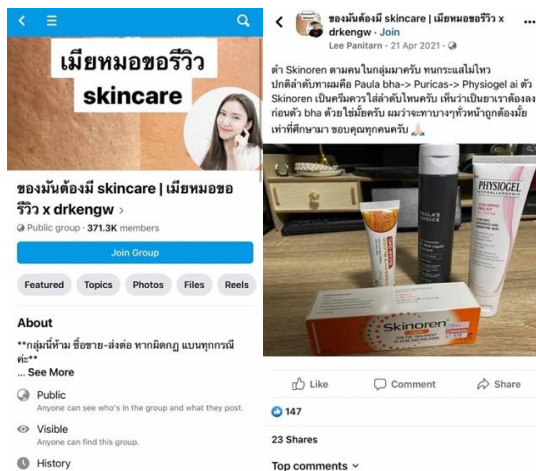


รูปที่ 2 หน้าโปรไฟล์บัญชี โพสต์รีวิว และคอมเมนต์ที่สื่อถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้า  
แบบฉับพลันของผู้บริโภค

ที่มา: แอปพลิเคชัน Lemon8 @crepcake

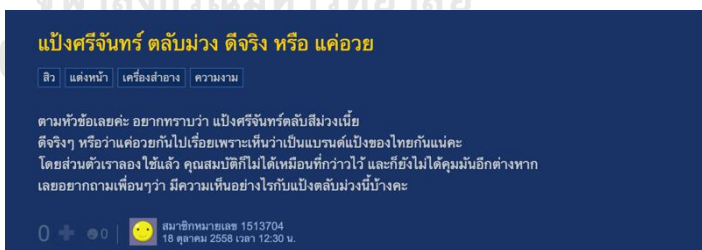
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2. การรวมกลุ่มของบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน (User Group) โดยกลุ่มคนเหล่านี้มักทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสนทนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ บล็อก หรือเว็บบอร์ดต่างๆ ซึ่งการแสดงออกทางความคิดเห็นของคนหมู่มากจะมีอิทธิพลต่อการรับสารของบุคคลอื่นต่อไป เช่น กลุ่มในเฟซบุ๊กที่ชื่อว่า “ของมันต้องมี skincare / เมียหมอขอรีวิว x drkengw” (มีสมาชิกกลุ่ม 3.7 แสนคน) เปิดพื้นที่สาธารณะให้ผู้ที่มีความชื่นชอบหรือสนใจในสินค้าประเภทความงามมาบอกเล่าประสบการณ์หลังการใช้สินค้าของตนเอง เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าให้กับผู้อื่นภายในกลุ่ม โดยสมาชิกมักจะร่วมกันแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์และความคิดของตนทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อสินค้า



รูปที่ 3 กลุ่มของมันต้องมี skincare / เมียหมออริวีว x drkengw  
 ที่มา: กลุ่มเฟซบุ๊ก รวมของมันต้องมี Skincare / เมียหมออริวีว x drkengw

3. กลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าหรือบริการ (Customer Complain) โดยกลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ให้ผู้อื่นรับรู้ถึงความผิดหวังของตนต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อระบายความคับข้องใจ ตักเตือน หรือเป็นวิทยาทานให้กับผู้บริโภครายอื่น ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อสังคมเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น การตั้งกระทู้พันทิปของผู้บริโภคที่บอกเล่าถึงความผิดหวังเกี่ยวกับแป้งที่ตนใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคคนอื่น มาร่วมกันแสดงความคิดเห็นต่อแป้งดังกล่าว

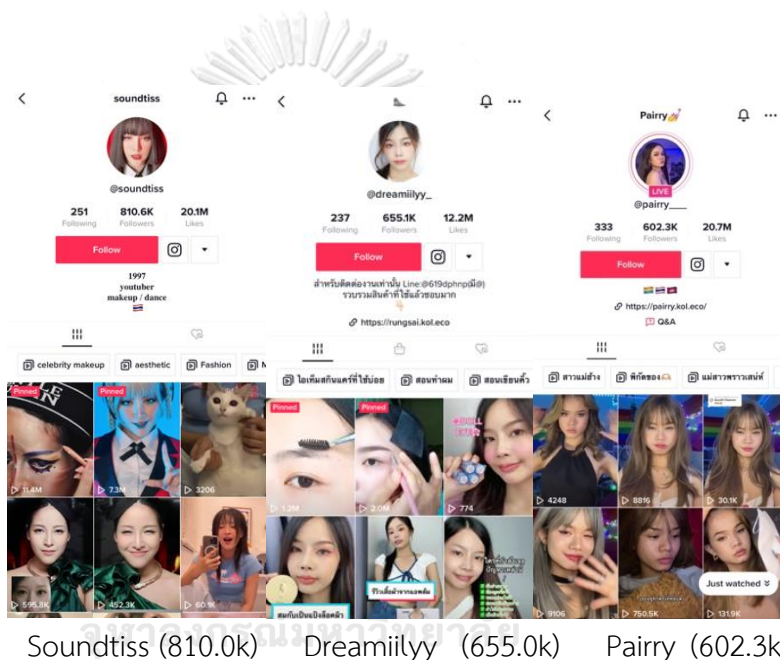


รูปที่ 4 กระทู้พันทิป  
 ที่มา: Pantip (2558). แป้งศรียันท์ ตลับม่วง ดิจริง หรือ แค่อวย.  
<https://pantip.com/topic/34326996>

การแบ่งประเภทของผู้มีอิทธิพลยังสามารถใช้เกณฑ์การแบ่งด้วยขนาดหรือจำนวนของผู้ติดตามได้ ซึ่งมี 4 ระดับ (นิชชูล่า หุ่นเกษม, 2563) ดังนี้

### 1. เมกา อินฟลูเอนเซอร์ (Mega-influencers)

เมกา อินฟลูเอนเซอร์ (Mega-influencers) หรือผู้มีอิทธิพลออนไลน์ระดับสูงสุด คือ บุคคลที่มีกลุ่มผู้ติดตามมากกว่า 500,000 คน หรือ 1 ล้านคนขึ้นไป เช่น ดารา นักแสดง นักรีวิว บล็อกเกอร์ หรือแอดมินเพจขนาดใหญ่



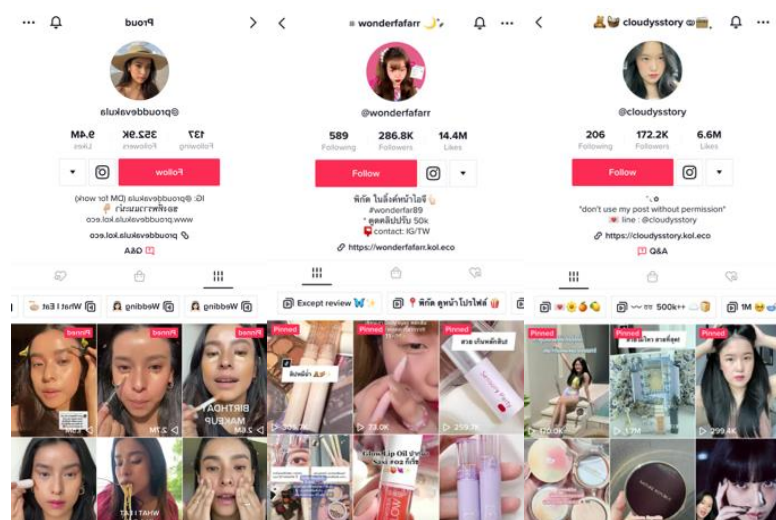
Soundtiss (810.0k) Dreamiilyy\_ (655.0k) Pairry\_ (602.3k)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

รูปที่ 5 ตัวอย่างเมกา อินฟลูเอนเซอร์ในตึกต็อก  
ที่มา: ตึกต็อกช่อง Soundtiss Dreamiilyy และ Pairry\_

## 2. แมคโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Macro-influencers)

แมคโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Macro-influencers) หรือผู้มีอิทธิพลออนไลน์ระดับกลาง คือ บุคคลที่มีผู้ติดตามระหว่าง 50,000 ถึง 500,000 คน เช่น บล็อกเกอร์ รีวิวเวอร์ หรือ แอดมินเพจระดับกลาง



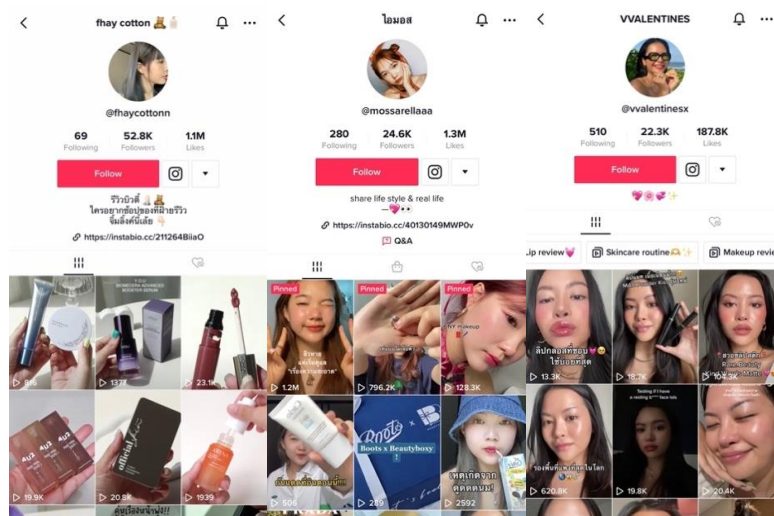
Prouddevakula (349.0k) Wonderfafarr (286.3k) Cloudysstory (172.2k)

รูปที่ 6 ตัวอย่างแมคโคร อินฟลูเอนเซอร์ในติกต็อก

ที่มา: ติกต็อกของ Prouddevakula Wonderfafarr และ Cloudysstory

### 3. ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Micro-influencers)

ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Micro-influencers) หรือผู้มีอิทธิพลออนไลน์ระดับเล็ก คือ บุคคลที่มีผู้ติดตามระหว่าง 5,000 ถึง 50,000 คน เช่น ผู้บริโภคทั่วไปที่ผันตัวไปเป็นผู้นำทางความคิดและใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเป็นบล็อกเกอร์หรือแอดมินเพจขนาดเล็ก



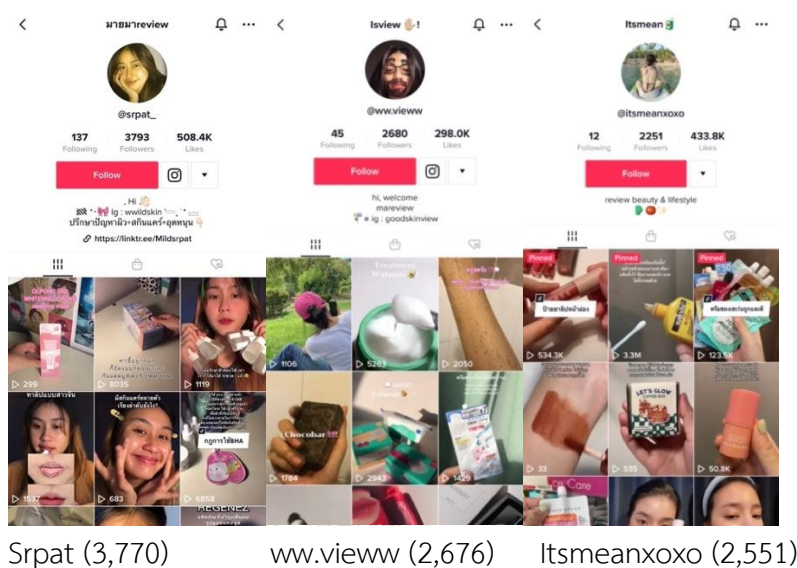
Fhaycottonn (52.8k) Mossarellaaa (24.5k) Vvalentinesx (22.2k)

รูปที่ 7 ตัวอย่างไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ใน TikTok

ที่มา: TikTok ช่อง Fhaycottonn Mossarellaaa และ Vvalentinesx

#### 4. นาโน อินฟลูเอนเซอร์ (Nano-influencers)

นาโน อินฟลูเอนเซอร์ (Nano-influencers) หรือผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ระดับนาโน หรือกลุ่มเฉพาะ มักเป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามระหว่าง 1,000 คน ถึง 5,000 คน



#### รูปที่ 8 ตัวอย่างนาโน อินฟลูเอนเซอร์ในตึกต็อก

ที่มา: ตึกต็อกช่อง Srpat Ww.viewww และ Itsmeanxoxo

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

#### ผลกระทบของผู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

##### 1. ผลกระทบในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องสำอางและสกินแคร์

ความเชื่อของผู้บริโภคต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคไม่ได้รู้จักผู้มีอิทธิพลเป็นการส่วนตัว จึงไม่สามารถเข้าใจถึงลักษณะนิสัยที่แท้จริงของแต่ละบุคคลได้ ผู้มีอิทธิพลจึงมักพยายามทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตนเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ ไว้วางใจ ซื่อสัตย์ และจริงใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อในเนื้อหาที่ตนนำเสนอ (Bojang, 2017) รวมถึงหลีกเลี่ยงความรู้สึกไม่แน่นอนใจของผู้บริโภคที่อาจลดความเชื่อใจและส่งผลกระทบต่อผู้มีอิทธิพลไม่มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภคอีกต่อไปหรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้า

## 2. ผลกระทบในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผู้มีอิทธิพลเป็นบุคคลที่มีความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลเชิงลึกที่ตนเองสนใจสู่สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ความสามารถเหล่านี้ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ผู้มีอิทธิพลนำเสนอเป็นอย่างมาก (Lee, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยทางวิชาการของ Chapple (2017) ว่า ผู้มีอิทธิพลที่นำเสนอเนื้อหาด้านความงามและถ่ายทอดประสบการณ์ความรู้ของตนเอง มักจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าด้านความงามที่มีราคาสูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องใช้การพิจารณา ผู้บริโภคจึงมักต้องการคำแนะนำจากผู้ที่มีความรู้และนำคำแนะนำเหล่านั้นมาไตร่ตรอง จนเกิดความต้องการที่จะลองสินค้าหรือซื้อสินค้าในที่สุด

### 2.2.1 แนวคิดทัศนคติของผู้บริโภคต่ออินฟลูเอนเซอร์

#### ความหมาย

ทัศนคติ หมายถึง ชุดความเชื่อ ประสบการณ์ หรือความรู้สึกที่ก่อให้เกิดความโน้มเอียงที่จะกระทำในทางใดทางหนึ่ง เมื่อผู้บริโภคสร้างทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ (Chandon, 2011) ซึ่งหากอินฟลูเอนเซอร์สามารถถ่ายทอดประสบการณ์หรือการรีวิวผ่านคำพูดที่ดูน่าเชื่อถือก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่ออินฟลูเอนเซอร์ จนนำไปสู่แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า (McCormick, 2016)

### 2.2.2 แนวคิดความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์

#### ความหมาย

ความเชื่อใจ หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของผู้ส่งสารที่มีต่อผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารจะต้องมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากพอเพื่อสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้รับสาร ซึ่งในด้านการสื่อสาร การไว้วางใจในผู้ส่งสารสามารถสะท้อนว่า ผู้รับสารมีความเชื่อมั่นและความเต็มใจที่จะพึ่งพาสารนั้น ๆ (Morgan, 1994)

Komal (2022) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความเชื่อใจ หมายถึง ความเชื่อใจในการรับสาร ซึ่งความเชื่อใจนี้เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อสินค้า เนื่องจากความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดรูปแบบที่ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อ

คำแนะนำของผู้มีอิทธิพล หากผู้บริโภคเชื่อใจอินฟลูเอนเซอร์และข้อมูลที่นำเสนอ ก็จะนำไปสู่แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองต่อคำแนะนำที่ได้รับและยังสามารถช่วยพัฒนาความไว้วางใจต่อผู้มีอิทธิพลด้วยเช่นกัน ซึ่งความเชื่อใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลจะส่งผลเชิงบวกต่อการโน้มน้าวใจในสารที่ผู้มีอิทธิพลนำเสนอ

### 2.2.3 แนวคิดภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่ผู้บริโภครับรู้

#### ความหมาย

Choi & Rifon (2012) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักมองอินฟลูเอนเซอร์เป็นแบบอย่าง (Role Model) และเป็นบุคคลในอุดมคติ (Ideal Concept) การใช้สินค้าที่เหมือนกับอินฟลูเอนเซอร์จึงช่วยตอบสนองความพึงพอใจในตนเองของผู้บริโภค ดังนั้นหากผู้บริโภคคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์มีคุณสมบัติบางอย่างที่ผู้บริโภคชื่นชอบ อยากรจะเป็น หรือมีบางสิ่งที่คล้ายคลึงกับตนเอง ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าตามอินฟลูเอนเซอร์

### 2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth หรือ eWOM)

#### ความหมาย

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth หรือ WOM) เป็นรูปแบบที่สำคัญของการส่งเสริมการขายและเป็นวิธีการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งอาจมาจากการแนะนำระหว่างผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค ทางการพูดคุยตัวต่อตัว โทรศัพท์ ส่งข้อความ หรืออินเทอร์เน็ต การสื่อสารแบบปากต่อปากจึงเป็นการสื่อสารที่มีความซับซ้อน เกิดขึ้นได้บ่อย และสามารถเป็นได้ทั้งความคิดเห็นในเชิงบวก เชิงลบ และเป็นกลาง ที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Sweeney, 2008)

เนื่องจากวิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากในปัจจุบันนั้นมักจะเกิดขึ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ซึ่งเป็นวิธีการเผยแพร่ข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นักการตลาดจึงนิยมใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบอกต่อ (Buzz Marketing) (คารินทร์ จิตสุวรรณ, 2561)



Buzz Marketing แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (Solomon, 2016)

1. Word of Mouth Marketing หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคล เพื่อหวังให้เกิดพฤติกรรมการส่งต่อข่าวสารหรือข้อมูล จนเกิดเป็นประเด็นในสังคม
2. Viral Marketing หมายถึง การส่งต่อข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างแพร่หลายและเป็นวงกว้างในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

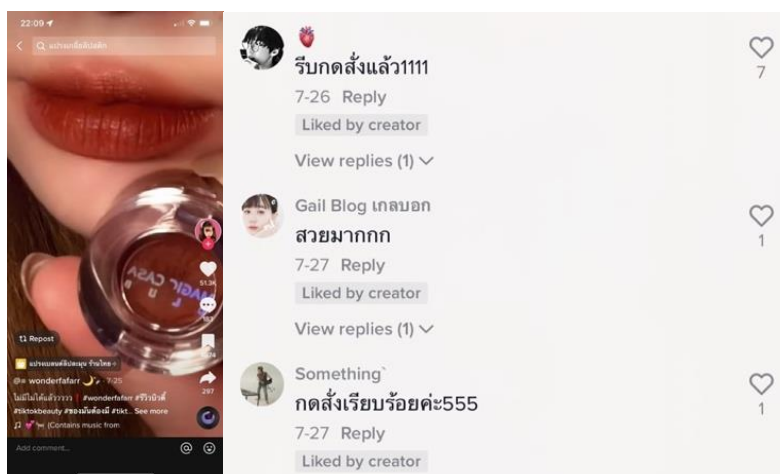
### รูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (Internet Word of Mouth)

เป็นการสื่อสารผ่านรูปแบบของวิดีโอ ข้อความ และภาพในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคต่างใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตมีความรวดเร็วในการเข้าถึงและแพร่หลาย อินเทอร์เน็ตจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดนำมาใช้เพื่อทำการโฆษณาและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ (นิตนา ฐานิตธนกร, 2555)

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางคลิปวิดีโอ (Video Word of Mouth)

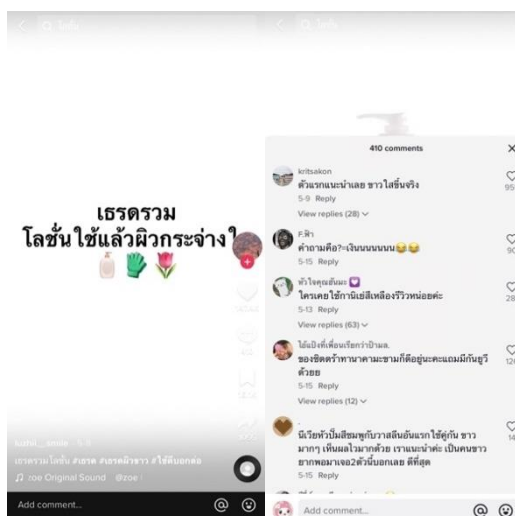
เป็นการสื่อสารการตลาดผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยม โดยผู้ผลิตคอนเทนต์จะทำการโพสต์คลิปวิดีโอของตนเองผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ติ๊กต็อก ยูทูบ หรือ อินสตาแกรมรีลส์ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น Wonderfarr ซึ่งเป็นช่องใน ติ๊กต็อก ที่ทำการรีวิวเกี่ยวกับเครื่องสำอางยี่ห้อต่าง ๆ ผ่านคลิปวิดีโอ โดยมีลักษณะที่สั้น กระชับ และไม่ยืดเยื้อทำให้ผู้ชมส่วนใหญ่ดูจนจบ (จันทรัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2556) เกิดพฤติกรรมร่วม เช่น การซื้อสินค้าฉบับพลันผ่านตะกร้าได้คลิก กดโลก แชร์ และคอมเมนต์ โดยภายในคลิปวิดีโอจะมีการบอกแหล่งที่ซื้อ วิธีการใช้ ข้อดีและข้อเสียของสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น



รูปที่ 9 ตัวอย่างคลิปวิดีโอรีวิวสินค้าของช่อง Wonderfarr  
ที่มา: ดึงต็อกช่อง Wonderfarr.

### 3. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word of Mouth)

เป็นการสื่อสารที่ผู้สื่อสารจะตอบโต้กันบนเว็บไซต์หรือกลุ่ม จนเกิดเป็นเครือข่ายทางสังคมที่มีการเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย เช่น กลุ่มหรือเพจในเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และ ต็อกต็อก ที่เปิดพื้นที่สาธารณะให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ร่วมกันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อสินค้าที่ตนเองสนใจหรือมีประสบการณ์ในการใช้ เช่นเดียวกับตัวอย่างในรูปที่ 10



รูปที่ 10 ตัวอย่างการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อสินค้าความงามบนด็กต็อก  
ที่มา: ด็กต็อกช่อง Luzhii.\_smile

### 2.3 ทฤษฎีการโน้มน้าวใจโดยขยายรายละเอียด (Elaboration Likelihood Model หรือ ELM)

ทฤษฎี ELM เป็นทฤษฎีที่ถูกคิดค้นโดย Richard Petty และ John Cacioppo (1986) เพื่ออธิบายการชักจูงด้วยสาร โดยมีความเชื่อว่ากระบวนการยอมรับข้อมูลของแต่ละคนนั้น เกิดจากการโน้มน้าวใจ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูล ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาข้อมูลนั้นหลายครั้ง ว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ ซึ่งการพิจารณาข้อมูลเป็นสิ่งที่อาจส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลในอนาคต ทั้งนี้ การพิจารณาข้อมูลประกอบด้วย 2 ทาง ดังนี้

1. เส้นทางหลัก (Central Route) คือ การพิจารณาข้อมูลแบบใช้ความคิดอย่างมีเหตุผล มีการคิดเชิงเหตุผล ได้แย่ง และนำเอาความคิดมาเปรียบเทียบ เพื่อทำการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ ข้อมูลที่ได้รับ โดยมักเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นนั้นสูงและพบได้ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement)

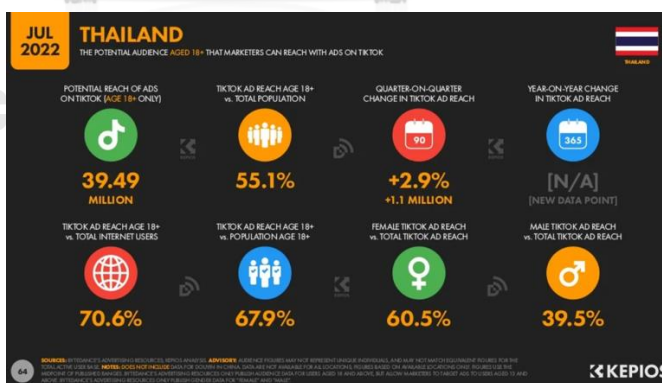
2. เส้นทางริม (Peripheral Route) คือ การพิจารณาข้อมูลโดยใช้อารมณ์เป็นหลัก โดยไม่ใช้การคิดวิเคราะห์เพื่อหาความเป็นจริง ซึ่งมักเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นนั้นต่ำ และพบได้ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement)

## 2.4 ทบทวนสถานการณ์การใช้ติ๊กต็อก

### 1. ข้อมูลของติ๊กต็อกและผู้ใช้งานติ๊กต็อก

แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) หรือที่รู้จักอีกชื่อในประเทศจีนว่า เตอาอิน (Douyin) เป็นแอปพลิเคชันที่เกิดจากไอเดียของวิศวกรซอฟต์แวร์ชาวจีนชื่อ Zhang Yiming ที่ต้องการสร้างบริษัทซอฟต์แวร์ของตนเอง จึงได้ทำการพัฒนาและเปิดตัวครั้งแรกเมื่อเดือนกันยายน ค.ศ. 2016 ในนามของบริษัท ByteDance จนได้รับความนิยมทั่วโลกเมื่อ ค.ศ. 2018 ซึ่งในปี พ.ศ. 2563 พบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่ในประเทศไทยเป็นกลุ่ม Gen Z อายุ 17-21 ปี และกลุ่ม Gen Y อายุ 22-41 ปี ซึ่งหากเทียบกับปีที่ผ่านมาจะพบว่า สัดส่วนผู้ใช้อายุ 25-34 ปี มีการเติบโตขึ้นอย่างมาก จนทำให้จำนวนของผู้ใช้กลุ่ม Gen Y และ Gen Z นั้นมีความใกล้เคียงกัน โดยแบ่งเป็นเพศหญิงร้อยละ 75 และอีก ร้อยละ 25 เป็นเพศชาย ที่ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมักใช้เวลาเฉลี่ยบนแพลตฟอร์มวันละ 35 นาที หรือเปิดใช้ติ๊กต็อกถึง 4 ครั้งต่อวัน (OKMD, 2564)

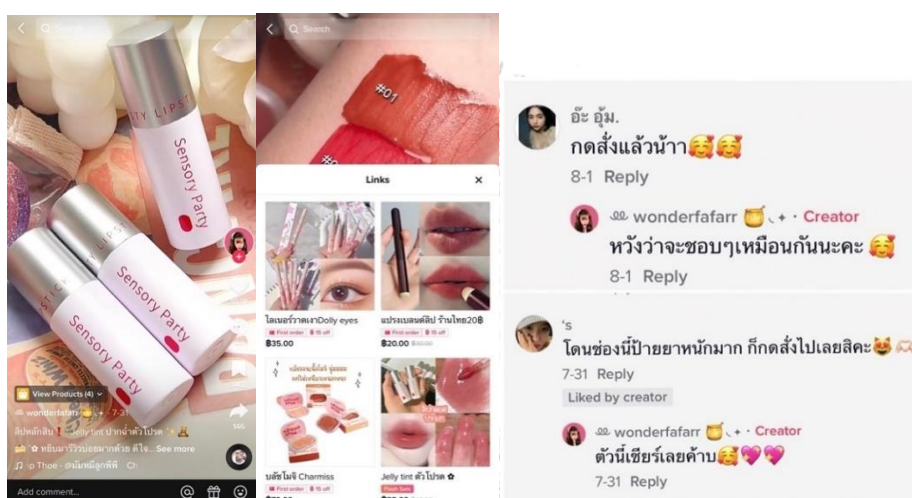
เมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ผลสำรวจของ We are social ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้ติ๊กต็อกส่วนใหญ่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และมีจำนวนมากถึง 35.8 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนของประชากรทั้งประเทศกว่าร้อยละ 51.1 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ผ่านมาร้อยละ 0.4 หรือคิดเป็น 165,000 คน มากไปกว่านั้น สัดส่วนของผู้ใช้เพศหญิงยังมีมากกว่าเพศชายอยู่ร้อยละ 60.6 (Datareportal, 2022)



รูปที่ 11 แสดงภาพเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ใช้ติ๊กต็อกในประเทศไทย  
ที่มา: Datareportal. (2022). TikTok users, stats, data & trends.

<https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>

โดยการซื้อสินค้าบนตีกต็อกจะเกิดขึ้นบนพีเจเจอร์ TikTok shop ซึ่งเป็นพีเจเจอร์ที่เปิดโอกาสให้เจ้าของธุรกิจ แปรนต์ และตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ โปสต์สินค้าผ่านช่องทาง Seller Center หรือระบบช่วยจัดการการขาย ทำให้ผู้ใช้งานสามารถซื้อสินค้าผ่านตีกต็อกได้โดยตรง ซึ่งผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าสามารถทำการสั่งซื้อได้ที่หน้าโปรไฟล์ของบัญชีตีกต็อกนั้น ๆ ได้คลิกวิดีโอโดยกดที่สัญลักษณ์รูปตะกร้าและสามารถทำการชำระเงินบนแอปพลิเคชันได้ทันทีโดยไม่ต้องออกไปใช้งานแอปพลิเคชันอื่น ๆ จึงทำให้ประสบการณ์การซื้อสินค้าของผู้ซื้อสินไหลและสะดวกรวดเร็ว (Thanakarn Lertsudwichai, 2565)



รูปที่ 12 ตัวอย่างอินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้พีเจเจอร์ TikTok Shop  
ที่มา: ตีกต็อกของ wonderfafarr.

## 2. กระแสของเทรนด์ Shoppertainment และปรากฏการณ์ #TikTokMadeMeBuyIt

กระแสของเทรนด์ Shoppertainment เป็นปรากฏการณ์สำคัญที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้ผู้คนนิยมซื้อสินค้าออนไลน์และซื้อสินค้าแบบฉับพลันมากขึ้น ซึ่งเกิดจากประสบการณ์แห่งความสุขในระหว่างการซื้อสินค้า (Shoppertainment) เนื่องจากปัจจุบันผู้คนมักมองหาวิธีการสร้างความสุขให้ตนเอง และมักเลือกการซื้อสินค้าเป็นทางเลือกของการสร้างความสุขและความผ่อนคลาย ซึ่งสอดคล้องกับแบบสำรวจของตีกต็อกประเทศไทยที่พบว่า 2 ใน 5 ของผู้ที่มีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อให้ตนเองรู้สึกดีขึ้น และ 1 ใน 3 ของผู้ใช้อย่างมองหาความบันเทิงในการซื้อสินค้า จึงแสดงให้เห็นว่าการผสมผสานระหว่างการซื้อสินค้า (Shopping) และ ความบันเทิง (Entertainment) เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Market Think, 2564) โดยเฉพาะในผู้ใช้งานตีกต็อก

ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ต้องการคอนเทนต์ที่สร้างพลังบวกและความสุข ผู้ใช้ที่มีความสุขจึงมักเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าที่มีส่วนร่วมกับแบรนด์และซื้อสินค้าในทันทีโดยไม่ใช้การไตร่ตรองมาก นอกจากนี้ ยังมีอีกปรากฏการณ์ที่น่าสนใจที่เกิดขึ้นบนติ๊กต็อก คือ ปรากฏการณ์ #TikTokMadeMeBuyIt ซึ่งเป็นแฮชแท็กที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้ใช้งานทั่วโลก และแสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้งานจำนวนมากในติ๊กต็อกที่ซื้อสินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจแต่เกิดจากแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าหลังจากรับชมโฆษณาหรือคลิปวิดีโอ ส่งผลให้แฮชแท็กดังกล่าวมียอดรับชมสูงถึง 22.7 พันล้านครั้ง โดยคลิปวิดีโอในแฮชแท็กจะเป็นการแชร์ความคิดเห็นของผู้ใช้งานจริงต่อสินค้าที่มีราคาจับต้องได้หรือสามารถเปลี่ยนวิถีชีวิตของตนเอง ซึ่งให้เห็นว่า ผู้ใช้งานติ๊กต็อกส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้าตามคำรีวิวของบุคคลอื่นที่แสดงผลการใช้งานสินค้าได้อย่างน่าเชื่อถือ (TikTok, 2565)

### 3. การทำวิจัยบน TikTok

จากการทบทวนวิทยานิพนธ์ วารสารทางวิชาการ และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ พบว่า การศึกษาเกี่ยวกับติ๊กต็อกส่วนใหญ่มักใช้การเก็บข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม เนื่องจากติ๊กต็อกมีข้อจำกัดในการใช้งานค่อนข้างมาก จึงทำให้เป็นเรื่องยากในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกโดยตรง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

#### 1. การส่งข้อความ

หากผู้ใช้ต้องการส่งข้อความหาบุคคลอื่น ๆ ในติ๊กต็อก ผู้ใช้หรือผู้ส่งข้อความ และผู้รับข้อความจะต้องติดตามบัญชีติ๊กต็อกของกันและกัน ไม่เช่นนั้นจะไม่สามารถส่งข้อความได้ นอกจากนี้ ติ๊กต็อกยังมีการตั้งค่าไม่ให้ผู้อื่นส่งข้อความหาตนเองได้เช่นเดียวกัน จึงเป็นเรื่องยากที่จะส่งข้อความหาอินฟลูเอนเซอร์หรือกลุ่มตัวอย่างผ่านติ๊กต็อกโดยตรง (TikTok, 2564)

#### 2. การใส่ลิงค์วิจัย

หากผู้ใช้ต้องการใส่ลิงค์ที่หน้าโปรไฟล์ ผู้ใช้จะต้องผ่านเกณฑ์คุณสมบัติที่กำหนดไว้ คือ จะต้องมียอดติดตาม 1,000 คน หรือเป็นผู้ใช้ที่ได้รับการยืนยันจากติ๊กต็อก (TikTok, 2565) จึงทำให้ไม่สามารถใส่ลิงค์วิจัยบนติ๊กต็อกได้

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน (Generation)

เจนเนอเรชันของผู้บริโภคประกอบด้วย เจนเนอเรชันซี เจนเนอเรชันวาย เจนเนอเรชันเอ็กซ์ และ เบบี้บูมเมอร์ โดยแต่ละเจนเนอเรชันมีรายละเอียดดังนี้

เจนเนอเรชันซี (Generation Z) คือ กลุ่มคนยุคแรก ๆ ที่เกิดมาพร้อมกับสภาพแวดล้อมที่มีการสื่อสารแบบดิจิทัล คนกลุ่มนี้จึงถูกจัดเป็นกลุ่ม Digital Natives หรือกลุ่มคนที่เกิดมาในยุคดิจิทัล และเข้าใจการใช้งานเทคโนโลยีอย่างดี ซึ่งเป็นบุคคลที่เกิดระหว่างปี 1997 ถึง ต้นปี 2010 และมีการรับชมคอนเทนต์มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ จึงทำให้โอกาสในการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ของเจนเนอเรชันซี นั้นค่อนข้างมาก (Priporas, 2020) นอกจากนี้ เจนเนอเรชันซียังเป็นกลุ่มคนที่ต้องการแสดงออกถึงตัวตนของตนเองผ่านสินค้า จึงมักเข้าร่วมและตามเทรนด์ต่าง ๆ ของด็กต็อกอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ตัวเองรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของปรากฏการณ์ที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ปรากฏการณ์ #TikTokMadeMeBuyIt ซึ่งเกิดขึ้นในเจนเนอเรชันอื่นเช่นเดียวกัน (World Finance, 2022) จากผลสำรวจ พบว่า ร้อยละ 41 ของเจนเนอเรชันซีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบไม่วางแผนล่วงหน้าและให้ความสนใจกับการสื่อสารของแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะผู้มีอิทธิพลประเภทไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากพวกเขาเชื่อว่าอินฟลูเอนเซอร์ประเภทนี้เป็นบุคคลที่ดูจริงจังและน่าเชื่อถือ (Wolf, 2020)

เจนเนอเรชันวาย (Generation Y หรือ Millennials) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1980 ถึง ปี 2000 (Lu et al., 2013) และมีความคุ้นเคยกับอุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างดี เนื่องจากเติบโตมาพร้อมสื่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ จึงทำให้คนกลุ่มนี้มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีและพึ่งพาเทคโนโลยีเพื่อแสวงหาความรู้ ความบันเทิง หรือการสื่อสารในชีวิตประจำวัน (Immordino, 2012) จำนวนของเจนเนอเรชันวายที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จึงมีมาก จึงทำให้นักการตลาดต่างให้ความสำคัญในการทำการสื่อสารการตลาดกับคนกลุ่มนี้และมองว่าคนกลุ่มนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอำนาจมาก (Bevan, 2013)

เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 1961 ถึงปี 1979 (Gurău, 2012) และมีความความเข้าใจและยอมรับการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากเป็นกลุ่มคนแรก ๆ ที่เติบโตมากับการพัฒนาของเทคโนโลยีที่เริ่มมีการนำคอมพิวเตอร์และทีวีจอขาวดำมาเสฟสื่อ (Prensky, 2001) โดยคนกลุ่มนี้มักใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการหาข้อมูลของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อและมักซื้อเพราะเห็นสินค้าจากโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ (MyShop Team, 2565)

เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 1945 ถึงปี 1958 (Duchscher, 2004) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มักถูกเรียกว่า กลุ่มผู้อพยพทางดิจิทัล (Digital Immigrants) เนื่องจาก คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ไม่คุ้นชินหรือมีประสบการณ์กับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นและต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องเสมอ (Prensky, 2001) ทำให้คนกลุ่มนี้มักใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเวลาว่างเพื่อลดความโดดเดี่ยวและมักจะแชร์ข้อมูลให้กับเพื่อน จึงมักพบเห็นสื่อโฆษณาออนไลน์ได้ง่าย ซึ่งในช่วงการระบาดของโควิด -19 ที่ผ่านมาพบว่า คนกลุ่มนี้ได้หันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น เพราะต้องการความสะดวกสบาย (MyShop Team, 2565)

## 2.6 สินค้าประเภทความงาม

### ความหมาย

สินค้าประเภทความงาม หมายถึง สินค้าที่ใช้สำหรับการดูแล ทำความสะอาด และพัฒนาผิวของมนุษย์ ซึ่งมีไว้เพื่อเสริมความงามทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองดูดียิ่งขึ้น โดยสินค้าประเภทความงามนั้นสามารถใช้ได้ทั้งบนผิวหนัง ร่างกาย และเส้นผม เช่น สกินแคร์ เครื่องสำอาง น้ำหอม หรือผลิตภัณฑ์ดูแลภายในช่องปาก เป็นต้น (Prasad, 2019)

### ทบทวนสถานการณ์ของสินค้าประเภทความงามและแนวโน้มการตลาด

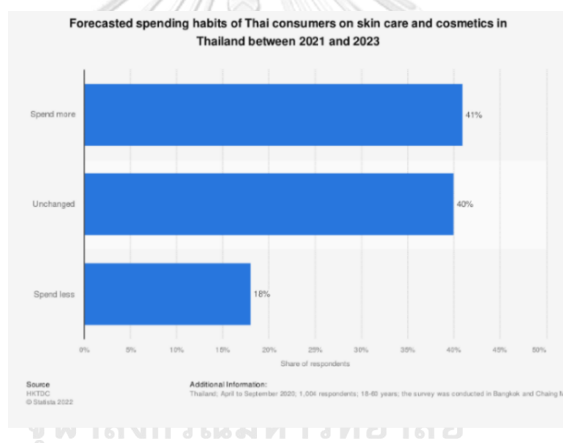
ปัจจุบันสินค้าประเภทความงามเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อทำความสะอาดและเสริมความงามของตนเอง สินค้าประเภทนี้จึงเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและเกิดกระแสบ่อยครั้งในประเทศไทย โดยกระแสที่เกิดขึ้นมักมาจากอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความงาม หรือ บิวตี้บล็อกเกอร์ ที่ทำการบอกต่อสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ โดยการสื่อสารโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคที่รับชมเกิดความเชื่อใจในบุคคลที่รีวิวหรือใช้สินค้า จนนำไปสู่กระแสและการซื้อสินค้า ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ตลาดสินค้าด้านความงามของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 ในภูมิภาค SAPMENA หรือเอเชียแปซิฟิกใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกาเหนือ (ถนัดกิจ จันกิเสน, 2565) โดยกอบบุญ ทองใส (2565) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักได้รับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงาม ทั้งนี้ระดับของอิทธิพลจะขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคล

จากการสำรวจของบริษัทไอ-ดีเอซี และเอ็มไอ กรุ๊ป (2022) พบว่า ทักษะคติ และพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในปัจจุบันมีการให้ความสำคัญต่อเรื่องภาพลักษณ์และความงาม เพื่อให้



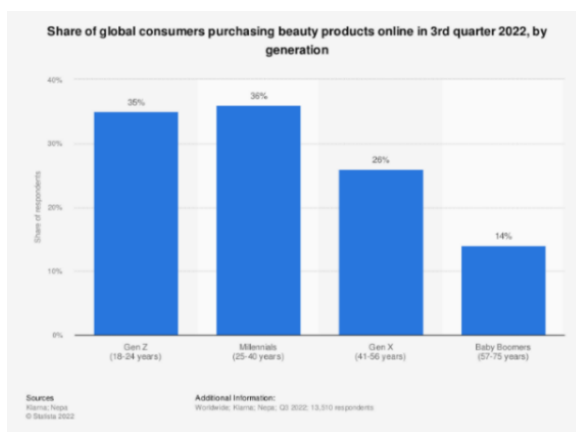
ตนเองดูดีอยู่เสมอ นอกจากนี้ กระแสการเปิดกว้างของการไม่จำกัดเพศ (Gender-neutral) ในสื่อสังคมออนไลน์ ยังทำให้ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงเปลี่ยนทัศนคติของตนต่อความงามและมองว่าสินค้าด้านความงามเป็นปัจจัยพื้นฐานในการใช้ชีวิต โดยเฉพาะในกลุ่มเพศชายที่หันมาให้ความสนใจการพัฒนาบุคลิกภาพและเลือกใช้เครื่องสำอางในหลากหลายประเภท ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการดูแลตัวเองไม่เป็นจำเป็นต้องเกี่ยวกับเรื่องของเพศอีกต่อไป

HKTDC ได้ทำการคาดการณ์พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคชาวไทยต่อสินค้าประเภทความงามทั้งสกินแคร์และเครื่องสำอางในปี ค.ศ. 2023 ตามรูปภาพที่ 13 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีโอกาสที่จะซื้อสินค้าประเภทความงามมากขึ้น และจะไม่มีมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้จ่ายของตนเองต่อสินค้าประเภทความงาม ซึ่งมีเพียงแค่ส่วนน้อยจำนวนร้อยละ 18 เท่านั้นที่จะซื้อน้อยลง



รูปที่ 13 กราฟแสดงการคาดการณ์พฤติกรรมการใช้จ่ายในสินค้าประเภทความงามในปี 2023 ที่มา: HKTDC. (2022). Forecasted spending habits of Thai consumer on skin care and cosmetics in Thailand between 2021 and 2023. <https://www-statista-com.ezproxy>.

นอกจากนี้กลุ่มเจนเนอเรชันวายยังถูกมองว่า เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับความงามมากกว่ากลุ่มคนวัยเยาว์รุ่นอื่น ๆ และมักจะใช้เงินจำนวนมากจากรายได้ที่ได้รับไปกับการซื้อสินค้าประเภทความงาม (Dhanoa, 2018) โดยรูปที่ 14 แสดงให้เห็นว่า ในปี 2022 กลุ่มเจนเนอเรชันวายได้ทำการซื้อสินค้าประเภทความงามมากที่สุด ซึ่งห่างจากเจนเนอเรชันซีเพียงร้อยละ 1 รองลงมาเป็นเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเบบี้บูมเมอร์ ตามลำดับ จึงสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชันนั้นต่างมีความต้องการในการซื้อสินค้าความงาม โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันซี



รูปที่ 14 : กราฟแสดงเจเนอเรชั่นที่ซื้อสินค้าประเภทความงามมากที่สุดในปี 2022  
ที่มา: Klarna .(2022). Share of global consumers purchasing beauty products in 3<sup>rd</sup>  
quarter 2022 by generation. [https://www-statista-  
com.ezproxy.library.uvic.ca/statistics/1339362/](https://www-statista-com.ezproxy.library.uvic.ca/statistics/1339362/)

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Komal Shamim & Tahir Islam (2022) ศึกษาเรื่อง “Digital influencer marketing: How message credibility and media credibility affect trust and impulsive buying” ซึ่งเป็นการวิจัยอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในด้านความน่าเชื่อถือของสารและสื่อ ที่มีผลต่อความเชื่อใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันพบว่า ความไว้วางใจเป็นตัวกลางสำคัญต่อการรับรู้ถึงความโปร่งใสในโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์และแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า ซึ่งหากอินฟลูเอนเซอร์เปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคสามารถคอมเมนต์ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไว้วางใจในโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์จนเกิดเป็นแรงกระตุ้นให้สินค้า นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบอีกว่า แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน ซึ่งมักเกิดจากอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในด้านความน่าเชื่อถือของสาร

Wadera (2019) ทำการวิจัยเรื่อง “Impulsive buying behavior in online fashion apparel shopping: An investigation of the influence of the internal and external factors among Indian shoppers” ซึ่งเป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบบฉับพลันในผู้บริโภคชาวอินเดียผ่านช่องทางออนไลน์ โดยพบว่า ระยะเวลาในการทำงานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจะทำให้โอกาสในการพบเจอสินค้าหรือเกิดแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน โดยลักษณะนิสัยของผู้บริโภคในแต่ละบุคคลจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันที่แตกต่างกันออกไปตามปัจเจกบุคคล เนื่องจากความรู้สึกอยากได้สินค้าและความ

เพลิตเพลินเมื่อรับสารของแต่ละบุคคลนั้นไม่เหมือนกัน แนวโน้มที่จะเกิดแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าจึงแตกต่างกัน

McEvily et al. (2003) ศึกษาเรื่อง “Trust as organizing principle” พบว่า ความเชื่อใจเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากบริบทด้านอารมณ์และสามารถลดทอนกระบวนการคิดวิเคราะห์ขณะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า แม้ว่าการซื้อสินค้าแบบฉับพลันจะถูกมองว่าเป็นการตัดสินใจที่เสี่ยงและอาจส่งผลให้เกิดข้อผิดพลาดในการตัดสินใจ แต่ความเชื่อใจได้รับการพิสูจน์แล้วว่า เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงและเป็นสิ่งที่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคทำธุรกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างสบายใจและไม่กังวล โดยไม่ใช้การไตร่ตรองมากนัก จึงอธิบายได้ว่า ความเชื่อใจส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน

ผลการสำรวจของ TikTok (2565) พบว่า ผู้ใช้ในประเทศไทยที่มีส่วนร่วมบนติ๊กต็อกมากที่สุดคือ ผู้ใช้ภาคอีสาน รองลงมาคือผู้ใช้ในกรุงเทพฯ โดยผู้ใช้ภาคอีสานและกรุงเทพฯต่างมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันในเรื่องของการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์และการเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ จึงทำให้ผู้ใช้ทั้ง 2 ภาค มักเป็นกลุ่มแรกที่ชอบทดลองใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ (Early Adopter) สำหรับในแง่ของการใช้งานติ๊กต็อกพบว่า ผู้ใช้ภาคอีสานมีการใช้แอปพลิเคชัน 2.3 ชั่วโมง หรือ 138 นาที ซึ่งมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ในกรุงเทพฯและเป็นกลุ่มผู้ใช้ที่มีส่วนร่วมบนติ๊กต็อกมากที่สุด เช่น โลกแซร์ คอมเมนต์ และสร้างคอนเทนต์ รวมถึงมีแนวโน้มที่จะดูโฆษณาเพื่อดูข้อมูลเพิ่มเติมมากกว่าผู้ใช้ในกรุงเทพฯกว่า 2 เท่า ซึ่งผู้ใช้ในภาคอีสานร้อยละ 67 ยอมรับว่าตนเองได้รับอิทธิพลให้ซื้อสินค้าจากโฆษณาโดยไม่ได้อ่านแผนและมักจะได้รับแรงดึงดูดจากโฆษณาที่มีความบันเทิง โดยมีความคิดเห็นว่าโฆษณบนติ๊กต็อกมีความสร้างสรรค์และน่าสนใจกว่าสื่ออื่น ๆ ซึ่งเนื้อหาที่ผู้ใช้ภาคอีสานชอบ ได้แก่ ความบันเทิง อาหาร แฟชั่น และความงาม เช่น การสอนแต่งหน้าหรือการดูแลผิว เป็นต้น โดยผู้ใช้ภาคอีสานมักจะซื้อสินค้าบนติ๊กต็อกอย่างน้อยทุก ๆ 2 ถึง 3 สัปดาห์ มีการใช้จ่ายสินค้าบนติ๊กต็อกในทุกหมวดหมู่ต่อเดือน คนละ 2,800 บาท และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากกว่าผู้ใช้ในกรุงเทพฯ รวมถึงมีการเปิดใจและมั่นใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์โดยไม่ต้องลองสินค้า ซึ่งสินค้าความงามที่ผู้ใช้ภาคอีสานมักซื้อคือ สกินแคร์ เครื่องสำอาง และอุปกรณ์อาบน้ำ

ผลสำรวจของกสทช. (2562) พบข้อมูลอินไซต์ของพฤติกรรมผู้บริโภคภาคอีสานที่น่าสนใจว่า ผู้บริโภคภาคอีสานเป็นกลุ่มคนที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจเป็นอย่างมากและมักจะซื้อของผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งผู้บริโภคกรุงเทพฯเป็นรองในด้านนี้ จึงแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคภาคอีสานเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์ควรคำนึงถึงและพิจารณาในการสื่อสารการตลาดต่อไป

โดยอาจจัดทำโฆษณาบนติ๊กต็อกให้มีความบันเทิงเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

ข้อมูลของสำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว., 2565 อ้างใน TikTok, 2565) พบว่า กลุ่มธุรกิจในประเทศไทยที่มีการเติบโตสูงสุดตั้งแต่ปี 2563 - 2564 คือ กลุ่มสินค้าความงาม และแฟชั่น ซึ่งยังเป็นกลุ่มที่เติบโตในธุรกิจออนไลน์มากที่สุดเช่นเดียวกัน โดยมีการเติบโตมากกว่าร้อยละ 33 ต่อปี สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์มากขึ้น โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน คือ สื่อประเภทวิดีโอสั้น จึงทำให้ ติ๊กต็อกซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เป็นสื่อที่ธุรกิจควรนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากติ๊กต็อกสามารถสร้างความตระหนักรู้ การมีส่วนร่วม และสร้างยอดขายผ่านฟิเจอร์ TikTok for business ได้ และมีกลไกที่เป็นเอกลักษณ์ของแพลตฟอร์มที่จะคอยนำคอนเทนต์ของแบรนด์ไปปรากฏที่หน้าฟีดของกลุ่มเป้าหมายตามความสนใจ รวมถึงมีผู้ใช้งานจำนวนมากที่สร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับสินค้าความงามอย่างสร้างสรรค์ ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้ซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย สิรินิธ วิริยะศิริ หัวหน้าฝ่ายการตลาดของ TikTok ได้อธิบายสิ่งสำคัญสำหรับแบรนด์ในการเข้าถึงผู้บริโภคบนติ๊กต็อกอย่างมีประสิทธิภาพผ่าน 3C ดังนี้

1. Content คือ สิ่งสำคัญในการสื่อสารของแบรนด์เกี่ยวกับสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งร้อยละ 86 ของผู้ใช้ติ๊กต็อก ชื่นชอบที่โฆษณาบนแอปพลิเคชันมีความสนุกและบันเทิง จึงทำให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมกับโฆษณามากกว่าสื่อออนไลน์อื่น ๆ

2. Culture คือ วัฒนธรรมของติ๊กต็อกที่สนับสนุนให้ผู้ใช้กล้าแสดงออกและเป็นตัวของตัวเอง ส่งผลให้ผู้ใช้มีความมั่นใจในตัวเองและเกิดเทรนด์ใหม่ ๆ ที่มีจุดเริ่มต้นมาจากติ๊กต็อก

3. Commerce คือ การขายสินค้าบนติ๊กต็อก ซึ่งความสนุกสนานที่เป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชันหรือ Shoppertainment จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้เกิดการซื้อสินค้าแบบ Infinity loop กล่าวคือ ผู้บริโภคจะค้นพบสินค้า ทำการตัดสินใจ ซื้อสินค้า และรีวิวสินค้าบนติ๊กต็อก ส่งผลให้เกิดการรับรู้กันเป็นวงกว้าง แบรนด์จึงมีโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นและถูกค้นพบผ่านวิดีโอหน้าฟีดแบบไม่สิ้นสุด ซึ่งร้อยละ 67 ของผู้ใช้งานติ๊กต็อกมีความคิดเห็นว่า ติ๊กต็อกช่วยให้ค้นพบสินค้าและแบรนด์ที่ไม่เคยเห็นมาก่อน

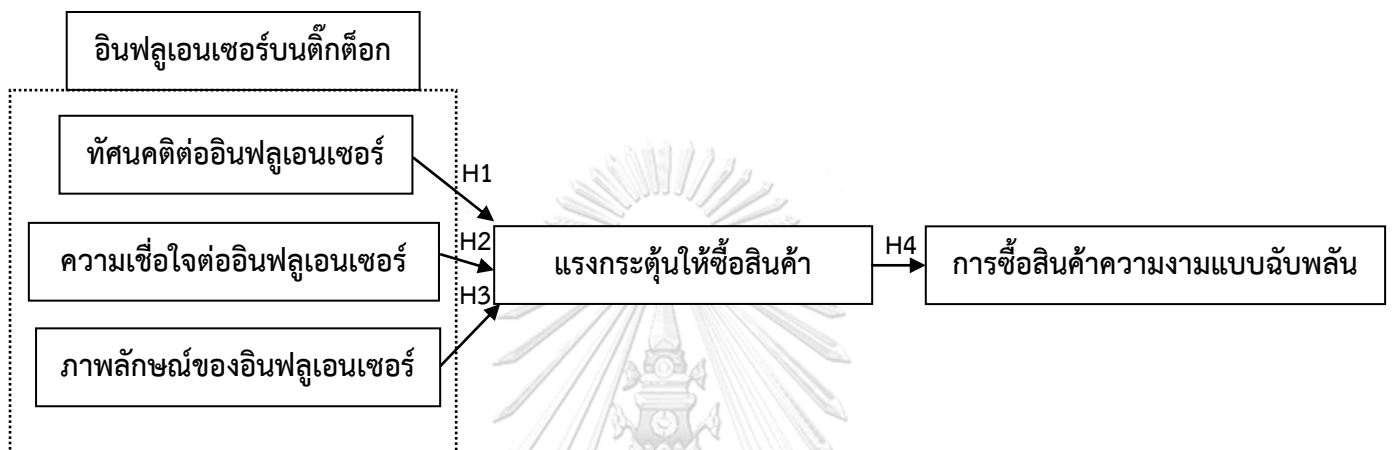
ทั้งนี้การใช้แค่ติ๊กต็อกอาจไม่เพียงพอสำหรับการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าแบบฉับพลัน จึงควรใช้สื่ออื่น ๆ ร่วมด้วย ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดในแต่ละช่วงและใช้ติ๊กต็อกเพื่อ กระตุ้นการซื้อสินค้าแบบฉับพลันด้วยอินฟลูเอนเซอร์ โดยผู้วิจัยได้เปรียบเทียบแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่ ได้รับความนิยม ณ ปัจจุบัน รองลงมาจากติ๊กต็อก เพื่อเป็นตัวเลือกในการใช้สำหรับการสื่อสาร การตลาดร่วมด้วย ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบลักษณะของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
<b>ความยาววิดีโอสูงสุด</b>	3 นาที	60 วินาที	60 วินาที
<b>ฟิลเตอร์ และ AR</b>	มี	มี	มี
<b>การตัดต่อภายในแอป</b>	ทำได้	ทำได้	ทำได้
<b>ฟีเจอร์รองรับธุรกิจ E-Commerce</b>	TikTok Shop	Reels Shopping	ไม่มี
<b>การบันทึกวิดีโอ</b>	บันทึกของทุกคนได้ พร้อมเพลงและลายน้ำ	บันทึกได้เฉพาะของตัวเอง ไม่มีเพลงและลายน้ำ	บันทึกได้เฉพาะของตัวเอง ไม่มีเพลงและลายน้ำ
<b>ข้อได้เปรียบ</b>	มี Hashtag challenge และ อัลกอริทึมที่ทำให้คอนเทนต์ขึ้นหน้าฟีด รวมถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเจนเนอเรชันซีได้มาก	สามารถแชร์และลงใน stories ใน Instagram และ Facebook ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั้ง 2 สื่อ	เป็นวิดีโอ search engine ที่ใหญ่ที่สุดในโลก จึงถูกค้นเจอได้ง่าย และสามารถเข้าถึงผู้ชม YouTube
<b>ความเหมาะสม</b>	ธุรกิจที่สร้างคอนเทนต์ สนุกสนาน สร้างสรรค์ ตามเทรนด์ และ ต้องการกระตุ้น ยอดขาย	ธุรกิจที่ต้องการสร้าง การรับรู้ให้คนรู้จักมากขึ้น	ธุรกิจที่ต้องการสร้างความตระหนักรู้ให้สินค้า และนำเสนอ โปรโมชั่น

## 2.8 กรอบแนวคิด

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงได้กรอบแนวคิด โดยมีรายละเอียดตามรูป



รูปที่ 15 : กรอบแนวคิดงานวิจัย

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกต็อกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม” ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยเทคนิคการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

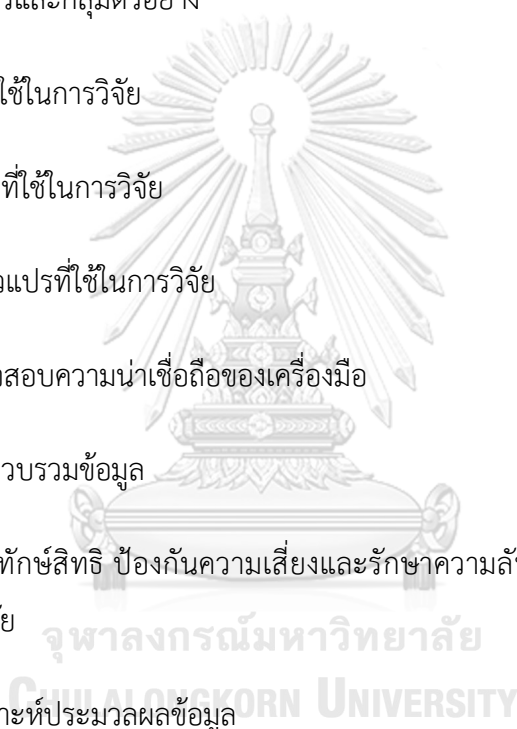
3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.7 วิธีการพิทักษ์สิทธิ ป้องกันความเสี่ยงและรักษาความลับของกลุ่มตัวอย่างหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

3.8 การวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล

3.9 การนำเสนอข้อมูล



### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่บริโภคสินค้าความงาม ทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุ 18 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มสินค้าความงาม เช่น เครื่องสำอาง สกินแคร์ หรือน้ำหอม และมักได้รับแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าดังกล่าวจากอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งมาจากการรับชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อก

#### 3.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรข้างต้นเป็นกลุ่มที่มีการใช้สื่อและอินเทอร์เน็ตมาก รวมถึงมีความหลากหลายในด้านรายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ทำให้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของคอคแรน (Cochrane, 1971 อ้างใน ละเอียด ศิลา น้อย, 2560) ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$z$  = ระดับความเชื่อมั่น

โดย กำหนดให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5 %

ด้วยความเชื่อมั่น 95 %

หากระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% หรือนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า  $Z = 1.96$

สามารถแทนค่าสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ คน} \approx 384$$



จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384 ตัวอย่าง

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) และแบบก้อนหิมะหรือลูกโซ่ (Snowball Sampling or Chain Sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างแรกช่วยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงตามคุณสมบัติไปเรื่อย ๆ เพื่อเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ผู้วิจัยต้องการ จนได้ข้อมูลครบถ้วน จำนวนทั้งสิ้น 384 คน

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องผ่านเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้

1. มีอายุ 18 ปีขึ้นไป
2. ใช้ TikTok
3. เคยซื้อสินค้าประเภทความงามหลังจากดูคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกต็อก

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

#### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

##### อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

- ทักษะติดต่ออินฟลูเอนเซอร์
- ความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์
- ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์

##### แรงกระตุ้นในการซื้อสินค้า

#### 3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การซื้อสินค้าแบบฉับพลัน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และปลายเปิด (Open-Ended Question) ให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง (Screening Questions) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามคุณสมบัติที่ตั้งไว้ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งจะใช้เกณฑ์การวัดข้อมูลแบบมาตราวัดประเมินค่า (Rating Scale) ในการแบ่งความคิดเห็นแบบสเกลทั้ง 5 ระดับ และเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 9 ข้อ ได้แก่

- 3.1 ด้านทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์
- 3.2 ด้านความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์
- 3.3 ด้านภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันจากอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิดและปลายเปิด จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 5 แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน จำนวน 6 ข้อ โดยใช้เกณฑ์การวัดข้อมูลแบบมาตราวัดประเมินค่า (Rating Scale) ในการแบ่งความคิดเห็นแบบสเกลทั้ง 5 ระดับ และเป็นคำถามปลายปิด

โดยคำถามในส่วนที่ 3 และ 5 เป็นคำถามแบบสำรวจอ้างอิงจากงานวารสารทางวิชาการต่างประเทศ ที่ผ่านการทบทวนและนำข้อคำถามมาทำการแปลภาษา สรุปรายางเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวัดตัวแปร ซึ่งจากเครื่องมือแบบสอบถามของงานวิจัยที่ใช้อ้างอิงมีการกำหนดค่าอัลฟาครอนบาคมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 2 แปลภาษาของคำถามจากวารสารทางวิชาการต่างประเทศที่ใช้อ้างอิงเล่มที่ 1

ชื่ อวารสารวิชาการ : Digital influencer marketing: How message credibility and media credibility affect trust and impulsive buying (Journal of marketing science)			
ผู้เขียนวิทยานิพนธ์ : Komal Shamim & Tahir Islam			
ปีที่ตีพิมพ์ : 2022			
หัวข้อ	ภาษาอังกฤษ	คำแปล	คำแปลที่นำมาปรับใช้
Urge to buy  แรงกระตุ้นในการซื้อ  (มีค่าคอน บราซัลฟา ที่ 0.95)	1. When I browse social media, I feel a number of sudden urges to buy products that I had not planned before	1. เมื่อฉันใช้โซเชียลมีเดีย ฉันรู้สึกถึงแรงกระตุ้นแบบกะทันหันให้ซื้อสินค้าที่ฉันไม่ได้วางแผนมาก่อน	1. เมื่อฉันรับชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok ฉันรู้สึกถึงแรงกระตุ้นแบบกะทันหันให้ซื้อสินค้า ความงามที่ฉันไม่ได้วางแผนมาก่อน
	2. While using social media I had the desire to buy items that are not relevant to my specific shopping goal	2. ระหว่างใช้โซเชียลมีเดีย ฉันมีความต้องการในการซื้อสินค้าที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเป้าหมายในการซื้อสินค้าของฉันโดยเฉพาะ	2. ระหว่างรับชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok ฉันมีความต้องการในการซื้อสินค้าความงามที่ไม่ได้อยู่ในเป้าหมายในการซื้อสินค้าของฉัน
	3. As I browse social media, I had the inclination to purchase outside my shopping list	3. ขณะที่ฉันใช้โซเชียลมีเดีย ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ไม่ได้อยู่ในรายการซื้อสินค้าของฉัน	3. ขณะที่ฉันรับชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าความงามที่ไม่ได้อยู่ในรายการซื้อสินค้าของฉัน

<b>Impulsive Buying</b>  <b>การซื้อสินค้าแบบ</b> <b>ฉับพลัน</b>  (มีค่าคอน บราซอัลฟาที่ 0.94)	1. I bought the product or service I don't need	1. ฉันซื้อสินค้าหรือบริการที่ฉันไม่ได้ต้องการ	1. ฉันซื้อสินค้าความงามที่ฉันไม่ได้ต้องการจากการรับชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok
	2. I consider myself an impulse purchaser	2. ฉันมองว่าตัวเองเป็นผู้ซื้อสินค้าแบบฉับพลัน	2. ฉันมองว่าตนเองเป็นผู้ซื้อสินค้าแบบฉับพลัน ซึ่งหมายถึง ฉันไม่คิดและวางแผนล่วงหน้าก่อนการซื้อสินค้าความงามหลังดูคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok
	3. I could not resist to do the purchase	5. ฉันไม่สามารถห้ามใจไม่ให้ซื้อสินค้าได้	5. ฉันไม่สามารถห้ามใจไม่ให้ซื้อสินค้าความงามหลังจากดูคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok ได้

หมายเหตุ : ตัวอักษรสีแดง หมายถึง คำที่นำมาปรับใช้จากต้นฉบับให้สอดคล้องกับหัวข้อวิทยานิพนธ์

### ตารางที่ 3 แปลภาษาของคำถามจากวารสารทางวิชาการต่างประเทศที่ใช้อ้างอิงเล่มที่ 2

<b>ชื่อวารสารวิชาการ :</b> The effectiveness of social media influencers in the cosmetic and skincare industry to the purchase intention of the generation Z Filipinos  <b>ผู้เขียน :</b> Ronn Alexis V. Castillo <sup>1</sup> Czarina Zoy C. Jaramillo <sup>2</sup> and Leonard S. Sy <sup>3</sup>  <b>ปีที่ตีพิมพ์ :</b> 2022			
หัวข้อ	ภาษาอังกฤษ	คำแปล	คำแปลที่นำมาปรับใช้
<b>Attitude on the cosmetics and skin care influencers</b>	1. I perceive the brand as a quality brand based on the Influencer who promotes them	1. ฉันรับรู้ว่าเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพจากอินฟลูเอนเซอร์ที่โปรโมตแบรนด์	1. ฉันมองว่าแบรนด์สินค้าความงามเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพจากอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok ที่แบรนด์เลือกมาโปรโมต

<p><b>ทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ด้านเครื่องสำอางและสกินแคร์</b></p> <p>(มีค่าคอน บราซอัลฟา ที่ 0.80)</p>	<p>2. If my favorite online personality recommends a brand, I am more likely to try it</p>	<p>2. ถ้าอินฟลูเอนเซอร์ที่ฉันชอบแนะนำแบรนด์ ฉันมีแนวโน้มที่จะลองมัน</p>	<p>2. ถ้าอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok ที่ฉันชอบแนะนำสินค้าความงาม ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแบบฉับพลัน</p>
	<p>3. I feel good about buying from a brand represented by a reputable influencer</p>	<p>3. ฉันรู้สึกดีในการซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ ที่มีชื่อเสียง</p>	<p>3. ฉันรู้สึกดีในการซื้อสินค้าจากแบรนด์สินค้าความงามที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ TikTok ที่มีชื่อเสียง</p>
<p><b>Trust in the cosmetics and skin care influencers</b></p>	<p>1. I perceive the influencer as trustworthy based on the quality of their content</p>	<p>1. ฉันรับรู้ว่าเป็นคนน่าเชื่อถือจากคุณภาพของคอนเทนต์</p>	<p>1. ฉันรับรู้ว่าเป็นคนน่าเชื่อถือจากคุณภาพของคอนเทนต์</p>
<p><b>ความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ด้านเครื่องสำอางและสกินแคร์</b></p>	<p>2. I trust beauty influencers as much as I trust beauty experts and professionals.</p>	<p>2. ฉันเชื่อใจอินฟลูเอนเซอร์มากเท่ากับการเชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม</p>	<p>2. คำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์บนTikTokต่อสินค้าความงามทำให้ฉันรู้สึกเชื่อใจและซื้อสินค้าแบบฉับพลัน</p>
<p>(มีค่าคอน บราซอัลฟา ที่ 0.81)</p>	<p>3. I trust more the recommendations of Influencers that communicate with their followers (answer questions, answer DM, interacting with followers)</p>	<p>3. ฉันเชื่อคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ที่มักจะสื่อสารกับผู้ติดตาม เช่น ตอบคำถาม ตอบข้อความส่วนตัว และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม</p>	<p>3. ฉันเชื่ออินฟลูเอนเซอร์บนTikTok ที่มักสื่อสารกับผู้ติดตาม (เช่น ตอบคำถามในคอมเมนต์)</p>

<p>Image on the cosmetics and skin care influencers</p>	<p>1. The beauty influencer impacts my perception of the brand</p>	<p>1. บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อมุมมองของฉันต่อแบรนด์</p>	<p>1. ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok มีอิทธิพลต่อมุมมองต่อแบรนด์และการซื้อสินค้าแบบฉับพลันของฉัน โดยเฉพาะสินค้าความงาม</p>
<p>ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ด้านเครื่องสำอางและสกินแคร์ (มีค่าคอน บราซอัลฟา ที่ 0.88)</p>	<p>2. The appearance &amp; content (i.e. the overall aesthetic, post content) on influencers' posts regarding the product or brand affects my decision in purchasing a product</p>	<p>2. ความสวยงามและเนื้อหาในคอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของฉัน</p>	<p>2. ความสวยงามและเนื้อหาในคอนเทนต์รีวิวสินค้าความงามของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok มีผลต่อการซื้อสินค้าแบบฉับพลันของฉัน</p>
	<p>3. I associate the influencer's image with the beauty brand he/she promotes</p>	<p>2. ฉันเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลกับแบรนด์ความงามที่เขา/เธอโปรโมต</p>	<p>3. ฉันมักเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok กับสินค้าความงามที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ</p>

หมายเหตุ : ตัวอักษรสีแดง หมายถึง คำที่นำมาปรับใช้จากต้นฉบับให้สอดคล้องกับหัวข้อวิทยานิพนธ์

### 3.4 การวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวัดตัวแปร 3 ประเภท ได้แก่ การวัดตัวแปรระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) การวัดตัวแปรเรียงอันดับ (Ordinal Scale) และการวัดตัวแปรระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### การวัดตัวแปรระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตัวแปรด้านข้อมูลทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ สถานภาพ และอาชีพ

### การวัดตัวแปรเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ตัวแปรด้านข้อมูลทางประชากรศาสตร์ คือ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา

### การวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สำหรับการวัดตัวแปรด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า และการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน ผู้วิจัยใช้มาตราวัด 5 ระดับ (5-point Likert Scale) โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดลำดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นและค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งใช้ผลจากการคำนวณด้วยสูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย

คำอธิบายสำหรับการแปลผล

4.24-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.43-4.23	หมายถึง	เห็นด้วย
2.62-3.42	หมายถึง	เฉย ๆ
1.81-2.61	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1.00-1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ดังนั้นเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจึงสามารถอธิบายอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันได้ ดังนี้

ระดับ 5	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	เฉย ๆ
ระดับ 2	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

### 3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบหาความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

**ด้านความตรงของเนื้อหา (Content Validity)** ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษา นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ และนักวิชาการตลาดที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการศึกษา รวม 3 ท่าน ในการช่วยพิจารณาการใช้ภาษาและความชัดเจนของเนื้อหาเพื่อนำมาแก้ไขและนำผลการตรวจสอบไปหาค่า IOC (Index of Congruence) ซึ่งหากได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 จะถือว่ายอมรับได้ (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551)

**ด้านความเชื่อมั่น (Reliability)** ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบ (Try out) กับผู้ที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยนำผลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น และใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach's Alpha ซึ่งหากได้ค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 จะถือว่าข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ (ประคอง กรรณสูตร, 2542) โดยมีวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แบบแอลฟาของครอนบาคจากสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left( \frac{1 - \sum s^2 i}{s^2 t} \right)$$

เมื่อ  $\alpha$  หมายถึง สัมประสิทธิ์แอลฟา

K หมายถึง จำนวนข้อคำถาม

$\sum s^2 i$  หมายถึง ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ

$s^2 t$  หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยมีเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่น		คำอธิบายสำหรับการแปลผล
0.80-1.00	หมายถึง	ระดับความเชื่อมั่นสูงมาก
0.70-0.79	หมายถึง	ระดับความเชื่อมั่นสูง
0.50-0.69	หมายถึง	ระดับความเชื่อมั่นปานกลาง
0.30-0.49	หมายถึง	ระดับความเชื่อมั่นต่ำ
ต่ำกว่า 0.30	หมายถึง	ระดับความเชื่อมั่นต่ำมาก



ผลการคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับผู้ที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน มีรายละเอียด ดังนี้

**แบบสอบถามส่วนที่ 3 อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนตีกต็อก** โดยรวมมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.851 ได้แก่

- 3.1 ด้านทัศนคติ จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.742
- 3.2 ด้านความเชื่อใจ จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.810
- 3.3 ด้านภาพลักษณ์ จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.706

**แบบสอบถามส่วนที่ 5 แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน** โดยรวมมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.892 ได้แก่

- 5.1 ด้านแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าความงาม จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.839
- 5.2 ด้านการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.884

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ในเดือนมีนาคม พ.ศ.2566 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วยเว็บไซต์ Survey Monkey
2. ผู้วิจัยติดต่อขออนุญาตแอดมินเพื่อโพสต์แบบสอบถามในกลุ่มเฟซบุ๊ก เช่น รีวิวเครื่องสำอางแพง by Jeban.com (จำนวนสมาชิก350.7k) และของมันต้องมี skincare เมียหอมขอรีวิว x drkengw (จำนวนสมาชิก375.k) และใช้แฮชแท็กบนทวิตเตอร์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทความงามและอินฟลูเอนเซอร์สายความงาม เช่น #รีวิวบิวตี้ #ใช้ดีบอกต่อ #บตบก และแฮชแท็กที่เป็นกระแสในช่วงเวลานั้น ๆ
3. หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการโพสต์แบบสอบถามออนไลน์ตามกลุ่มต่าง ๆ ที่ได้รับการอนุญาตแล้ว โดยทำการโพสต์ 1 ครั้ง ต่อ 2 สัปดาห์ และโพสต์แบบสอบถามตามแฮชแท็กในทวิตเตอร์อย่างน้อย 3 ครั้ง ต่อ 1 สัปดาห์

4. ผู้วิจัยได้ทำการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ของตนเอง เช่น ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และไลน์ เพื่อทำการสุ่มตัวอย่างแบบกอนทิมะ ให้กลุ่มตัวอย่างแรกช่วยแนะนำกลุ่มตัวอย่างต่อไปเรื่อย ๆ จนครบทั้ง 384 คน

### 3.7 วิธีการพิทักษ์สิทธิ ป้องกันความเสี่ยงและรักษาความลับของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ร่วมวิจัยจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะถูกดำเนินการทำลายทิ้งภายหลังการวิจัยเสร็จสิ้น ภายในเดือนกรกฎาคม 2566 โดยผู้วิจัยจะทำการลบข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบบนเว็บไซต์ Survey Monkey เพื่อเป็นการปกป้องข้อมูล

### 3.8 การวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบข้อมูล (Editing) เพื่อคัดเลือกรูปแบบที่สมบูรณ์และถูกต้อง โดยทำการลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้ หลังจากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณหาค่าสถิติ ซึ่งกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการอธิบายผล มีรายละเอียดดังนี้

#### การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

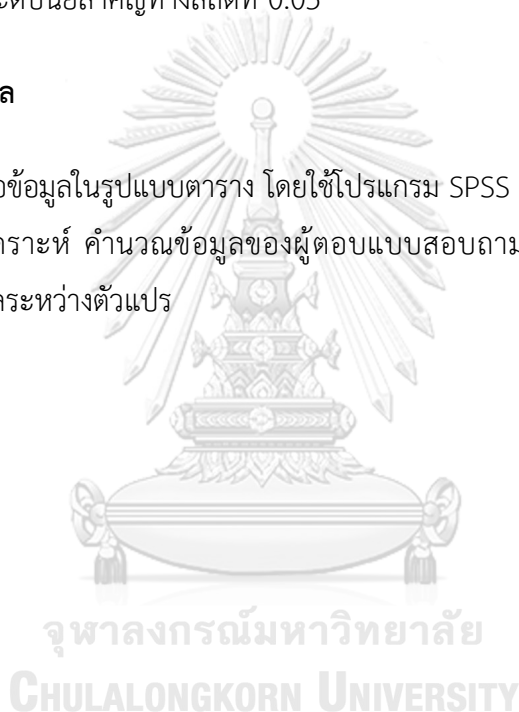
ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำมาอธิบายผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อาชีพ และสถานภาพ เป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ระดับการศึกษา อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้ตัวเลขแทนความหมาย เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และใช้วิธีการวิเคราะห์หาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงจำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอย่างชัดเจน

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผู้วิจัยวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลในส่วนของสมมติฐานที่ 1 2 และ 3 ประกอบด้วยตัวแปรต้น คือ อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกต็อก ได้แก่ ทศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ ความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ และภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ และมีตัวแปรตาม คือ แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยค่าคงที่ (Simple Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลในส่วนของสมมติฐานที่ 4 ซึ่งมีตัวแปรต้น คือ แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า และตัวแปรตาม คือ การซื้อสินค้าแบบฉับพลัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### 3.9 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Sciences) ในการวิเคราะห์ คำนวณข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอิทธิพลระหว่างตัวแปร



## บทที่ 4

### ผลการศึกษาและวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกต็อกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เทคนิคการสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันตึกต็อกที่บริโภคสินค้าความงาม ทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นบุคคลที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มสินค้าความงามและมักได้รับแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้านี้จากอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกต็อก ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในเดือน มีนาคม 2566 ผ่านการกระจายแบบสอบถามทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และ อินสตาแกรม จนได้ข้อมูลครบถ้วนตามกำหนด ซึ่งรวบรวมได้ทั้งหมด 489 ชุด และนำมาคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 384 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์

ผู้วิจัยวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันที่ส่งผลมาจากอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

ส่วนที่ 4 แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	78	20.3
หญิง	306	79.7
รวม	384	100

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 306 คน (ร้อยละ 79.7) และเพศชาย จำนวน 78 คน (ร้อยละ 20.3)

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
19 ปี	1	0.3
20-30 ปี	337	87.7
31-40 ปี	32	8.3
41-50 ปี	9	2.3
51-60 ปี	5	1.3
รวม	384	100

จากตารางที่ 5 พบว่า ช่วงอายุที่มีจำนวนมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือ ช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 337 คน (ร้อยละ 87.7) รองลงมาเป็นช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.3) อายุ 41-50 ปี จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.3) อายุ 51-60 ปี จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.3) ตามลำดับ และ ช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 19 ปี จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.3)

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	369	96.1
สมรส	14	3.6
หม้าย/หย่าร้าง	1	0.3
รวม	384	100

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มากที่สุด โดยมีจำนวน 369 คน (ร้อยละ 96.1) รองลงมาคือ สมรส จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.6) และสถานภาพที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.3)

**ตารางที่ 7** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	4.2
<b>ปริญญาตรี</b>	<b>314</b>	<b>81.8</b>
สูงกว่าปริญญาตรี	54	14.1
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า ระดับการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีมากที่สุดคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 314 คน (ร้อยละ 81.8) รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน (ร้อยละ 14.1) และระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.2)

**ตารางที่ 8** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ต่ำกว่า 15,000 บาท</b>	<b>160</b>	<b>41.7</b>
15,001-30,000 บาท	135	35.2
30,001-45,000 บาท	51	13.3
45,001-60,000 บาท	10	2.6
60,000 บาท ขึ้นไป	27	7.0
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 8 พบว่า รายได้ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีมากที่สุดคือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 160 คน (ร้อยละ 41.7) รองลงมาคือ รายได้ช่วง 15,001-30,000 บาท จำนวน 135 คน (ร้อยละ 35.2) รายได้ช่วง 30,001-45,000 บาท จำนวน 51 คน (ร้อยละ 13.3) รายได้ 60,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 27 คน (ร้อยละ 7.0) ตามลำดับ และรายได้อันมีจำนวนน้อยที่สุดคือ รายได้ช่วง 45,001-60,000 บาท จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.6)

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	217	56.5
รับราชการ/พนักงานรัฐ	23	6.0
อาชีพอิสระ	20	5.2
พนักงานบริษัทเอกชน	96	25.0
ธุรกิจส่วนตัว	25	6.5
อื่น ๆ	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า อาชีพที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีมากที่สุดคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 217 คน (ร้อยละ 56.5) รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 96 คน (ร้อยละ 25.0) อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.5) อาชีพรับราชการ/พนักงานหน่วยงานรัฐ จำนวน 23 คน (ร้อยละ 6.0) อาชีพอิสระ จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5.2) ตามลำดับ และอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆ ซึ่งคือ อาชีพลูกเรือ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5)

## 4.2 อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

### 4.2.1 ผลการวิเคราะห์ในด้านทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์

ทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. การใช้อินฟลูเอนเซอร์บน TikTok เพื่อโปรโมตสินค้าความงามทำให้ฉันรับรู้ได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ	4.03	0.791	มาก
2. ถ้าอินฟลูเอนเซอร์ที่ฉันชอบมาแนะนำสินค้าด้านความงามบน TikTok ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแบบฉาบพัตัน	4.15	0.805	มาก

ตารางที่ 10 (ต่อ)			
3. ฉันรู้สึกดีในการซื้อสินค้าความงามที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์บน TikTok ที่มีชื่อเสียงในการโปรโมตสินค้า	4.00	0.826	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>0.670</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์โดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.670)

เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์บนดีที่สุดในระดับมาก โดยปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าความงามแบบฉับพลันมากที่สุดคือ คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าความงามจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ตนเองชอบ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดแนวโน้มในการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.805) และรองลงมาคือ การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าจากการใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อโปรโมตสินค้าความงาม ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.791) และความรู้สึกดีที่จะซื้อสินค้าความงามที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงในการโปรโมต ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.826) ตามลำดับ

#### 4.2.2 ผลการวิเคราะห์ในด้านความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์

ความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. อินฟลูเอนเซอร์บน TikTok มีความน่าเชื่อถือ เมื่อพิจารณาจากคุณภาพของคอนเทนต์	3.96	0.850	มาก
2. คำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok เกี่ยวกับสินค้าความงามทำให้ฉันรู้สึกเชื่อใจที่จะซื้อสินค้าแบบฉับพลัน	3.89	0.893	มาก
3. ฉันเชื่อถือข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok ที่สื่อสารกับ	4.03	0.828	มาก



ตารางที่ 11 (ต่อ)

ผู้ติดตาม (เช่น ตอบคำถามใน  
คอมเมนต์)

รวม	3.96	0.709	มาก
-----	------	-------	-----

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์โดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.709)

เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกในระดับมาก โดยปัจจัยด้านความเชื่อใจที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าความงามแบบฉับพลันบน TikTok มากที่สุดคือการที่อินฟลูเอนเซอร์สื่อสารกับผู้ติดตาม ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.828) รองลงมาคือ คุณภาพของคอนเทนต์ ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.850) และคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.893) ตามลำดับ

#### 4.2.3 ผลการวิเคราะห์ในด้านภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่ผู้บริโภครับรู้

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่ผู้บริโภครับรู้

ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่โปรโมตสินค้าความงามบน TikTok มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบบฉับพลันของฉัน	4.26	0.712	มากที่สุด
2. เนื้อหาในคอนเทนต์รีวิวสินค้าความงามของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok มีผลต่อการซื้อสินค้าแบบฉับพลันของฉัน	4.20	0.734	มาก
3. ฉันมักเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok กับภาพลักษณ์ของสินค้าความงามที่อินฟลูเอนเซอร์ท่านนั้นนำเสนอ	3.98	0.822	มาก
รวม	4.14	0.610	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์โดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.610)

เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกตอกในระดับมาก โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าความงามแบบฉับพลันบนตึกตอกมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่โปรโมตสินค้า ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.712) รองลงมาคือ เนื้อหาในคอนเทนต์รีวิวสินค้าความงาม ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.734) และการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์กับภาพลักษณ์ของสินค้าความงามที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.822) ตามลำดับ

#### 4.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าความงาม แบบฉับพลันที่ส่งผลมาจากอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

##### 4.3.1 ประเภทของสินค้าความงาม

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าความงามที่กลุ่มตัวอย่างมักซื้อแบบฉับพลันหลังชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกตอกบ่อยที่สุด

ประเภทสินค้าความงาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลิปสติก	154	40.1
อายแชโดว์	7	1.8
มาสคาร่า	7	1.8
รองพื้น	17	4.4
คอลซีลเลอร์	5	1.3
อายไลน์เนอร์	0	0
บลัชออน	14	3.6
ไฮไลต์	2	5
บรอนเซอร์	0	0
แป้งฝุ่น	7	1.8
คุชชั่น	15	3.9
เซรั่ม	31	8.1
เจลแต้มสิว	23	6.0
มอยส์เจอร์ไรเซอร์	29	7.6

## ตารางที่ 13 (ต่อ)

อายคริม	3	0.8
โทนเนอร์	5	1.3
น้ำหอม	60	15.6
อื่น ๆ	5	1.3
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 13 พบว่า ประเภทสินค้าความงามที่กลุ่มตัวอย่างมักซื้อแบบฉับพลันหลังชมคลิป์วิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกมากที่สุดคือ ลิปสติค จำนวน 154 คน (ร้อยละ 40.1) รองลงมาคือ น้ำหอม จำนวน 60 คน (ร้อยละ 15.6) เซรั่ม จำนวน 31 คน (ร้อยละ 8.1) มอยส์เจอร์ไรเซอร์ จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.6) เจลแต้มสิว จำนวน 23 คน (ร้อยละ 6.0) รองพื้น จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.4) คuschัน จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.9) บลัชออน จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.6) อายแซโดว์ มาสคาร่า แป้งฝุ่น จำนวนอย่างละ 7 คน (ร้อยละ 1.8) คอลซีลเลอร์ โทนเนอร์ และอื่น ๆ จำนวนอย่างละ 5 คน (ร้อยละ 1.3) โดยสินค้าความงามอื่น ๆ ประกอบไปด้วย วิตามินและอาหารเสริม จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5) มาสก์หน้า แผ่นแปะสิว และครีมกันแดด จำนวนอย่างละ 1 คน (ร้อยละ 0.3) รวมถึงมี อายคริม จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.8) และไฮไลท์ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5) ตามลำดับ ซึ่งสินค้าความงามที่ไม่ได้ถูกกลุ่มตัวอย่างเลือกคือ อายไลน์เนอร์และบรอนเซอร์

## 4.3.2 ความถี่ในการซื้อสินค้าความงาม

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าความงามหลังจากชมคลิป์วิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกโดยไม่ได้มีการวางแผนในการซื้อสินค้ามาก่อน

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	94	24.5
มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	50	13.0
ประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง	102	26.6
<b>นาน ๆ ครั้ง (2-3 เดือนต่อครั้ง)</b>	<b>136</b>	<b>35.4</b>
อื่น ๆ	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าความงามหลังจากชมคลิป์วิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกโดยไม่ได้วางแผน ในระยะเวลา 2-3 เดือนต่อครั้งหรือนาน ๆ ครั้ง มากที่สุด โดยมีจำนวน 136 คน (ร้อยละ 35.4) รองลงมาคือ ประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 102 คน

(ร้อยละ 26.6) 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 94 คน (ร้อยละ 24.5) มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 50 คน (ร้อยละ 13.0) ตามลำดับ และความถี่ที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5) ซึ่งประกอบด้วย 6 เดือนครั้ง และปีละ 1-2 ครั้ง จำนวนอย่างละ 1 คน (ร้อยละ 0.3)

#### 4.3.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าความงาม

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าความงามหลังจากชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกในแต่ละครั้ง

จำนวนเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	254	66.1
1,000 – 5,000 บาท	118	30.7
5,001 – 10,000 บาท	10	2.6
10,000 บาท ขึ้นไป	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าความงามหลังจากชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท มากที่สุด โดยมีจำนวน 254 คน (ร้อยละ 66.1) รองลงมาคือ 1,000 – 5,000 บาท จำนวน 118 คน (ร้อยละ 30.7) 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.6) และ 10,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5) ตามลำดับ

#### 4.3.4 สาเหตุของการซื้อแบบฉับพลันในกลุ่มสินค้าความงาม

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุของการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มสินค้าความงามที่เกิดขึ้นมากที่สุด

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ช็อกทันทีเมื่อดูคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok จบโดยไม่คิดและใช้อารมณ์เป็นหลัก	55	14.3
2. เคยอยากได้แต่ลืม เมื่อเห็นสินค้าผ่านคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok จึงซื้อทันที	158	41.1

ตารางที่ 16 (ต่อ)		
3. ไม่รู้จักสินค้ามาก่อน แต่ซื้อ เพราะคลิปรีวิวของ อินฟลูเอนเซอร์บน TikTok	55	14.3
4. อยากได้อยู่แล้ว เมื่อเห็นโค้ด ส่วนลดจากอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok จึงซื้อทันที	116	30.2
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 16 พบว่า สาเหตุหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าความงาม แบบฉับพลัน หลังจากชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดคือ เคยอยากได้แต่ลืม เมื่อเห็นสินค้าผ่านคลิปวิดีโอจึงซื้อทันที จำนวน 158 คน (ร้อยละ 41.1) รองลงมาคือ อยากได้อยู่แล้ว เมื่อเห็นโค้ดส่วนลดจากอินฟลูเอนเซอร์จึงซื้อทันที จำนวน 116 คน (ร้อยละ 30.2) และสาเหตุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ซื้อทันทีเมื่อดูคลิปวิดีโอจบ โดยไม่คิดและใช้อารมณ์เป็นหลัก รวมถึงไม่รู้จักสินค้ามาก่อน แต่ซื้อเพราะคลิปรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งมีจำนวนสาเหตุละ 55 คน (ร้อยละ 14.3)

#### 4.3.5 คุณสมบัติของอินฟลูเอนเซอร์

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของคุณสมบัติหลักของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม

คุณสมบัติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีภาพลักษณ์ที่ดี	87	22.7
มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับความงาม	108	28.1
มีทักษะในการทำคลิปวิดีโอให้ น่าสนใจ	82	21.4
มีความน่าเชื่อถือ	105	27.3
อื่น ๆ	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 17 พบว่า คุณสมบัติหลักของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการซื้อสินค้าความงาม แบบฉับพลันมากที่สุดคือ มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับความงาม จำนวน 108 คน (ร้อยละ 28.1) รองลงมาคือ มีความน่าเชื่อถือ จำนวน 105 คน (ร้อยละ 27.3) มีภาพลักษณ์ที่ดี

จำนวน 87 คน (ร้อยละ 22.7) มีทักษะในการทำคลิปวิดีโอที่น่าสนใจ จำนวน 82 คน (ร้อยละ 21.4) ตามลำดับ และสาเหตุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5) ซึ่งประกอบด้วยวิธีการนำเสนอไม่เกินจริง และมีการบอกรายละเอียดของสินค้า ราคา วิธีใช้ รวมถึงข้อดีอย่างชัดเจน โดยมีจำนวนสาเหตุละ 1 คน (ร้อยละ 0.3)

#### 4.3.6 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าความงามโดยไม่วางแผนล่วงหน้า

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าความงามโดยไม่วางแผนล่วงหน้า หลังจากชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บนดื่กต็อกที่เกิดขึ้นมากที่สุด

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าน่าใช้	148	38.5
เชื่อในรีวิว	75	19.5
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	7	1.8
ราคาถูก	33	8.6
โปรโมชั่น	45	11.7
เป็นแบรนด์ที่ชอบอยู่แล้ว	48	12.5
มั่นใจในอินฟลูเอนเซอร์	19	4.9
อยากดูดีแบบอินฟลูเอนเซอร์	7	1.8
อื่น ๆ	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 18 พบว่า เหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าความงามโดยไม่วางแผนล่วงหน้า หลังจากชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บนดื่กต็อกที่เกิดขึ้นมากที่สุดคือ สินค้าน่าใช้ จำนวน 148 คน (ร้อยละ 38.5) รองลงมาคือ เชื่อในรีวิว จำนวน 75 คน (ร้อยละ 19.5) เป็นแบรนด์ที่ชอบอยู่แล้ว จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.5) โปรโมชั่น จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.7) ราคาถูก จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.6) มั่นใจในอินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.9) รวมถึงบรรจุภัณฑ์สวยงาม และอยากดูดีแบบอินฟลูเอนเซอร์ จำนวนเหตุผลละ 7 คน (ร้อยละ 1.8) ซึ่งเหตุผลที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5) ประกอบด้วย แปลกใหม่ น่าสนใจ มีสีที่ชอบ และอยากอุดหนุนอินฟลูเอนเซอร์เพื่อเป็นกำลังใจให้ โดยมีจำนวนเหตุผลละ 1 คน (ร้อยละ 0.3)

#### 4.4 แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน

#### 4.4.1 ผลการวิเคราะห์แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าความงาม

แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. เมื่อฉันชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok ฉันเกิดแรงกระตุ้นแบบกระตือรือร้นให้ซื้อสินค้าความงามที่ฉันไม่ได้วางแผนมาก่อน	3.99	0.785	มาก
2. ระหว่างชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok ฉันเกิดความต้องการซื้อสินค้าความงามที่ไม่ได้อยู่ในความต้องการในการซื้อสินค้าของฉัน	3.99	0.776	มาก
3. ขณะที่ฉันรับชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าความงามที่ไม่ได้อยู่ในรายการซื้อสินค้าของฉัน	3.99	0.805	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.666</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.666)

เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าความงามในระดับมาก โดยแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าความงามที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าความงามแบบฉับพลันบนตึกตอกมากที่สุดคือ แรงกระตุ้นระหว่างชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความต้องการซื้อสินค้าความงามที่ไม่ได้อยู่ในความต้องการในการซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.776) รองลงมาคือ แรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นแบบกระตือรือร้นเมื่อชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าความงามที่ไม่ได้วางแผนมาก่อน ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.785) และแรงกระตุ้นขณะชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ไม่ได้อยู่ในรายการซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.805) ตามลำดับ

#### 4.4.2 ผลการวิเคราะห์การซื้อสินค้าแบบฉับพลัน

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลผลของการซื้อสินค้าความงาม แบบฉับพลัน

การซื้อสินค้าแบบฉับพลัน	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. บ่อยครั้งที่ฉันซื้อสินค้าความงามที่ฉันไม่ได้ต้องการจากการรับชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok	3.82	0.926	มาก
2. บ่อยครั้งที่ฉันซื้อสินค้าความงามโดยไม่มีกรวางแผนล่วงหน้าจากการดูคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok	3.82	0.892	มาก
3. ฉันไม่สามารถห้ามใจไม่ให้ซื้อสินค้าความงามหลังจากดูคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok ได้	3.52	1.027	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.72</b>	<b>0.793</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าแบบฉับพลันโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D. = 0.793)

เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าความงาม แบบฉับพลันในระดับมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าความงามแบบฉับพลันบนตึกตอกมากที่สุดคือ การดูคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าความงามโดยไม่มีกรวางแผนล่วงหน้า ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.892) และซื้อสินค้าความงามที่ไม่ได้ต้องการ ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.926) รวมถึงการไม่สามารถห้ามใจไม่ให้ซื้อสินค้าความงามหลังจากชมคลิปวิดีโอ ( $\bar{X} = 3.52$ , S.D. = 1.027) ตามลำดับ



## 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### 4.5.1 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลด้วย Multiple Regression Analysis

**สมมติฐานที่ 1** ทศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์บนตึกต็อกมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงามหรือไม่อย่างไร

**สมมติฐานที่ 2** ความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์บนตึกต็อกมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงามหรือไม่อย่างไร

**สมมติฐานที่ 3** ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกต็อกมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงามหรือไม่อย่างไร

**ตารางที่ 21** แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุและค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่างทศนคติ ความเชื่อใจ และภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกต็อกต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>B</i>	Std. Error	$\beta$	<i>t</i>	<i>P</i>
ค่าคงที่ (Constant)	1.146	0.204		5.618	< 0.001*
<b>ทศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์บนตึกต็อก</b>	0.298	0.061	<b>0.300</b>	4.848	< 0.001*
ความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์บนตึกต็อก	0.159	0.059	0.169	2.717	0.007*
ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกต็อก	0.242	0.056	0.222	4.293	< 0.001*

R = 0.597, R<sup>2</sup> = 0.357, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.352, S.E. = 0.538, F = 70.073, Sig = 0.000\*

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P) < 0.05

จากตารางที่ 21 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบว่า ทศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ ความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ และภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกต็อกสามารถทำนายอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าได้หรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า สามารถทำนายได้ร้อยละ 35.2 โดยตัวทำนายทั้ง 3 ได้แก่ ทศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ (B = 0.298, p = < .001) ความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ (B = 0.159, p = .007\*) ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ (B = 0.242,

$p = < .001$ ) และสามารถสรุปผลทดสอบสมมติฐานได้ว่า ทักษะคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ ความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ และภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์บนดึกด้อมมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า

โดยสามารถทำนายแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าได้ ดังนี้

แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า =  $(0.300 \times \text{ทักษะคติต่ออินฟลูเอนเซอร์}) + (0.169 \times \text{ความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์}) + (0.222 \times \text{ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์})$

#### 4.5.2 ผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลด้วย Simple Regression Analysis

**สมมติฐานที่ 4** แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงามหรือไม่อย่างไร

**ตารางที่ 22** แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่างแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าที่มีต่อการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	<i>B</i>	Std. Error	$\beta$	<i>t</i>	<i>P</i>
ค่าคงที่ (Constant)	0.384	0.175		2.189	0.029*
แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า	0.835	0.043	<b>0.702</b>	19.261	< 0.001*

$R = 0.702$ ,  $R^2 = 0.493$ , Adjusted  $R^2 = 0.492$ , S.E. = 0.564,  $F = 370.987$ , Sig = 0.000\*

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $P$ ) < 0.05

จากตารางที่ 22 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยค่าคงที่ เพื่อทดสอบว่า แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าสามารถทำนายอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบบฉับพลันได้หรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า สามารถทำนายได้ร้อยละ 49.2 ( $B = 0.835$ ,  $p = < .001$ ) และสามารถสรุปผลทดสอบสมมติฐานได้ว่า แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม

### 4.5.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบได้ ดังนี้

ตารางที่ 23 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1</b> ทศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์บนตึกต็อกมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงามหรือไม่อย่างไร	ยอมรับสมมติฐานที่ 1
<b>สมมติฐานที่ 2</b> ความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์บนตึกต็อกมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงามหรือไม่อย่างไร	ยอมรับสมมติฐานที่ 2
<b>สมมติฐานที่ 3</b> ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกต็อกมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงามหรือไม่อย่างไร	ยอมรับสมมติฐานที่ 3
<b>สมมติฐานที่ 4</b> แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงามหรือไม่อย่างไร	ยอมรับสมมติฐานที่ 4

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกต็อกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) เทคนิคการสำรวจ (Survey) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันตึกต็อกที่บริโภคสินค้าความงาม ทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นบุคคลที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มสินค้าความงามและมักได้รับแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าดังกล่าวจากอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกต็อก จำนวน 384 คน โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกต็อกที่ส่งผลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล ซึ่งสามารถสรุป อภิปรายผล และเสนอข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 79.7 มีช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 87.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.8 มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 96.1 และประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 56.5 และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 คิดเป็นร้อยละ 41.7

##### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกต็อก

ผู้วิจัยศึกษาตัวแปรอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม ประกอบไปด้วยทั้งหมดแปร 3 ตัว คือ ทศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ ความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมในแต่ละตัวแปรอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาในแต่ละตัวแปรมีรายละเอียด ดังนี้

**ทศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์** ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์โดยรวมในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดยประเด็นด้านทศนคติที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่าง

ซื้อสินค้าความงามแบบฉับพลันมากที่สุดคือ “ถ้าอินฟลูเอนเซอร์ที่ฉันชอบมาแนะนำสินค้าด้านความงามบนติ๊กต็อก ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแบบฉับพลัน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ “การใช้อินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกเพื่อโปรโมตสินค้าความงามทำให้ฉันรับรู้ได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ “ฉันรู้สึกดีในการซื้อสินค้าความงามที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกที่มีชื่อเสียงในการโปรโมตสินค้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

**ความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์** ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ โดยรวมในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 โดยประเด็นด้านความเชื่อใจที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าความงามแบบฉับพลันมากที่สุดคือ “ฉันเชื่อถือข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกที่สื่อสารกับผู้ติดตาม (เช่น ตอบคำถามในคอมเมนต์)” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ “อินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกมีความน่าเชื่อถือ เมื่อพิจารณาจากคุณภาพของคอนเทนต์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ “คำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกเกี่ยวกับสินค้าความงามทำให้ฉันรู้สึกเชื่อใจที่จะซื้อสินค้าแบบฉับพลัน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

**ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์** ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ โดยรวมในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยประเด็นด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าความงามแบบฉับพลันมากที่สุดคือ “ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่โปรโมตสินค้าความงามบนติ๊กต็อกมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบบฉับพลันของฉัน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ “เนื้อหาในคอนเทนต์รีวิวสินค้าความงามของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกมีผลต่อการซื้อสินค้าแบบฉับพลันของฉัน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ “ฉันมักเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกกับภาพลักษณ์ของสินค้าความงามที่อินฟลูเอนเซอร์ทำนนั้นนำเสนอ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน โดยแบ่งเป็น 6 ด้าน ดังนี้

**ประเภทของสินค้าความงาม** ผลการวิจัยพบว่า จาก 20 สินค้าความงามทั้งหมด สินค้าความงาม 5 อันดับ ที่กลุ่มตัวอย่างมักซื้อแบบฉับพลันหลังชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกบ่อยที่สุดคือ ลิปสติก คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมาเป็น น้ำหอม คิดเป็นร้อยละ 15.6 เซรั่ม คิดเป็นร้อยละ 8.1 มอยเจอร์ไรเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 7.6 และเจลแต้มสิว คิดเป็นร้อยละ 6.0

**ความถี่ในการซื้อสินค้าความงาม** ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าความงามหลังจากชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกโดยไม่ได้วางแผนในระยะเวลา 2-3 เดือนต่อครั้งหรือนาน ๆ ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาคือ ประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.6 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 24.5 มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ และความถี่ที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย 6 เดือนครั้ง และ ปีละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.5

**ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าความงาม** ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าความงามหลังจากชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.1 รองลงมาคือ 1,000 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.7 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.6 และ 10,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

**สาเหตุของการซื้อแบบฉับพลันในกลุ่มสินค้าความงาม** ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุหลักที่เกิดขึ้นมากที่สุด ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าความงามแบบฉับพลันจากชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกคือ เคยอยากได้แต่ลืม เมื่อเห็นสินค้าผ่านคลิปวิดีโอจึงซื้อทันที คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ อยากได้อยู่แล้ว เมื่อเห็นโค้ดส่วนลดจากอินฟลูเอนเซอร์จึงซื้อทันที คิดเป็นร้อยละ 30.2 และสาเหตุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ซื้อทันทีเมื่อดูคลิปวิดีโอจบ โดยไม่คิดและใช้อารมณ์เป็นหลัก รวมถึงไม่รู้จักสินค้ามาก่อน แต่ซื้อเพราะคลิปรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 14.3 เท่ากัน

**คุณสมบัติของอินฟลูเอนเซอร์** ผลการวิจัยพบว่า คุณสมบัติหลักของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการซื้อสินค้าความงามแบบฉับพลันมากที่สุดคือ มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับความงาม คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมาคือ มีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีภาพลักษณ์ที่ดี คิดเป็นร้อยละ 22.7 มีทักษะในการทำคลิปวิดีโอที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 21.4 ตามลำดับ และสาเหตุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย วิธีการนำเสนอไม่เกินจริง และมีการบอกรายละเอียดของสินค้า ราคา วิธีใช้ รวมถึงข้อดีอย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 0.5

**เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าความงามโดยไม่วางแผนล่วงหน้า** ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลหลักในการเลือกซื้อสินค้าความงามโดยไม่วางแผนล่วงหน้าของกลุ่มตัวอย่าง หลังจากชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกที่เกิดขึ้นมากที่สุดคือ สินค้าน่าใช้ คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ เชื้อในรีวิว คิดเป็นร้อยละ 19.5 เป็นแบรนด์ที่ชอบอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 12.5 โปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 11.4 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 8.6 มั่นใจในอินฟลูเอนเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 4.9 รวมถึง

บรรจุกัญท์สวยงาม และอยากดูดีแบบอินฟลูเอนเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 1.8 ซึ่งเหตุผลที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ ประกอบด้วย แปกใหม่ น่าสนใจ มีสีที่ชอบ และอยากอุดหนุนอินฟลูเอนเซอร์เพื่อเป็นกำลังใจให้ คิดเป็นร้อยละ 0.5

#### 5.1.4 ผลการวิเคราะห์แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน

ผลการศึกษาในแต่ละตัวแปรมีรายละเอียด ดังนี้

**แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าความงาม** ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าความงาม โดยรวมในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โดยแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าความงามแบบฉับพลันบนตึกตอกมากที่สุดคือ “ระหว่างชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกตอกฉันเกิดความต้องการซื้อสินค้าความงามที่ไม่ได้อยู่ในความต้องการในการซื้อสินค้าของฉัน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.776) รองลงมาคือ “เมื่อฉันชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกตอกฉันเกิดแรงกระตุ้นแบบกะทันหันให้ซื้อสินค้าความงามที่ฉันไม่ได้วางแผนมาก่อน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.785) และ “ขณะที่ฉันรับชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกตอกฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าความงามที่ไม่ได้อยู่ในรายการซื้อสินค้าของฉัน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.805) ตามลำดับ

**การซื้อสินค้าความงามแบบฉับพลัน** ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าความงามแบบฉับพลันโดยรวมในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 โดยปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าความงามแบบฉับพลันบนตึกตอกมากที่สุดคือ “บ่อยครั้งที่ฉันซื้อสินค้าความงามโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้าจากการดูคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกตอก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (S.D. = 0.892) รองลงมาคือ “บ่อยครั้งที่ฉันซื้อสินค้าความงามที่ฉันไม่ได้ต้องการจากการรับชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกตอก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (S.D. = 0.926) และ “ฉันไม่สามารถห้ามใจไม่ให้ซื้อสินค้าความงามหลังจากดูคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกตอกได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

### 5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า **สมมติฐานที่ 1** ซึ่งเสนอว่า ทักษะคิดต่ออินฟลูเอนเซอร์บนตึกตอกมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม **สมมติฐานที่ 2** ซึ่งเสนอว่า ความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์บนตึกตอกมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม และ**สมมติฐานที่ 3** ซึ่งเสนอว่า ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกตอกมีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทั้ง 3 ตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ  $< 0.001$   $0.007$  และ  $< 0.001$  ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $0.05$  ดังนั้นจึง**ยอมรับ**สมมติฐานการวิจัยและสามารถสรุปผลทดสอบสมมติฐานได้ว่า ทักษะคิดต่ออินฟลูเอนเซอร์ ความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ และภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกตอก**มีอิทธิพล**ต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงามและพบว่า **สมมติฐานที่ 4** ซึ่งเสนอว่า แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม มีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ  $< 0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $0.05$  ดังนั้นจึง**ยอมรับ**สมมติฐานการวิจัยและสามารถสรุปผลทดสอบสมมติฐานได้ว่า แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า**มีอิทธิพล**ต่อการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม

นอกจากนี้ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ทักษะคิดต่ออินฟลูเอนเซอร์ ( $\beta = 0.300$ ) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ ( $\beta = 0.222$ ) และความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ ( $\beta = 0.169$ ) และการวิเคราะห์การถดถอยค่าคงที่พบว่า แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า ( $\beta = 0.702$ ) มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน โดยสามารถสรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 24 สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า
อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์	$\beta$
ทักษะคิดต่ออินฟลูเอนเซอร์บนตึกตอก	0.300
ความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์บนตึกตอก	0.169
ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกตอก	0.222
Adjusted R square ( $R^2$ )	0.352

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $< 0.05$



## ตารางที่ 25 สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยค่าคงที่

ตัวแปรอิสระ	การซื้อสินค้าแบบฉับพลัน
	$\beta$
แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า	0.702
Adjusted R square ( $R^2$ )	0.492

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ < 0.05

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### 5.2.1 อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

ผลการวิจัยโดยรวมที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดพบว่า ทศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ ความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ และภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ เป็นองค์ประกอบของอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าความงาม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคสินค้าความงามมีทัศนคติที่ดีต่ออินฟลูเอนเซอร์ รับรู้ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์แล้วเกิดความชื่นชอบ อยากที่จะเป็นแบบอินฟลูเอนเซอร์ และเชื่อใจอินฟลูเอนเซอร์ ก็จะส่งผลให้แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าความงามเพิ่มขึ้น ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบระดับของอิทธิพลที่ส่งผลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าความงามพบว่า ทศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลมากที่สุด (Standard Coefficients Beta = 0.300) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ (Standard Coefficients Beta = 0.222) และความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ (Standard Coefficients Beta = 0.169) ตามลำดับ

ทั้งนี้ ทศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ ความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ และภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ มีระดับความสามารถในการทำนาย เท่ากับ 0.352 หรือร้อยละ 35.2 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 3 มีความสามารถในการทำนายได้ในระดับต่ำและอีกร้อยละ 64.8 อาจเป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยอื่น ๆ นอกจากตัวแปรที่กล่าวไปข้างต้น เช่น การค้นพบสิ่งที่ต้องการโดยบังเอิญ (Serendipity) ประสบการณ์ลิ้นไหล (Flow experience) (Bao, 2022) รวมถึงปัจจัยในด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในด้าน คุณค่าของข้อมูล การถ่ายทอดอารมณ์ การรับรู้ถึงความโปร่งใส การโต้ตอบ (Komal, 2022) และอื่น ๆ จึงควรศึกษาตัวแปรในด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ และตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

โดยแต่ละตัวแปรภายใต้อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ มีรายละเอียด ดังนี้

### 1. ทศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่ตนเองชอบ ( $M = 4.15$ ) มากที่สุด ซึ่งหากแปรนคติใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ กลุ่มตัวอย่างก็จะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน กล่าวคือ ทศนคติเป็นตัวแปรที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบหรือกระบวนการด้านความรู้สึก ผู้บริโภคจึงมักซื้อสินค้าโดยใช้ความรู้สึกโดยไม่วางแผนไว้ล่วงหน้า โดยผู้บริโภคจะพัฒนาความชอบของตนเองต่อบุคคลที่ส่งสารจนเกิดเป็นพฤติกรรมบางอย่าง (Kiecker, 2001)

ทั้งนี้คำตอบของกลุ่มตัวอย่างในส่วนของคุณสมบัติของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกตอกที่ทำให้ซื้อสินค้าแบบฉับพลันพบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับความงาม (ร้อยละ 28.1) และความน่าเชื่อถือ (คิดเป็นร้อยละ 27.3) มากกว่าคุณสมบัติอื่น ๆ อินฟลูเอนเซอร์บนตึกตอกจึงควรนำเสนอข้อมูลเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของตนเอง เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันทีหลังดูคลิปวิดีโอบนตึกตอกจบ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมองว่า อินฟลูเอนเซอร์มีคุณสมบัติข้างต้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและเกิดแรงกระตุ้นให้อยากที่จะซื้อสินค้าตามอินฟลูเอนเซอร์แบบฉับพลัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าแบบฉับพลันคือ ความชอบ โดยผู้บริโภคจะต้องมีความรู้สึกชอบในตัวอินฟลูเอนเซอร์ก่อนจึงจะซื้อสินค้าแบบฉับพลัน ซึ่งสอดคล้องกับแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ในประเภทความต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) โดยผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าตามกระแสหรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบ (Zawadzka, 2016) แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกของผู้บริโภคต่ออินฟลูเอนเซอร์เป็นสิ่งที่ มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและสามารถนำไปสู่การซื้อสินค้าแบบฉับพลันได้ ซึ่งสามารถอธิบายตามหลักของทฤษฎี ELM ได้ว่า อินฟลูเอนเซอร์บนตึกตอกเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นสิ่งที่ชักจูง (Cues) เมื่อผู้บริโภคชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์ที่ตนเองชื่นชอบ จึงซื้อสินค้าทันทีหลังดูคลิปวิดีโอจบ ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้เส้นทางการริม (Peripheral cues) ใช้อารมณ์เป็นหลัก และเลือกซื้อเพราะชอบในตัวอินฟลูเอนเซอร์เลยอยากใช้สินค้าเหมือนกับอินฟลูเอนเซอร์ท่านนั้น

## 2. ความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์

เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรภายใต้อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์พบว่า ตัวแปรด้านความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า น้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้เชื่อใจอินฟลูเอนเซอร์บนตึกต็อกมากนัก โดยผู้วิจัยมองว่า อาจเป็นผลเนื่องมาจากลักษณะการทำงานของแอปพลิเคชันที่เป็นการสุ่มคลิปวิดีโอมาให้ผู้ใช้งานชมและเปิดพื้นที่ให้ผู้ใช้งานทุกคนสามารถเผยแพร่วิดีโอของตนเองได้ จึงทำให้วิดีโอบนตึกต็อกมาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคคลธรรมดา ซึ่งหากผู้บริโภคไม่รู้จักรับบุคคลดังกล่าวมาก่อน ก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เชื่อในสิ่งที่บุคคลนั้นสื่อสาร ไม่รู้สึกถึงอารมณ์ร่วมในบางคลิปวิดีโอ และไม่เกิดปฏิสัมพันธ์กับอินฟลูเอนเซอร์ ด้วยเหตุนี้ เนื้อหาบนตึกต็อกจึงสร้างความเชื่อใจได้ยาก อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ตึกต็อกจะเปิดพื้นที่ให้ผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็นและเผยแพร่วิดีโอได้อย่างเต็มที่ ตึกต็อกก็ยังคำนึงถึงความปลอดภัยและสภาพแวดล้อมที่ดีของผู้ใช้งานเช่นเดียวกัน จึงมีการกำหนดหลักเกณฑ์สำหรับชุมชนเพื่อให้ผู้ใช้งานได้ทราบว่าเนื้อหาแบบใดที่ไม่อนุญาตให้เผยแพร่บนแพลตฟอร์ม ธุรกิจและอินฟลูเอนเซอร์จึงควรคำนึงถึงการผลิตสื่อเนื้อหาให้อยู่ในขอบเขตของจริยธรรม และปฏิบัติตามกฎอย่างเคร่งครัดเพื่อสร้างความเชื่อใจให้แก่ผู้บริโภค (TikTok, 2566)

ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในประเด็นความเชื่อใจว่า ตนเองมักจะเชื่อถือข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีการสื่อสารกับผู้ติดตาม เช่น การตอบคำถามในคอมเมนต์ ( $M = 4.03$ ) มากที่สุด กล่าวคือ หากอินฟลูเอนเซอร์มีการสื่อสารกับผู้บริโภคและเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคสามารถคอมเมนต์ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไว้วางใจในโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์ จนนำไปสู่แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Komal, 2022) โดยกลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความเห็นว่าเหตุผลในการซื้อสินค้าแบบฉับพลันของตนเองเกิดจากการเชื่อในรีวิว (ร้อยละ 19.5) ฉะนั้น อินฟลูเอนเซอร์บนตึกต็อกจึงควรนำเสนอเนื้อหาอย่างสร้างสรรค์และน่าดึงดูดใจ รวมถึงคอยพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างต่อเนื่องโดยการตอบคอมเมนต์ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดอารมณ์ร่วมต่อสิ่งที่นำเสนอและอยากมีส่วนร่วมกับคลิปวิดีโอ ด้วยการคอมเมนต์หรือแชร์ จนเกิดเป็นความเชื่อใจและความผูกพันต่ออินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการนำไปสู่แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าแบบฉับพลัน

## 3. ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์

ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกต็อกเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า รองลงมาจากทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากผู้ใช้ในตึกต็อกส่วนใหญ่เป็นบุคคลธรรมดาไม่ได้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของบุคคลที่ขึ้นมาบนหน้าฟีดจึงอาจไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้า

ตามพื้นที่เช่นเดียวกับอินฟลูเอนเซอร์ได้ นอกจากนี้ ด็กต็อกยังเป็นแอปพลิเคชันที่มีความโดดเด่นในเรื่องของพีเจอร์ที่มีฟิลเตอร์ให้เลือกหลากหลายและดูสมจริง ทำให้ผู้ใช้สวຍโดยไม่ต้องแต่งหน้าซึ่งบทความของเว็บไซต์ Marketingoops (2566) ได้อธิบายว่า ในปี 2023 แปรนด์ Dove พบว่า ผู้ใช้ด็กต็อกบางส่วนหลงเชื่อในฟิลเตอร์และคิดว่าจะดูดีต่อเมื่อมีใบหน้าเช่นนั้น ทำให้เกิดความไม่มั่นใจในตนเอง ด้วยเหตุนี้ Dove จึงออกแคมเปญเชิญชวนทุกคนให้เลิกใช้ฟิลเตอร์แต่งภาพเกินจริงบนด็กต็อกอย่างฟิลเตอร์ที่ชื่อว่า “Bold Glamour” เพื่อให้ผู้บริโภคทุกคนมีความมั่นใจและนับถือในสิ่งตนเป็นซึ่งไม่ได้มีแค่ Dove แต่มีอินฟลูเอนเซอร์และบุคคลทั่วไปออกมาทำวิดีโอภายใต้ประเด็นนี้เช่นเดียวกันจึงทำให้ภาพลักษณ์ของบุคคลบนด็กต็อกไม่ใช่อะไรที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าแบบฉับพลันของผู้บริโภคเท่ากับการชื่นชอบในตัวของอินฟลูเอนเซอร์ เพราะผู้บริโภคทราบว่าด็กต็อกสามารถปรับรูปลักษณะให้มีภาพลักษณ์ที่อยากจะเป็นได้

นอกจากนี้ ผลการวิจัยในประเด็นภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่โปรโมตสินค้าความงามบนด็กต็อกมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน ( $M = 4.26$ ) มากที่สุด กล่าวคือ เมื่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบโปรโมตสินค้า ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ดังกล่าวก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และมีแนวโน้มที่จะเกิดแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าแบบฉับพลัน โดยการใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อโปรโมตสินค้าจะช่วยดึงดูดผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า เนื่องจาก ผู้บริโภคมักจะคล้อยตามอินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับสิ่งที่ตนเองอยากจะเป็น (Ideal Self-image) การโฆษณาโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าตามอินฟลูเอนเซอร์ โดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (Choi & Rifon, 2012) เช่น หากอินฟลูเอนเซอร์มีภาพลักษณ์น่าดึงดูดใจตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคชอบหรืออยากจะเป็น ผู้บริโภคก็อาจอยากซื้อสินค้าความงามตามรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์บนด็กต็อก เพื่อมีภาพลักษณ์แบบเดียวกับอินฟลูเอนเซอร์ท่านั้น

### 5.2.2 แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า

จากผลการวิจัย พบว่า แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าความงามหลังชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บนด็กต็อก แนวโน้มในการซื้อสินค้าแบบฉับพลันของผู้บริโภคก็จะสูงขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าเป็นปัจจัยทำนายที่สำคัญในการทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าความงามเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Standard Coefficients Beta = 0.702) อย่างไรก็ตาม แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้ามีระดับความสามารถในการทำนาย เท่ากับ 0.492 หรือร้อยละ 49.2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้ามีความสามารถในการทำนายได้ระดับปานกลางและอีกร้อยละ 50.8 อาจเป็นผลเนื่องมาจาก

ปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า เช่น อารมณ์ (Djafarova, 2021) ความน่าดึงดูด ความเชี่ยวชาญ (Yeik, 2021) และอื่น ๆ จึงควรศึกษาตัวแปรเหล่านี้เพิ่มเติม ร่วมกับการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าแบบฉับพลันเพิ่มเติมในอนาคต เพื่อทำนายอิทธิพลของการซื้อสินค้าแบบฉับพลันได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ การชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บน ดิจิทัล ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าความงามที่ไม่ได้อยู่ในความต้องการในการซื้อสินค้ามาก่อน จากการวิเคราะห์คำตอบของกลุ่มตัวอย่างพบว่า สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าแบบฉับพลันมากที่สุด คือ เคยอยากได้แต่ลืม เมื่อเห็นสินค้าผ่านคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บนดิจิทัลจึงซื้อทันที (ร้อยละ 41.1) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าแบบฉับพลันแบบเตือนความจำ (Reminder impulse buying) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคพบเห็นโฆษณาหรือได้รับแรงกระตุ้นจากกลยุทธ์ด้านโปรโมชั่น ผู้บริโภคก็จะถูกย้ำเตือนถึงความต้องการอีกครั้ง ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าที่ไม่ได้อยู่ในรายการสินค้าที่ต้องการมาก่อน โดย Liao (2009) พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน แบบเตือนความจำ มักจะถูกกระตุ้นให้ซื้อสินค้าแบบฉับพลันเนื่องจากแรงจูงใจทางอารมณ์และความต้องการเพื่อตอบสนองความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic needs) สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชันดิจิทัล ซึ่งเป็นสื่อที่มอบความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และแรงบันดาลใจที่สามารถจุดประกายความคิดสร้างสรรค์และความรู้สึกดี ๆ ให้แก่ผู้ใช้งานผ่านคลิปวิดีโอสั้น จนเกิดเป็นเทรนด์การซื้อสินค้าบนดิจิทัลจากอินไซด์ของผู้บริโภคที่เรียกว่า “Shoppertainment” หรือการซื้อสินค้าเพื่อสร้างความสุขให้ตนเอง โดยผลสำรวจของ TikTok พบว่า ผู้ใช้งานในประเทศไทยมักซื้อสินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อให้ตนเองรู้สึกดีและต้องการให้การซื้อสินค้ามีความบันเทิงมากขึ้น รวมถึงมักจะซื้อสินค้าโดยไม่วางแผนล่วงหน้าหลังจากชมคอนเทนต์บนดิจิทัล (TikTok, 2564) การนำเสนอสินค้าด้วยความบันเทิง จึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจควรคำนึงถึง หากต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันบนดิจิทัล

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นที่คิดว่าส่วนลดหรือโปรโมชั่นที่เห็นจากคลิปของอินฟลูเอนเซอร์บนดิจิทัลเป็นสิ่งกระตุ้นให้ตนเองซื้อสินค้าแบบฉับพลัน แบบเตือนความจำเช่นกัน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับประเด็นนี้จึงเป็นสิ่งที่ควรศึกษาต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ Amos (2014) พบว่า ปัจจัยตามสถานการณ์ (Situational) เป็นปัจจัยที่เกิดจากปัจจัยภายนอกหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้านั้น ๆ เช่น อารมณ์ ราคา หรือโปรโมชั่น โดยแรงจูงใจภายนอกเหล่านี้เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน แบบเตือนความจำและสามารถถูกกระตุ้นได้จากกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การลดราคา ลุ้นชิงโชค หรือแถมสินค้า เป็นต้น

จึงสามารถสรุปได้ว่า เพศที่มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มสินค้าความงามมากที่สุด คือ เพศหญิง ซึ่งเป็นเพศที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้าความงาม อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันเพศชายเริ่มหันมาให้ความสนใจและดูแลตัวเองมากขึ้นเช่นเดียวกัน จึงมีการซื้อสินค้าความงามในเพศชายเพิ่มขึ้น รวมถึงการใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าแบบฉับพลันบนด็กต็อกนั้นเป็นแนวทางที่ดี โดยควรเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า ร่วมกับการใช้โปรโมชั่นและการใช้สื่ออื่น ๆ

### 5.3 ข้อจำกัด

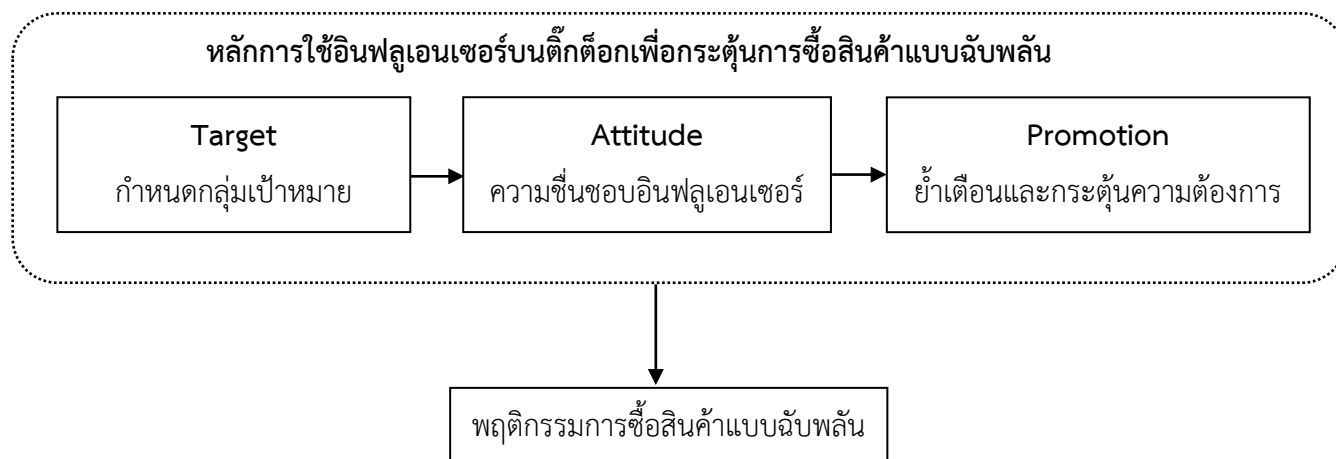
ข้อมูลที่ได้ส่วนใหญ่มาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-40 ปี โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จำนวนน้อย ทำให้ข้อมูลที่ได้อาจไม่สามารถทำนายอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในทุกช่วงอายุของผู้บริโภคสินค้าความงามบนด็กต็อกได้

### 5.4 ข้อเสนอแนะ

#### 5.4.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

จากการผลวิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการใช้อินฟลูเอนเซอร์บนด็กต็อกเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงามเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน โดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษาทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่ออินฟลูเอนเซอร์ว่ากลุ่มเป้าหมายชื่นชอบบุคคลประเภทใด เพื่อนำมาใช้ในการเลือกอินฟลูเอนเซอร์สำหรับการโปรโมตสินค้าอย่างเหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปหลักการใช้อินฟลูเอนเซอร์บนด็กต็อกเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงามเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันตามหลักเกณฑ์ TAP ไว้ดังนี้



รูปที่ 16 แผนภาพหลักการใช้อินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน

(1) T (Target) ธุรกิจควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามช่วงอายุ อาชีพ และเพศของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารการตลาดอย่างชัดเจน เพื่อเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในวิจัยนี้มีอายุ 20-30 ปี เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปตารางคุณสมบัติของอินฟลูเอนเซอร์ 4 อันดับที่คุณกลุ่มนี้ชื่นชอบและมักจะซื้อสินค้าแบบฉับพลันหลังชม คลิปวิดีโอ เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ ดังนี้

**ตารางที่ 26** คุณสมบัติของอินฟลูเอนเซอร์ที่ผู้บริโภคริชอบ

**คุณสมบัติของอินฟลูเอนเซอร์**

อันดับ 1 มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับความงาม

อันดับ 2 มีความน่าเชื่อถือ

อันดับ 3 มีภาพลักษณ์ที่ดี

อันดับ 4 มีทักษะในการทำคลิปวิดีโอที่น่าสนใจ

(2) A (Attitude) ทักษะของนักต่ออินฟลูเอนเซอร์เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าแบบฉับพลันหลังชมคลิปวิดีโอบนติ๊กต็อก มากที่สุด หากธุรกิจมีเป้าหมายเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะเดียวกันหรือใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัย การเลือกใช้

อินฟลูเอนเซอร์ที่มีคุณสมบัติข้อใดข้อหนึ่งดังตารางที่ 26 จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดและเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าแบบฉับพลันของผู้บริโภคได้

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีการให้ข้อเสนอแนะว่าวิธีการนำเสนอข้อมูลในคลิปวิดีโอควรอยู่ในขอบเขตที่ไม่เกินจริงและมีการบอกรายละเอียดของสินค้า ราคา วิธีใช้ รวมถึงข้อดีอย่างชัดเจน ธุรกิจและอินฟลูเอนเซอร์ที่ต้องการผลิตสื่อทั้งดัดดัดและสื่ออื่น ๆ จึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาอย่างเหมาะสม เพราะหากเนื้อหาไม่มีความเกินจริงมากเกินไป ผู้บริโภคอาจเลือกที่จะไม่รับชมต่อและก่อให้เกิดทัศนคติเชิงลบ ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจและอินฟลูเอนเซอร์จึงควรนำเสนอสินค้าโดยคำนึงถึงจริยธรรมและพื้นฐานของความเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการที่ธุรกิจหรืออินฟลูเอนเซอร์สื่อสารเป็นความจริง เกิดการคล้อยตาม และซื้อสินค้าแบบฉับพลันในที่สุด

### (3) P (Promotion)

#### ตารางที่ 27 สาเหตุในการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน

สาเหตุ
อันดับ 1 เคยอยากได้แต่ลืม เมื่อเห็นผ่านคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์จึงซื้อทันที
อันดับ 2 อยากได้อยู่แล้ว เห็นโค้ดส่วนลดจากอินฟลูเอนเซอร์เลยซื้อทันที
อันดับ 3 ซื้อทันทีหลังดูคลิปวิดีโอจบ โดยใช้อารมณ์เป็นหลัก และไม่รู้จกสินค้ามาก่อน แต่ซื้อเพราะคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์

กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน แบบเตือนความจำ ซึ่งจากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในการซื้อสินค้าอยู่แล้วแต่อาจหลงลืมไป โดยมีอินฟลูเอนเซอร์และโปรโมชั่นเป็นตัวกระตุ้น ย้ำเตือนให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความต้องการอีกครั้ง และซื้อสินค้าแบบฉับพลัน ธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับการย้ำเตือนผู้บริโภคผ่านการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสื่อสารถึงจุดเด่นของสินค้า โดยอาจไม่ใช่แค่เพียงดัดดัด แต่ใช้แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์และสื่อดั้งเดิมร่วมด้วยเพื่อสร้างความตระหนักรู้ให้ผู้บริโภครู้จัก สนใจ และจดจำแบรนด์หรือสินค้ามาก่อน จากนั้นจึงใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อทำการสื่อสารการตลาดบนดัดดัด และตอกย้ำความต้องการของผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าแบบฉับพลัน โดยการติดตะกร้าสินค้าใต้คลิปวิดีโอให้ผู้บริโภคสามารถกดสั่งซื้อสินค้าได้ทันทีหลังดูคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์ นอกจากนี้ ธุรกิจอาจเข้าร่วมโปรแกรมนายหน้า (TikTok Affiliate) ซึ่งเป็นหนึ่งในฟีเจอร์ของ TikTok Shop ที่อนุญาตให้บุคคลทั่วไปที่ผลิตคอนเทนต์บนดัดดัดสามารถติดตะกร้าสินค้าของแบรนด์นั้น ๆ ใต้คลิปวิดีโอและรับค่าคอมมิชชั่นเมื่อมีคนกดสั่งซื้อสินค้าผ่านคลิปวิดีโอ ซึ่งการเข้าร่วมโปรแกรมนี้อาจเปิดโอกาสให้



ธุรกิจสามารถขายสินค้าได้มากขึ้นและดึงดูดให้ผู้ใช้ติดต่อกทำคลิพวิดีโอรีวิวและติดตะกร้าสินค้าจนเกิดเป็นกระแสไวรัลได้

ผู้วิจัยยังเล็งเห็นว่าติดต่อกเป็นแอปพลิเคชันที่มีเครื่องมือหลากหลายเหมาะแก่การสร้างสรรคคอนเทนต์วิดีโอและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ได้ง่าย เนื่องจาก คลิพวิดีโอจะไปปรากฏที่หน้าฟีดของผู้ใช้งานตามความสนใจอย่างต่อเนื่อง โอกาสในการพบเห็นสินค้าและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าความงามจึงมีมากขึ้น ทั้งนี้ ธุรกิจควรเลือกใช้เครื่องมือตามวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ โดยอาจใช้การโฆษณาตั้งต่อไปนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน เช่น อาจใช้การโฆษณาแบบ Top view Ads ร่วมกับ Reach และ Frequency หากต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเห็นคลิปทันทีเมื่อเข้ามาในหน้าฟีด (For You) ติดต่อก ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ความตระหนักรู้ในสินค้า และเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้ หรืออาจใช้การโฆษณาแบบ In Feed Ads ซึ่งเป็นการโฆษณาที่จะขึ้นมาค้นระหว่างวิดีโอต่าง ๆ ที่หน้าฟีดเมื่อผู้ใช้เลื่อนคลิพวิดีโอ โดยธุรกิจสามารถใส่ Call to Action เพื่อสร้าง Conversion ให้กับคลิพวิดีโอ ซึ่งจะช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ กระตุ้นให้เกิดความสนใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ หรือใช้การโฆษณาแบบ Brand takeover ที่จะปรากฏขึ้นเมื่อเปิดแอปพลิเคชันทันที ซึ่งเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ดีหากธุรกิจต้องการสร้างการรับรู้กับกลุ่มคนจำนวนมากและกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ หากธุรกิจต้องการสร้างสรรค์โฆษณาให้มีความโดดเด่นสามารถเลือกการโฆษณาแบบ Brand Hashtag challenge ที่เปิดโอกาสให้แบรนด์สามารถสร้างแฮชแท็กของตนเองให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมและอาจใช้การโฆษณา Branded Effects หรือการออกแบบฟิลเตอร์ AR ของแบรนด์ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมและมีแนวโน้มที่จะเกิดเป็นกระแสไวรัล เนื่องจาก ผู้ใช้งานบนติดต่อกชื่นชอบคลิพวิดีโอที่มีความเพลิดเพลินและสร้างสรรค์

ทั้งนี้ผู้วิจัยยังพบอีกว่า สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมักซื้อแบบฉับพลัน คือ ลิปสติก น้ำหอม และเซรั่ม โดยมักซื้อในราคาต่ำกว่า 1,000 บาท และ 1,000-5,000 บาท ในระยะเวลา 2-3 เดือนต่อครั้ง ธุรกิจจึงควรทำการประชาสัมพันธ์ผ่านการยิงโฆษณาเพื่อตอกย้ำผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้นโดยให้ข้อมูลที่ครบถ้วนภายในคลิพวิดีโอ และหากธุรกิจต้องการขายสินค้าที่มีราคาสูงหรือเป็นสินค้าแบรนด์เนม การตอกย้ำผ่านโฆษณาควรมีความถี่มากกว่าเดิม เนื่องจาก ผู้บริโภคมักจะใช้การคิดค่อนข้างเยอะก่อนตัดสินใจ เมื่อซื้อสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีความเกี่ยวพันสูง

2. อินฟลูเอนเซอร์และธุรกิจบนติดต่อกควรสื่อสารกับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคอย่างยั่งยืนและนำไปสู่ความเชื่อใจหรือความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

และอินฟลูเอนเซอร์ (Brand loyalty) เช่น อาจเชิญอินฟลูเอนเซอร์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมาจัดกิจกรรมชิงรางวัลของพรีเมียมบนดื่กต็อกหรือไลฟ์เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งจะช่วยสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสินค้า เพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าแบบฉับพลันได้

#### 5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับผู้บริโภคสินค้าความงามที่เคยซื้อสินค้าแบบฉับพลันในดื่กต็อก ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและอินไซด์ของผู้บริโภค และเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในแต่ละช่วงอายุ
2. ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์แค่ ทัศนคติ ความเชื่อใจ และภาพลักษณ์ เพียงสามตัวแปร ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและการซื้อสินค้าแบบฉับพลันเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการทำนาย

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- Juavvp.oil. (2565). เจาะลึก 'Beauty Beasts' เทรนด์คนเจ้าสำอาง พร้อมแนวทางเรียกทรัพย์ให้กับธุรกิจ. <https://adaddictth.com/knowledge/Beauty-Beasts>
- Market Think. (2564). เก็บตกไฮไลท์ที่แบรนด์และนักการตลาดต้องรู้จาก TikTok: The stage เบื้องหลัง "พลังแห่งความสุข" สู่ออกาสในการเติบโตของแบรนด์. <https://www.marketthink.co/19105>
- Marketingoops. (2566). Dove ชวนหันหลังให้ฟิลเตอร์งามเกินจริง "Bold Glamour" บน TikTok กระตุ้นสาว ๆ มั่นใจในตัวเอง. <https://www.marketingoops.com/campaigns/social-media-marketing-digital/dove-bold-glamour-tiktok/>
- MyShop Team. (2565). พาสัมภาษณ์พฤติกรรมผู้บริโภคไทย 2022 เจาะลึกความต้องการของคนแต่ละ GEN. <https://lineshoppingseller.com/market-trend/thai-consumer-behavior-2022>
- OKMD. (2564). TikTok เทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงบนโลกออนไลน์. <https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4174/>
- Thanakarn Lertsudwichai. (2565). TikTok Shop คืออะไร อัปเดต TikTok Shop และ TikTok Ads ในเรื่องที่คุณควรรู้. <https://digitalbreaktime.com/2022/06/17/tiktok-shop/>
- TikTok. (2564). เจาะลึกกลยุทธ์และเทคนิคเพิ่มยอดขาย ธุรกิจบิวตี้และแฟชั่นใน TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/th-th/unveiling-key-success-factors-of-beauty-and-fashion-smes-on-tiktok>
- TikTok. (2565). เผยอินไซด์เทรนด์ 2022 คนไทยถูกใจ "Entertainment" เชื่อมโยงและสร้างโอกาสให้ผู้ใช้ ครีเอเตอร์ แบรนด์ผ่าน TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/th-th/creating-opportunities-for-users-creators-and-brands-with-2022-trends-and-insights-by-tiktok>
- TikTok. (2565). TikTok เผยข้อมูลตลาดภูมิภาค เจาะลึกภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เปิดทางโอกาสใหม่ให้ธุรกิจ. <https://newsroom.tiktok.com/th-th/as-digital-drives-purchase-decisions-tiktok-emerges-as-a-favorite-platform-in-upcountry-with-engagement-solutions-for-brands-at-hand>

- TikTok. (2566). *TikTok แสดงจุดยืนในการนำเสนอข้อมูลที่มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ มุ่งสร้างพื้นที่ปลอดภัยให้กับผู้ใช้งาน ในการเลือกตั้งปี 2566.* <https://newsroom.tiktok.com/th-th/tiktok-reinforces-platform-integrity-around-thailand-2023-general-elections-to-foster-positive-and-safe-environment-for-its-community>
- TikTok. (2564). *TikTok for business ชี้เทรนด์ Shoppertainment มาแรง เดินหน้าเสริมแกร่งแบรนด์และธุรกิจ.* <https://newsroom.tiktok.com/th-th/tiktok-predicts-shoppertainment-will-dominate-purchase-trends-for-mega-sales-season>
- กสทช. (2562). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจของคนไทย.* <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/630100000002.pdf>
- กอบบุญ ทองสว. (2565). *อิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) [บทความบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].* <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060193.pdf>
- จันทร์รัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2556). *การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค. การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา, กรุงเทพฯ.*
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง (พิมพ์ครั้งที่ 2).* เนชั่นอินเตอร์.
- ดารินทร์ จิตสุวรรณ. (2561). *อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ, 4(1), 22-33.*
- ดุขยา สุขวารักรมย์. (2565). *อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบันของกลุ่มคนที่มีอายุ 20-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล].*
- ณัดกิจ จันกิเสน. (2565). *เมื่อผู้หญิงไทยไม่หยุดสวย ตลาดความงามไทยจึงกลับมาเติบโต 'L'Oréal Thailand' เชื่อการถอดหน้ากากจะทำให้ตลาดกลับเข้าสู่ภาวะปกติ.* <https://thestandard.co/loreal-thailand-believe-removing-mask-will-bring-cosmetic-market-back-to-normal/>
- นิตนา ฐานิตชนกร. (2555). *อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต (พิมพ์ครั้งที่ 2).*

- นิษฐา หุ่นเกษม. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. *วารสารนิเทศศาสตร์ ธุรกิจบัณฑิต*, 14(1), 48-85.
- ประคอง กรรณสูตร. (2542). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สำนักพิมพ์แห่งชาติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ละเอียด ศีลาน้อย. (2560). การใช้สูตรทางสถิติ (ที่ถูกต้อง) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณในทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. *วารสารวิจัยและพัฒนา*, 12(2).
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2559). *re: digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า*. โปริวิชั่น.
- สมคิด เอนกทวีผล และรัชกษิษา ฤกษ์สิรินุกูล. (2552). *Blogger new influencer marketing*. <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=80976>
- สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)*. <https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329>

#### **ภาษาอังกฤษ**

- Amos, C., Gary R. H., & William C. K. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of retailing and consumer services*, 21(2), 86-97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Aragoncillo, C. L., & Orus. C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Journal of marketing* 22(5). <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Bao, Z., & Yang, J. (2022). Why online consumers have the urge to buy impulsively: roles of serendipity, trust and flow experience. *Journal of management decision*, 60(12). <https://doi.org/10.1108/MD-07-2021-0900>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. K. (1980). Profile the recreational shopper. *Journal of retailing*, 56(3), 77-92.
- Bevan, L. A. (2013). Black generation Y students' attitudes towards web advertising value. *Journal of social sciences*, 4(2), 155-164. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n2p155>

- Bojang, I., Maxim, A. M., & Spassov B. K. (2017). *Determinants of trust in B2C e-commerce and their relationship with consumer online trust*. The 43rd international conference applications of mathematics in engineering and economics.
- Castillo, R. A., Jaramillo, C. Z., & Sy, L. (2022). The Effectiveness of social media influencers in the cosmetic and skincare industry to the purchase intention of the generation z Filipinos. *Journal of business and management studies*, 4(2), 180-191. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.14>
- Chandon, J. L., Diallo, F. M., & Philippe, J. (2011). *Consumer choice of private label brands in the French market: proposition and test of a partial mediation model* International conference marketing trends.
- Chapple, F., & Cownie, C. (2017). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by Youtube lifestyle vloggers. *Journal of promotional communications*, 5(2).
- Choi, M. S., & Rifon, J. N. (2012). It is a match: the impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Journal of psychology and marketing*, 29(9), 639-650. <https://doi.org/10.1002/mar.20550>
- Czarnecka, B., & Schivinski, B. (2019). Do consumers acculturated to global consumer culture buy more impulsively? The moderating role of attitudes towards and beliefs about advertising. *Journal of global marketing*, 32(4), 219-238. <https://doi.org/10.1080/08911762.2019.1600094>
- Datareportal. (2022). *TikTok statistics and trends*. [https://datareportal.com/essential-tiktokstats?utm\\_source=DataReportal&utm\\_medium=Country\\_Article\\_Hyperlink&utm\\_campaign=Digital\\_2022&utm\\_term=Thailand&utm\\_content=Facebook\\_Stats\\_Link](https://datareportal.com/essential-tiktokstats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2022&utm_term=Thailand&utm_content=Facebook_Stats_Link)
- Dhanoa, R., & Goyal, N. (2018). Millennial generations' susceptibility to interpersonal influence: a case of personal care products purchases. *Journal of management*, 2(6), 73.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram made me buy it: generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of retailing and consumer services*, 59(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>

- Duchscher, B., Judy, E., & Cowin, L. (2004). Multigenerational nurses in the workplace. *Journal of nursing administration*, 34(11), 493-501.  
<https://doi.org/10.1097/00005110-200411000-00005>
- Foroughi, A., Buang, N. A., Zizah, C. S. & Reihaneh H. (2013). Impulse buying behaviour and moderating role of gender among Iranian shoppers. *Journal of basic and applied scientific research*, 3(4), 760-769.
- Gurău, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing generation X and Millennial consumers. *Journal of consumer marketing*, 29(2), 103-113.  
<https://doi.org/10.1108/07363761211206357>
- Handayani, R. C., Purwandari, B., Solichah, L., & Prima, P. (2018). *The impact of instagram "Call-to-action" buttons on customers' impulse buying*. The 2nd international conference on business and information management.
- Huang, L. T. (2015). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of business research*, 69(6). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.042>
- Immordino, H. M., Christodoulou, J., & Vanessa, S. (2012). Rest is not idleness: implications of the brain's default mode for human development and education. *Journal of psychological science*, 7(4), 352-364.  
<https://doi.org/10.1177/1745691612447308>
- Islam, T., Pitafi, H. & Arya, V. (2020). Panic buying in the COVID-19 pandemic: a multi-country examination. *Journal of retailing and consumer services*, 59.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102357>
- Kiecker, P., & Cowles, D. (2001). Interpersonal communication and personal influence on the internet: a framework for examining online word-of-mouth. *Journal of euromarketing*, 11(2), 71-88. [https://doi.org/10.1300/J037v11n02\\_04](https://doi.org/10.1300/J037v11n02_04)
- Komal, S., & Islam, T. (2022). Digital influencer marketing: how message credibility and media credibility affect trust and impulsive buying. *Journal of marketing science*, 32(4), 601-626. <https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2052342>
- Lee, M. Y., Kim, Y. K., & Fairhurst A. (2009). Shopping value in online auctions: their antecedents and outcomes. *Journal of retailing and consumer services*, 16(1), 75-82. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.003>

- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: how sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249.
- Leong, L. Y., Jaafer, N. I., & Ainin, S. (2018). The effects of Facebook browsing and usage intensity on impulse purchase in f-commerce. *Journal of computers in human behavior*, 78, 160-173.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.033>
- Liao, S. L., Shen, Y. C., & Chu, C. H. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *Journal of consumer studies*, 33(3), 274-284. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00770.x>
- Lu, L., Bock, D., & Joseph, M. (2013). Green marketing: what the Millennials buy. *Journal of business strategy*, 34(6). <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2013-0036>
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: influence of a product-endorser match on millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of retailing consumer services*, 32, 39-45.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>
- McEvily, B., Perrone, V., & Zaheer, A. (2003). Trust as an organizing principle. *Journal of marketing*, 14(1), 91-103. <https://doi.org/10.1287/orsc.14.1.91.12814>
- Mohan, G., Sivakumaran, B. & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *Journal of marketing*, 47(10), 1711-1732.  
<https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verla.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in consumer research*, 18.
- Prasad, A., Krithika, R. & Gudimetla, S. (2019). *A study of digital shopping behaviour of women with respect to beauty and personal care products*. 10th international conference on digital strategies for organizational success.



- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *Journal of marketing*, 9(5).  
<https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Priporas, V. C., Stylos, N., & Kamenidou, E. I. (2020). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of business research*, 119, 453-463.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.019>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior (8th ed.)*. Prentice Hall.
- Solomon, M. (2016). *Consumer Behavior: buying, having, and being (12th ed.)*. Prentice-Hal.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2), 59-62. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1248439>
- Sweeney, J. C., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word-of-mouth effectiveness: receiver perspectives. *Journal of marketing*, 42(3), 334-364.  
<https://doi.org/10.1108/03090560810852977>
- Wadera, D., & Sharma, V. (2019). Impulsive buying behavior in online fashion apparel shopping: an investigation of the influence of the internal and external factors among Indian shoppers. *Journal of management* 25(3).
- Wolf, A. (2020). *Gen Z & social media influencers: the generation wanting a real experience* [Honors senior capstone projects, Merrimack college].
- World Finance. (2022). *TikTok made me buy it*.  
<https://www.worldfinance.com/strategy/tiktok-made-me-buy-it>
- Wu, T. Y., & Lin, C. (2016). Predicting the effects of eWOM and online brand messaging: source trust, bandwagon effect and innovation adoption factors. *Journal of telematics and informatics*, 34(2). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.001>

- Yeik, K. K., Teoh, C. W., & Soh, P. (2021). Instagram influencer marketing: perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*, 26(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v26i9.11598>
- Zawadzka, K., Krogulska, A., & Button, R. (2016). Memory, metamemory, and social cues: between conformity and resistance. *Journal of experimental psychology general*, 145(2). <https://doi.org/10.1037/xge0000118>





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**



คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชุตที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์  
และศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาคารจามจุรี 1 ชั้น 1 ห้อง 114 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

โทรศัพท์: 02-218-3210 Email: curec2.ch1@chula.ac.th

COA No. 047/66

### ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 660009 อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนดีท็อกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมารชื้อ

สินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม

ผู้วิจัยหลัก นางสาว จิรัชญา อมรสติย์พันธ์

หน่วยงาน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชุตที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และ  
ศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พิจารณาจริยธรรมการวิจัยโดยยึดหลัก ของ Declaration of Helsinki,  
the Belmont report, CIOMS guidelines และ The international conference on harmonization – Good  
clinical practice (ICH-GCP) อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม

(รองศาสตราจารย์ ดร. นวลน้อย ตรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการ

ลงนาม

(อาจารย์ ดร. ศยามล เจริญรัตน์)

กรรมการและเลขานุการ

รูปแบบการพิจารณาทบทวน: แบบลดขั้นตอน

วันที่รับรอง: 7 กุมภาพันธ์ 2566

วันหมดอายุ: 6 กุมภาพันธ์ 2567

#### เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

1. เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
2. หนังสือยินยอมเข้าร่วมในการวิจัย
3. ประวัติผู้วิจัย (CV)
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### เงื่อนไข

1. ผู้วิจัยรับทราบว่าเป็นการวิจัยธรรม หากดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 เดือน หรือส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มตัวอย่างหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น
5. หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงในสถานที่เก็บข้อมูลต้องขออนุมัติจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณารับรองก่อนดำเนินการ
7. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี สืบแบบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 03-13) และบทคัดย่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ให้ส่งบทคัดย่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นหลักฐานในการปิดโครงการ
8. โครงการวิจัยที่ได้รับการอนุมัติโครงการโดยการพิจารณาแบบกรณียกเว้น (Exemption review) ปฏิบัติตามเงื่อนไขข้อ 1,6 และ 7 เท่านั้น



เลขที่โครงการวิจัย 660009  
วันที่รับรอง 07 ก.พ. 2566  
วันที่หมดอายุ 06 ก.พ. 2567

Digital Certificate

### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

**เรื่อง:** อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อก (TikTok) ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความกรุณาทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง คำตอบของท่านจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยประสบความสำเร็จ โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะเก็บเป็นความลับและจะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการทำแบบสอบถามครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันจากอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน

**หมายเหตุ :** คำดังต่อไปนี้ในงานวิจัยนี้มีความหมาย ดังนี้

**การซื้อสินค้าแบบฉับพลัน** หมายถึง การซื้อสินค้าที่ไม่ผ่านการวางแผนมาล่วงหน้าหรือคิดไตร่ตรอง

**สินค้าความงาม** หมายถึง สินค้าที่ทำให้ตนเองดูดียิ่งขึ้นและเป็นสินค้าที่ไม่จำกัดเพศ เช่น เครื่องสำอาง สกินแคร์ หรือน้ำหอม เป็นต้น

**อินฟลูเอนเซอร์บน TikTok** หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถในการจูงใจผู้อื่น ซึ่งอาจเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงบนแบรนด์ หรือบุคคลที่ไม่มีชื่อเสียงก็ได้ (ผู้ใช้งาน TikTok ทั่วไป)



เลขที่โครงการวิจัย 660009  
วันที่รับรอง 07 ก.พ. 2566  
วันที่หมดอายุ 06 ก.พ. 2567

**ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. ท่านมีอายุ 18 ปีขึ้นไปหรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านใช้ TikTok ใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
3. ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทความงามทันทีหลังรับหลังชมคลิปวิดีโอ เพราะการบอกต่อของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok หรือไม่  
 เคย  ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. เพศ  
 ชาย  หญิง
2. อายุ  
 \_\_\_\_\_ (โปรดระบุอายุของท่านเป็นตัวเลข เช่น: 23 เป็นต้น)
3. สถานภาพ  
 โสด  สมรส  
 หม้าย/หย่า



เลขที่โครงการวิจัย 660009  
 วันที่รับรอง 07 ก.พ. 2566  
 วันที่หมดอายุ 06 ก.พ. 2567

## 4. การศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี                      ( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 15,000 บาท                      ( ) 15,000 - 30,000 บาท

( ) 30,001 - 45,000 บาท                      ( ) 45,001 - 60,000 บาท

( ) 60,000 บาท ขึ้นไป

## 6. อาชีพ

( ) นักเรียน นิสิต นักศึกษา                      ( ) รับราชการ/พนักงานหน่วยงานรัฐ

( ) อาชีพอิสระ                                      ( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) ธุรกิจส่วนตัว                                      ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....



เลขที่โครงการวิจัย 660009  
วันที่รับรอง 07 ก.พ. 2566  
วันที่หมดอายุ 06 ก.พ. 2567

### ส่วนที่ 3 อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์	ระดับความคิดเห็น				
	5 (เห็นด้วย มากที่สุด)	4 (เห็นด้วย)	3 (เฉยๆ)	2 (ไม่เห็น ด้วย)	1 (ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง)
<b>3.1 ทศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์</b>					
1. การใช้อินฟลูเอนเซอร์บน TikTok เพื่อโปรโมตสินค้าความงามทำให้ฉันรู้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ					
2. ถ้าอินฟลูเอนเซอร์ ที่ฉันชอบมาแนะนำสินค้าด้านความงามบน TikTok ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแบบฉับพลัน					
3. ฉันรู้สึกดีในการซื้อสินค้าความงามที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ TikTok ที่มีชื่อเสียงในการโปรโมตสินค้า					



เลขที่โครงการวิจัย 660009  
วันที่รับรอง 07 ก.พ. 2566  
วันที่หมดอายุ 06 ก.พ. 2567



3.2 ความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์					
1. อินฟลูเอนเซอร์บน TikTok มีความน่าเชื่อถือเมื่อพิจารณาจากคุณภาพของคอนเทนต์					
2. คำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok เกี่ยวกับสินค้าความงามทำให้ฉันรู้สึกเชื่อใจที่จะซื้อสินค้าแบบฉับพลัน					
3. ฉันเชื่อถือข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok ที่สื่อสารกับผู้ติดตาม (เช่น ตอบคำถามในคอมเมนต์)					
3.3 ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่ผู้บริโภครับรู้					
1. ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่โปรโมตสินค้าความงามบน TikTok มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบบฉับพลันของฉัน					
2. เนื้อหาในคอนเทนต์รีวิวสินค้าความงามของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok มีผลต่อการซื้อสินค้าแบบฉับพลันของฉัน					



เลขที่โครงการวิจัย 660009  
วันที่รับรอง 07 ก.พ. 2566  
วันที่หมดอายุ 06 ก.พ. 2567

3. ฉันมักเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok กับภาพลักษณ์ของสินค้าความงามที่อินฟลูเอนเซอร์ท่านนั้นนำเสนอ					
---	--	--	--	--	--

#### ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันที่ส่งผลมาจากอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน

- ประเภทสินค้าความงามใดที่ท่านมักซื้อแบบฉับพลันหลังรับชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok บ่อยที่สุด
  - ( ) ลิปสติก      ( ) อายแชโดว์      ( ) มาสคาร่า      ( ) รองพื้น
  - ( ) คอลซีลเลอร์      ( ) อายไลน์เนอร์      ( ) บลัชออน      ( ) ไฮไลท์
  - ( ) บรอนเซอร์      ( ) แป้งฝุ่น      ( ) कुขชั่น      ( ) เซรั่ม
  - ( ) เจลแต้มผิว      ( ) มอยเจอร์ไรเซอร์      ( ) อายครีม      ( ) โทนเนอร์
  - ( ) น้ำหอม      ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
- ความถี่ในการซื้อสินค้าความงามหลังจากที่ท่านรับชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok โดยไม่ได้มีการวางแผนในการซื้อสินค้ามาก่อน
  - ( ) 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์      ( ) มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์
  - ( ) ประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง      ( ) นาน ๆ ครั้ง ( 2-3 เดือนต่อครั้ง)



เลขที่โครงการวิจัย 660009  
วันที่รับรอง 07 ก.พ. 2566  
วันที่หมดอายุ 06 ก.พ. 2567

3. ค่าใช้จ่ายของท่านในการซื้อสินค้าประเภทความงามหลังจากการชมคลิปวิดีโอรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok ในแต่ละครั้ง
- ( ) น้อยกว่า 1,000 บาท                      ( ) 1,000 – 5,000 บาท
- ( ) 5,001 – 10,000 บาท                      ( ) 10,000 บาทขึ้นไป
4. การซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มสินค้าประเภทความงามของท่าน เกิดจากสาเหตุใดมากที่สุด
- ( ) ซื้อทันทีเมื่อดูคลิปของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok จบ โดยไม่คิดและใช้อารมณ์เป็นหลัก
- ( ) เคยอยากได้แต่ลืม เมื่อเห็นสินค้าผ่านคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok จึงซื้อทันที
- ( ) ไม่รู้จักสินค้ามาก่อน แต่ซื้อเพราะคลิปวิดีโอรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok
- ( ) อยากได้อยู่แล้ว เมื่อเห็นโค้ดส่วนลดจากคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok จึงซื้อทันที
5. คุณสมบัติข้อใดคือคุณสมบัตินหลักของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok ที่ทำให้ท่านมักซื้อสินค้าประเภทความงามโดยฉับพลัน
- ( ) มีภาพลักษณ์ที่ดี                      ( ) มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับความงาม
- ( ) มีทักษะในการทำคลิปวิดีโอให้น่าสนใจ                      ( ) มีความน่าเชื่อถือ
- ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....



เลขที่โครงการวิจัย 660009  
วันที่รับรอง 07 ก.พ. 2566  
วันที่หมดอายุ 06 ก.พ. 2567

6. เหตุผลใดที่ตรงกับการเลือกซื้อสินค้าความงามโดยไม่วางแผนล่วงหน้าหลังจากการชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok ของท่านมากที่สุด

- ( ) สินค้าน่าใช้                      ( ) เชื่อในรีวิว
- ( ) บรรจุภัณฑ์สวยงาม            ( ) ราคาถูก
- ( ) โปรโมชั่น                        ( ) เป็นแบรนด์ที่ชอบอยู่แล้ว
- ( ) มั่นใจในอินฟลูเอนเซอร์            ( ) อยากดูดีแบบอินฟลูเอนเซอร์
- ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

**ส่วนที่ 5** แร่งกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน

แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน	ระดับความคิดเห็น				
	5 (เห็นด้วยมากที่สุด)	4 (เห็นด้วย)	3 (เฉยๆ)	2 (ไม่เห็นด้วย)	1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
5.1 แร่งกระตุ้นให้ซื้อสินค้าความงาม					
1. เมื่อฉันทชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok ฉันทเกิดแรงกระตุ้นแบบกระทันหันให้ซื้อสินค้าความงามที่ฉันทไม่ได้วางแผนมาก่อน					



เลขที่โครงการวิจัย 660009  
วันที่รับรอง 07 ก.พ. 2566  
วันที่หมดอายุ 06 ก.พ. 2567

2. ระหว่างชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok ฉันเกิดความต้องการซื้อสินค้าความงามที่ไม่ได้อยู่ในความต้องการในการซื้อสินค้าของฉัน					
3. ขณะที่ฉันชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าความงามที่ไม่ได้อยู่ในรายการซื้อสินค้าของฉัน					
5.2 การซื้อสินค้าความงามแบบฉับพลัน					
1. บ่อยครั้งที่ฉันซื้อสินค้าความงามที่ฉันไม่ได้ต้องการจากการรับชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok					
2. บ่อยครั้งที่ฉันซื้อสินค้าความงามโดยไม่มีแผนล่วงหน้าจากการดูคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok					
3. ฉันไม่สามารถหักห้ามใจไม่ให้ซื้อสินค้าความงามหลังจากดูคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok ได้					



เลขที่โครงการวิจัย 660009  
วันที่รับรอง 07 ก.พ. 2566  
วันที่หมดอายุ 06 ก.พ. 2567

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	จิรัชญา อมรสถิตย์พันธ์
วัน เดือน ปี เกิด	16 มิถุนายน 2542
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
วุฒิการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY