

คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ และเนื้อหาที่มีคุณค่า
ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพ และความงาม
ของผู้ติดตามเจเนอเรชัน X และ Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

INFLUENCER ATTRIBUTES AND VALUABLE CONTENT AFFECTING PURCHASE
INTENTION OF HEALTH AND BEAUTY PRODUCTS (SERVICES) OF FOLLOWERS
OF GENERATION X AND Y IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREAS

ขจรจิตร ธาราสาร¹

Khajornjit Thanasarn

Article History

Received: 15-10-2023; Revised: 30-10-2023; Accepted: 01-11-2023

<https://doi.org/10.14456/jsmt.2024.11>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ และเนื้อหาที่มีคุณค่าเกี่ยวกับสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพ และความงาม ตามความคิดเห็นของผู้ติดตามเจเนอเรชัน X และ Y 2) เพื่อศึกษาการตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพ และความงาม ของผู้ติดตามเจเนอเรชัน X และ Y และ 3) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ และเนื้อหาที่มีคุณค่า ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพ และความงาม ของผู้ติดตามเจเนอเรชัน X และ Y ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน แบบขั้นตอนเชิงอธิบาย กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเจเนอเรชัน X ที่มีอายุ 41-56 ปี และกลุ่มเจเนอเรชัน Y ที่มีอายุ 28-45 ปี จำนวน 385 คน และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เป็นกลุ่มเจเนอเรชัน X และ Y ที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ด้านสุขภาพ และความงาม จำนวน 10 ท่าน เก็บข้อมูลพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้การวิจัยแบบขั้นตอนเชิงอธิบาย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติการถดถอยเชิงเส้น และการวิเคราะห์เนื้อหา โดยนำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 28-32 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพสมรส สมมติฐานงานวิจัย พบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ ความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ และความเอาใจใส่ของอินฟลูเอนเซอร์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพ

¹อาจารย์คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

Lecturer, Faculty of Business Administration and Information Technology Raja Mangala University of Technology Tawan-ok

Email : khajornjit_th@rmutto.ac.th *Frist Author

และความงาม ของผู้ติดตามเจนเนอเรชัน X และ Y อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และเนื้อหาที่มีประโยชน์ เข้าถึงได้ มีความชัดเจนเข้าใจง่าย และมีคุณค่าที่ดี เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพ และความงาม ของผู้ติดตามเจนเนอเรชัน X และ Y อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการติดตาม และทำให้บริการที่น่าเสนอนั้นมีความน่าเชื่อถือ และต้องเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถค้นหาได้ด้วยตนเอง และต้องมีแหล่งอ้างอิงรองรับ ความเกี่ยวข้องไม่ได้มีผลที่ทำให้เลือกติดตาม มีเพียงบางส่วนที่ติดตามเพราะเป็นเพศเดียวกัน เชื่อว่าเข้าใจความต้องการได้ดีกว่า ส่วนรูปลักษณ์ หน้าตา ไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกติดตาม ความเอาใจใส่แค่เคารพความคิดเห็นก็เพียงพอแล้ว เนื้อหาที่มีประโยชน์ มีความจำเป็นอย่างมาก ส่วนเนื้อหาที่ไม่มีความชัดเจน เข้าใจยาก มักส่งผลให้ผู้ติดตามเลิกติดตาม และเนื้อหาที่มีประโยชน์ย่อม ส่งผลให้เนื้อหา และบริการเหล่านั้นมีคุณค่าที่ดี เนื้อหาที่มีความเป็นตัวเอง เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ติดตามยังเลือกติดตามอินฟลูเอนเซอร์อยู่ และบางส่วนมองว่าการนำเสนอเนื้อหาแปลกใหม่ก็ทำให้บริการเหล่านั้นน่าสนใจ

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์; การตั้งใจซื้อ; เจเนอเรชัน X และ Y

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study the important level of influencer attributes and valuable content about products (services) in health and beauty according to followers' opinions of Generation X and Y, 2) to study purchase intention of health and beauty products (services) of followers of Generation X and Y, and 3) to study influencer attributes and valuable content that affect purchase intention of health and beauty products (services) of followers of Generation X and Y. This study applied Explanatory Sequential Design. The sample consisted of Generation X aged 41-56 years and Generation Y aged 28-45, totaling 385 people, and key informants were Generations X and Y following 10 health and beauty influencers. Data were collected in Bangkok and Metropolitan areas. The researcher chose to use the Mixed methods research method using the explanatory sequential design research. The statistics used in descriptive data analysis were percentage, mean and standard deviation, and statistics used in inferential data analysis were one-way variance statistics and linear regression analysis, and content analysis presented in an analytical description format.

The results of the research found that:

The results of the study found that the majority of the sample were female, aged between 28-32 years, working as employees of private companies/employees. They held a bachelor's degree and were married. The research hypothesis found that the credibility, expertise, attractiveness, and attention of influencers are factors that influence purchase intention of health and beauty products (services) of followers of Generation X and Y with statistical significance at the level of 0.05 and the content that is useful, accessible, clear and easy to understand and has good value is a factor influencing purchase intention of health and beauty products (services) of followers of Generation X and Y with statistical significance at the level of 0.05, and key informants found that trustworthiness affects the choice to follow influencers. It also makes the services offered reliable as well. Influencers must have expertise, especially the information presented must have references. Relevance did not influence the choice to follow. Only some people follow them because they are of the same gender and un-

derstand their needs better. In the caring aspect, it is enough to respect your followers' opinions. Useful content is very necessary. It also results in making those services have good value. Content that is unclear and difficult to understand often affects purchase intention. The majority of followers still choose to follow influencers. It is caused by their own content personality and some consider the presentation of new content to increase purchase intention.

Keywords: influencer; purchase intention; Generation X and Y

1. บทนำ

ปัจจุบันการตลาดแตกต่างไปจากอดีตเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในส่วนของโฆษณาที่มีความหลากหลายมากขึ้น และต่อสู้เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า จากข้อมูลของ Infolink (ผู้นำระดับโลกด้านการโฆษณาดิจิทัล) ได้ศึกษา เกี่ยวกับความท้าทายในอุตสาหกรรมเรื่อง “Banner Blindness” ในปี 2012 ระบุว่ามากกว่า 14% ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถจำโฆษณาที่แสดงล่าสุดที่เห็นได้ รวมถึงบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ (Adotas, 2013) หรือผู้คนต่างเพื่อโฆษณาแบบเดิม ๆ จึงเริ่มมีการหันมาใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เพื่อแก้ปัญหาเหล่านี้ เป็นการเผยแพร่สินค้า หรือบริการ ผ่านผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดีย ถือเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นในยุคนี้ เป็นการใช้กลุ่มผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง (Celebrity) หรือกลุ่มดาราหนัง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (Mass Publisher) ในการนำเสนอสินค้า หรือบริการ แต่ปัจจุบันไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มดังกล่าว แต่เป็นบุคคลทั่วไป หรือใครก็ได้ที่มีชื่อเสียง ทิศทางการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ในไทย นักการตลาดใช้เม็ดเงินเพิ่มขึ้น จากข้อมูลสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย (DAAT) คาดว่าปี 2021 โฆษณาดิจิทัลจะเติบโต 11% โดยมูลค่าโซเชียลมีเดีย (รวมอินฟลูเอนเซอร์) อยู่ที่ 2,113 ล้านบาท เพิ่มขึ้นกว่า 50% จาก 2 ปีก่อนหน้า (JAN, 2021) ทั่วโลกเองก็ใช้อินฟลูเอนเซอร์อาทิเช่น ในปี 2022 ตลาดอินฟลูเอนเซอร์ในสหรัฐอเมริกามีมูลค่าสูงถึง 16.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Solomons, 2023) การใช้อินฟลูเอนเซอร์จึงเป็นทางเลือกของธุรกิจ ที่ต้องการโน้มน้าวผู้บริโภคที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ผ่านเครือข่ายโซเชียลมีเดียขนาดใหญ่ เพื่อเผยแพร่สินค้า หรือบริการของตนเอง (Veirman et al., 2017) ด้วยเหตุนี้จึงเกิดการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เพราะเชื่อว่าการใช้อินฟลูเอนเซอร์มีประสิทธิภาพดีกว่าโฆษณา สอดคล้องกับ Nielsen รายงานว่า 92% ของผู้บริโภคเชื่อคำแนะนำจากบุคคล หรือครอบครัวมากกว่าโฆษณา (O'Neill, 2022) โดยเห็นได้ว่าการทำการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ เป็นช่องทางการตลาดอีกช่องทางหนึ่งที่ให้ผลดีกับแบรนด์ ทั้งสร้างการรับรู้ และสร้างยอดขายให้กับธุรกิจได้อย่างมหาศาล

ปัจจุบันอินฟลูเอนเซอร์ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องที่พวกเขาสนใจ โดยนำเสนอเนื้อหาออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ที่แปลกใหม่ ทำให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจสินค้า หรือบริการที่น่าเสนอ จากผู้ติดตามจึงกลายมาเป็นผู้บริโภค โดยผู้ติดตามพึ่งพาอินฟลูเอนเซอร์ในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างอินฟลูเอนเซอร์ กับผู้ติดตาม ถือว่ามีศักยภาพทางการตลาดที่ยอดเยี่ยม สามารถดึงดูดองค์กร และแบรนด์ต่าง ๆ ได้อย่างมหาศาล (Yuan and Lou, 2020) เนื้อหาที่สร้างโดยอินฟลูเอนเซอร์ จึงมีความน่าสนใจมากพอที่จะดึงดูดใจให้ผู้ติดตามหันมาสนใจสินค้า หรือบริการ ได้มากกว่า บทโฆษณาที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญการตลาด (Rungruangjit and Charoenpornpanichkul, 2022) โดยผู้ติดตามที่กลายมาเป็นผู้บริโภคอ้างอิงข้อมูลที่ได้รับจากอินฟลูเอนเซอร์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (Liu, 2021) กลุ่มผู้บริโภคที่พึ่งพาอินฟลูเอนเซอร์ มากที่สุดคือ กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจสินค้า หรือบริการด้านสุขภาพ และความงาม เป็นกลุ่มอายุ 41-56 ปี หรือ Gen X เนื่องจากต้องการหาวิธีการดูแลตนเอง ธุรกิจที่น่าจับตา เช่น กลุ่มอาหารเสริม วิตามิน เพิ่มภูมิคุ้มกัน เป็นต้น รวมทั้งสินค้าที่เกี่ยวกับความสวยความงาม ที่อินฟลูเอนเซอร์จะให้ข้อมูลเคล็ดลับ และเทคนิคต่าง ๆ และร้านค้าที่ใช้บริการ กลุ่มต่อมาที่น่าสนใจคือ กลุ่ม Gen Y หรือกลุ่ม Millennials ที่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในยุคของการพัฒนาเทคโนโลยี เข้าถึงโลกออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว

ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนผ่านในแต่ละยุค มองหากิจกรรมที่ช่วยสร้างสมดุลให้กับการทำงาน และชีวิต เช่น ที่เที่ยวพักผ่อน คอร์สฟิตเนสออนไลน์ อาหารคลีน (Springnews, 2565) อีกทั้งในปัจจุบันกลุ่ม Gen Y เป็นทั้งผู้ติดตาม และอินฟลูเอนเซอร์เอง นอกจากนี้ธุรกิจด้านสุขภาพ และความงาม ยังเป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า หรือบริการมากที่สุดในปีที่ผ่านมา สอดคล้องกับข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ยืนยันการเติบโตของธุรกิจบริการด้านสุขภาพ และความงาม 8 เดือนแรก ปี 2565 มีการจดทะเบียนธุรกิจใหม่ถึง 353 ราย (Panitchart, 2565)

ในอนาคตข้างหน้าอินฟลูเอนเซอร์อาจเป็นผู้นำเทรนด์ที่เข้าถึงได้ และสามารถเผยแพร่ข้อความโฆษณาไปยังผู้ชมด้วยวิธีที่จริงจัง และเป็นธรรมชาติ (Ozuem and Willis, 2022) แต่ถึงอย่างไรกระบวนการตัดสินใจซื้อก่อนข้างซับซ้อน และพฤติกรรมตามธรรมชาติของผู้บริโภคจะยึดติดกับสินค้า หรือบริการที่คุ้นเคย ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงก่อนซื้อ ผู้บริโภคอาจขอความคิดเห็นจากแหล่งที่เชื่อถือได้ หนึ่งในนั้นคือความคิดเห็นจากอินฟลูเอนเซอร์ เพราะความคิดเห็นของผู้อื่นดูเหมือนจะน่าเชื่อถือมากกว่าแหล่งข้อมูลทางการตลาด (Veirman et al., 2017) นอกจากนี้ผู้บริโภคต้องระบอบของอินฟลูเอนเซอร์ควบคู่กัน โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือ เพราะอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทในการรับรองสินค้า หรือบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าอินฟลูเอนเซอร์เป็นผู้เชี่ยวชาญที่เชื่อถือได้ (Djafarova and Rushworth, 2017) โดยมีประสิทธิภาพมากพอที่ทำให้ผู้ติดตามอยากซื้อสินค้า หรือบริการ นอกจากนั้นบุคลิกภาพต้องมีความสอดคล้องกัน เพราะผู้ติดตามจะประเมินสินค้า หรือบริการ ในเชิงบวกเพิ่มมากขึ้น เมื่อคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ตรงกับสินค้า หรือบริการ (Kim and Kim, 2021) การนำเสนอในสิ่งที่ไม่ตรงกับอินฟลูเอนเซอร์อาจลดความน่าเชื่อถือของสินค้า หรือบริการ และส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการลดน้อยลง ภาพลักษณ์จึงสำคัญอย่างยิ่งที่จะได้รับการเคารพจากผู้บริโภค (De Cicco et al., 2021)

จากจำนวนอินฟลูเอนเซอร์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเม็ดเงินการลงทุนในอินฟลูเอนเซอร์มีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลดีกับผู้ติดตาม เนื่องจากข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในวงการธุรกิจด้านสุขภาพ และความงาม ที่ผู้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์มักหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้ออยู่เสมอ และเชื่อว่าเป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคต้องการแหล่งข้อมูลมากที่สุด การตีความว่าอะไรคือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการด้านสุขภาพ และความงาม ในกลุ่ม ผู้ที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อทำให้การตลาดสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการลงทุนกับการจ้างอินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงกำหนดทิศทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น ผ่านวิจัยในหัวข้อเรื่อง “คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ และเนื้อหาที่มีคุณค่า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพ และความงาม ของผู้ติดตามเจนเนอเรชัน X และ Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล”

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ และเนื้อหาที่มีคุณค่าเกี่ยวกับสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพ และความงาม ตามความคิดเห็นของผู้ติดตามเจนเนอเรชัน X และ Y
- 2) เพื่อศึกษาการตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพ และความงาม ของผู้ติดตามเจนเนอเรชัน X และ Y
- 3) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ และเนื้อหาที่มีคุณค่า ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพ และความงาม ของผู้ติดตามเจนเนอเรชัน X และ Y

3. สมมติฐาน

H_1 คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพ และความงาม ของผู้ติดตามเจนเนอเรชัน X และ Y

H_2 เนื้อหาที่มีคุณค่า ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพ และความงาม ของผู้ติดตามเจนเนอเรชัน X และ Y

4. การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

Newberry (2022) กล่าวว่า การทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการร่วมมือกัน (Collaboration) ระหว่างผู้ประกอบการ หรือบริษัท รวมมือกับบุคคลที่มีอิทธิพล เพื่อโปรโมทบางสิ่ง บางอย่าง ซึ่งอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือบริการ รวมถึงแคมเปญทางการตลาด ด้วยดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorsements) เป็นรูปแบบของการทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ และ Rungruangjit and Charoenpornpanichkul (2022) พบว่า ไมโครอินฟลูเอนเซอร์กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ทรงพลังสำหรับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล นักการตลาดได้ร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ในฐานะผู้สนับสนุนแบรนด์เพื่อสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า ซึ่งดึงดูดผู้บริโภค และกระตุ้นให้พวกเขามีส่วนร่วมกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งนำไปสู่การเผยแพร่แบรนด์ นอกจากนี้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ได้รับการว่าจ้างให้เป็นผู้รับรองผลิตภัณฑ์มากขึ้น ยืนยันว่าผู้มีอิทธิพลเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

2. แนวคิดองค์ประกอบที่สำคัญของอินฟลูเอนเซอร์

ผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้า หรือสินค้า และบริการ ได้โดยผ่านการจดจำในเรื่องของตัวอินฟลูเอนเซอร์ ทั้งนี้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสร้างแบรนด์นั้น ควรคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ โดยจะติดตามผู้มีอิทธิพลที่มีไลฟ์สไตล์ ลักษณะบุคลิกภาพ และพฤติกรรมที่เหมือนกัน โดยความเกี่ยวข้องสอดคล้องกันระหว่างผู้มีอิทธิพล กับผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อผู้มีอิทธิพล (Belanche et al., 2021) นอกจากนี้ ชื่นสมล บุนนาค และคณะ (2565) พบว่า คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์และกำหนดคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ออกเป็น 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ประกอบด้วย (1) ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (2) ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (3) ความเกี่ยวข้องของอินฟลูเอนเซอร์ (4) ความน่าเชื่อถือใจของอินฟลูเอนเซอร์ และ (5) ความเอาใจใส่ของอินฟลูเอนเซอร์

3. แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing)

นักการตลาดได้มีการเสนอแนวคิดของการใช้การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตให้สำเร็จโดยจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการตลาดเชิงเนื้อหา และนำเสนอแนวทางการสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งการทำการตลาดในรูปแบบนี้จะนำเสนอตัวเนื้อหาได้อย่างตรงจุด และสร้างให้เนื้อหามีความโดดเด่นไม่ซ้ำกับคู่แข่ง อีกทั้งยังเพิ่มคุณค่า ความน่าสนใจต่อผู้บริโภคเนื้อหานั้น ๆ ได้อีกด้วย ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าจนต่อเนื่องไปถึงการเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า อีกทั้งการตลาดเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Ansari et al., 2019) นอกจากนี้ Linn (2014, อ้างถึงใน ศรีณีย์เหนือ จักรวาล, 2562) ได้นำเสนอ 5 แนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นสิ่งที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า แร้งง่าย และได้ผลจริง เพื่อให้ถูกใจ และสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อผู้บริโภคจนทำให้เกิดการแพร่ต่อ ประกอบไปด้วย (1) สร้างแรงบันดาลใจ (2) ให้อิทธิพล (3) บอกแนวทางแก้ปัญหา (4) ให้คำแนะนำ หรือความรู้เป็นเนื้อหา และ (5) สร้างอารมณ์ / บันเทิง เป็นเนื้อหา ภาพการสื่อสาร ด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง โดยผู้วิจัยสรุปวิธีการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) ในรูปแบบที่สามารถสร้างความเข้าใจ และทำตามได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถนำไปพัฒนาต่อได้ ประกอบด้วย (1) เนื้อหาที่มีประโยชน์ (2) เนื้อหาที่เข้าถึงได้ (3) เนื้อหาที่มีความชัดเจนเข้าใจง่าย (4) เนื้อหาที่มีคุณค่าที่ดี และ (5) เนื้อหาที่มีความเป็นตัวเอง

4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

การทำความเข้าใจความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค ดังนั้นจึงสามารถนำมาใช้ในการทำนายกระบวนการซื้อได้ โดย Morrison (1972) ยืนยันว่าความตั้งใจซื้อช่วยทำนายพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริง แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจในการซื้ออาจเป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความซับซ้อน และความตั้งใจในการซื้อเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการนี้ (Kotler and Armstrong, 2013)

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดวิจัย



6. ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้การวิจัยแบบขั้นตอนเชิงอธิบาย (Explanatory Sequential Design) แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ช่วงแรกเป็นการวิจัยเชิงปริมาณก่อนเพื่อตอบปัญหาการวิจัย และต่อด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อช่วยในการอธิบายผลให้กระจ่างขึ้น มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ติดตามเจนเนอเรชั่น X ที่มีอายุ 41-56 ปี และเจนเนอเรชั่น Y ที่อายุ 28-45 ปี ที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ด้านสุขภาพ และความงาม โดยผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% แต่ไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร จึงกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็นใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม คือ สุ่มตัวอย่างโดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มตามเขตพื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และจังหวัดปริมณฑลโดยรอบ ประกอบด้วย จังหวัดนครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่จำนวนเท่า ๆ กัน ซึ่งเขตพื้นที่ปริมณฑลเป็นพื้นที่ที่ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้สะดวกสอดคล้องกับระยะเวลา และงบประมาณของผู้วิจัย และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ กลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มผู้ติดตามที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ด้านสุขภาพ และความงามเหมือนกัน จำนวน 10 ท่าน คัดเลือกจากผู้ที่มีส่วนร่วมในการให้สัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยขออนุญาตก่อนสัมภาษณ์ และเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อทดสอบความเที่ยงของเนื้อหา โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) พิจารณาจากคำถามที่มีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งถือใช้ได้ (นิรัช สุดสังข์, 2559) และนำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วมาทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และทดสอบความสอดคล้องแบบสอบถาม ผลรวมค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.79 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) และ 2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) สร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย ครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา ตรงวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิด รวมถึงมีการปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความเกี่ยวเนื่องของคำถาม มีการขอคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยเกี่ยวกับมนุษย์ เพื่อให้การเลือกใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบข้อมูล (Editing) รวมถึงความสมบูรณ์ เพื่อทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลผ่านการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ และใช้แบบสัมภาษณ์แบบซึ่งหน้า (Face to Face) เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนอย่างอิสระ ใช้เวลาประมาณ 60-90 นาที หรือจนกว่าข้อมูลอิ่มตัว โดยขออนุญาตบันทึกเสียงบทสนทนา โดยข้อมูลบางส่วนจะถูกนำมาถอดเทป และทำการตรวจสอบข้อมูลที่ไม่มีความชัดเจน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression analysis) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และพิจารณา Tolerance และ VIF ร่วมกัน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย (Multicollinearity) เพื่อเป็นไปตามเงื่อนไขในการใช้การวิเคราะห์ และ 3) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยนำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description)

7. ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ และเนื้อหาที่มีคุณค่าเกี่ยวกับสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพ และความงาม ตามความคิดเห็นของผู้ติดตามเจนเอเรชั่น X และ Y

1.1 ด้านคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์

ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.37$) เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ ($\bar{X} = 4.42$) มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ และความเอาใจใส่ของอินฟลูเอนเซอร์ ($\bar{X} = 4.40$) ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ($\bar{X} = 4.33$) และความเกี่ยวข้องของอินฟลูเอนเซอร์ ($\bar{X} = 4.28$) ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1

แสดงผลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ในภาพรวม

คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Trustworthiness)	4.33	.489	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
2. ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise)	4.42	.486	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
3. ความเกี่ยวข้องของอินฟลูเอนเซอร์ (Relevance)	4.28	.440	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4
4. ความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness)	4.40	.513	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
5. ความเอาใจใส่ของอินฟลูเอนเซอร์ (Caring)	4.40	.500	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
รวม	4.37	.418	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

ผลการวิเคราะห์จากแบบสัมภาษณ์ พบว่า ความน่าเชื่อถือมีผลทำให้เลือกติดตามอินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงทำให้บริการด้านสุขภาพ และความงามมีความน่าเชื่อถือไปด้วย บางส่วนตั้งใจไปใช้บริการเพราะเห็นรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ โดยเฉพาะรีวิวสถานเสริมความงาม ด้านความเชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นตรงกันว่า ต้องให้ข้อมูลที่ไม่สามารถค้นหาได้ด้วยตนเอง และต้องมีแหล่งอ้างอิงรองรับ และควรมีประสบการณ์ในด้านนี้โดยตรงจะน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น ความเกี่ยวข้องบางส่วนมองว่าเพศ ช่วงอายุ และสถานที่อาศัยไม่ได้มีผลทำให้เลือกติดตาม แต่เลือกเพราะมีรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือความชอบคล้ายคลึงกัน บางส่วนเลือกติดตามเพราะเป็นเพศเดียวกัน เชื่อว่าน่าจะเข้าใจความต้องการได้ดีกว่า ความน่าดึงดูดใจมองว่า รูปลักษณ์ หน้าตา ไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกติดตาม มองเรื่องคอนเทนต์ที่น่าสนใจ หรือข้อมูลที่นำเสนอมากกว่า แต่บางส่วนมองว่ากระแสของอินฟลูเอนเซอร์ที่กำลังโด่งดัง เป็นผลทำให้เลือกติดตาม แต่เป็นระยะสั้น หากสามารถนำเสนอข้อมูลที่ดี และมีประโยชน์ก็จะติดตามต่อไป และความเอาใจใส่มองตรงกันว่าเพียงพอ เนื่องจากในบางครั้งข้อมูลที่นำเสนอไม่ถูกต้องเสมอไป หรือเมื่อไปใช้บริการจริง สิ่งที่ได้รับไม่ตรงกับสิ่งที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอทำให้รู้สึกเสียความรู้สึก

1.2 ด้านเนื้อหาที่มีคุณค่า

ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า เนื้อหาที่มีประโยชน์ มีความชัดเจนเข้าใจง่าย และมีคุณค่าที่ดี ($\bar{X} = 4.32$) มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ เนื้อหาเข้าใจได้ ($\bar{X} = 4.23$) และมีความเป็นตัวเอง ($\bar{X} = 4.17$) ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2

แสดงผลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาที่มีคุณค่าในภาพรวม

เนื้อหาที่มีคุณค่า	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. มีประโยชน์ (Useful)	4.32	.538	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
2. เข้าถึงได้ (Accessible)	4.23	.608	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
3. มีความชัดเจนเข้าใจง่าย (Perspicuous)	4.32	.564	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
4. มีคุณค่าที่ดี (Value)	4.32	.569	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
5. มีความเป็นตัวเอง (Self - Confident)	4.17	.586	เห็นด้วย	3
รวม	4.27	.484	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

ผลการวิเคราะห์จากแบบสัมภาษณ์ พบว่า เนื้อหาที่มีคุณค่า ผู้ติดตามมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยเชื่อว่าเนื้อหาที่มีประโยชน์มีความจำเป็น เนื่องจากบางครั้งผู้ติดตามมีความรู้สึกเป็นกังวลว่าหากไปใช้บริการแล้ว จะได้ผลรับตรงตามที่อินฟลูเอนเซอร์เคยนำเสนอหรือไม่ มีความเป็นกังวลเรื่องขั้นตอน และวิธีการใช้บริการ รวมถึงราคาของบริการ การที่มีข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ก่อนการให้บริการ

ก็ถือว่ามีประโยชน์อย่างยิ่ง และมีผลอย่างมากที่ทำให้ตัดสินใจเข้าไปใช้บริการ ในทางกลับกันบางส่วนมองว่าเนื้อหาที่มีประโยชน์ยังคง จำเป็นต้องค้ประกอบอื่น ๆ ก็จำเป็นด้วยเช่นกัน เชื่อว่าข้อมูลด้านสุขภาพ และความงาม มีเนื้อหาหลาย ๆ ส่วน ต้องอธิบายให้เข้าใจ ง่าย ไม่ซับซ้อน เพราะการจะตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการใดบริการหนึ่ง ควรมีหลายองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ ส่วนเนื้อหาที่เข้าถึง ได้ ผู้ติดตามมองตรงกันว่า การนำเสนอข้อมูลด้านบริการด้านสุขภาพ และความงาม เนื้อหาเหล่านั้นต้องทำให้ผู้ติดตามสามารถเข้าถึง ได้ด้วยเช่นกัน และเป็นบริการที่ผู้ติดตามสามารถซื้อได้ หรือพอจะเข้าถึงได้ ให้เหตุผลว่า การเลือกติดตามอินฟลูเอนเซอร์เพราะต้องการ ข้อมูลก่อนการใช้บริการจริง ดังนั้นหากข้อมูลที่นำเสนอไม่สามารถเข้าถึงได้ จะมีประโยชน์ได้อย่างไร ส่วนเนื้อหาที่มีความชัดเจนเข้าใจ ง่าย ผู้ติดตามมองว่าสาเหตุที่เลือกติดตามอินฟลูเอนเซอร์ เพราะเนื้อหา หรือข้อมูลที่นำเสนอไม่มีความชัดเจน เข้าใจได้ยาก มีความซับซ้อน ข้อมูลที่ดูไม่หนักแน่น ดังนั้นการที่อินฟลูเอนเซอร์สามารถทำให้ข้อมูลที่นำเสนอมีความชัดเจนเข้าใจง่าย มีผลต่อการเลือกติดตาม อินฟลูเอนเซอร์ต่อไปในอนาคต และเนื้อหาที่มีความชัดเจนเข้าใจง่ายมีผลทำให้สามารถเข้าใจบริการมากขึ้น ส่วนเนื้อหาที่มีคุณค่า ที่ดี ผู้ติดตามมองว่าคล้ายคลึงกับเนื้อหาที่มีประโยชน์ เพราะเนื้อหาที่มีประโยชน์ย่อมส่งผลให้เนื้อหาเหล่านั้นมีคุณค่าที่ดีตามไปด้วย และบริการเหล่านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีด้วยเช่นกัน ดังนั้นเนื้อหาใดที่นำเสนอมาแล้วไม่มีประโยชน์ขาดความน่าเชื่อถือ เนื้อหาเหล่านั้นย่อม ไม่มีคุณค่า และเนื้อหาที่มีความเป็นตัวเอง ผู้ติดตามให้ความคิดเห็นออกเป็นหลายส่วน ได้แก่ เนื้อหาที่มีความเป็นตัวเองเป็นสิ่งที่ทำให้ ผู้ติดตามยังเลือกติดตามอินฟลูเอนเซอร์อยู่ และเชื่อว่าเนื้อหาที่ดูไม่ใช่ตัวตนของอินฟลูเอนเซอร์ อาจทำให้เลิกติดตามอินฟลูเอนเซอร์ และส่งผลต่อความน่าเชื่อถือต่อบริการที่ อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ และบางส่วนมองว่าการนำเสนออะไรที่ไม่ใช่ตัวเอง หรือบริการใหม่ๆ เป็นบริการที่ไม่เคยนำเสนอ มักทำให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจมากกว่าบริการเดิม ๆ ที่เคยนำเสนอ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพ และความงาม ของผู้ติดตามเจนเอเรชั่น X และ Y พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.42$) เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า คุณลักษณะที่ดีของอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านเลือก ติดตาม ทำให้ท่านเกิดการตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการด้านสุขภาพ ที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ ($\bar{X} = 4.61$) มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็น อันดับแรก รองลงมาได้แก่ ท่านรับรู้ได้ถึงเนื้อหาที่คุณค่าที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ ทำให้ท่านเกิดการตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการด้าน สุขภาพ และความงาม ($\bar{X} = 4.56$) ท่านมีพฤติกรรมการหาข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านเลือกติดตาม ก่อนการซื้อสินค้า หรือบริการ ด้านสุขภาพทุกครั้ง ($\bar{X} = 4.36$) และท่านเชื่อมั่นในตัวอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านเลือกติดตาม และเชื่อว่าสินค้า หรือบริการ ที่อินฟลูเอน เซอร์นำเสนอมีประสิทธิภาพที่ดีเพราะถูกรับรองแล้วจากคนที่ท่านเชื่อมั่น ($\bar{X} = 4.14$) ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3

แสดงผลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพ และความงาม

เนื้อหาที่มีคุณค่า	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. คุณลักษณะที่ดีของอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านเลือกติดตาม ทำให้ท่านเกิดการตั้งใจซื้อ สินค้า หรือบริการด้านสุขภาพ ที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ	4.61	.661	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
2. ท่านรับรู้ได้ถึง เนื้อหาที่คุณค่าที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ ทำให้ท่านเกิดการตั้งใจซื้อ สินค้า หรือบริการด้านสุขภาพ และความงาม	4.56	.606	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2
3. ท่านมีพฤติกรรมการหาข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านเลือกติดตาม ก่อนการซื้อ สินค้า หรือบริการด้านสุขภาพทุกครั้ง	4.36	.741	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3
4. ท่านเชื่อมั่นในตัวอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านเลือกติดตาม และเชื่อว่าสินค้า หรือบริการ ที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอมีประสิทธิภาพที่ดี เพราะถูกรับรองแล้วจากคนที่ท่านเชื่อมั่น	4.14	.801	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4
รวม	4.42	.513	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ และเนื้อหาที่มีคุณค่า ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพ และความงาม ของผู้ติดตามเจเนอเรชัน X และ Y

ตารางที่ 4

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา

Correlation											
ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	Y ₁
X ₁	1										
X ₂	.622**	1									
X ₃	.627**	.609**	1								
X ₄	.726**	.721**	.712**	1							
X ₅	.713**	.671**	.612**	.724**	1						
X ₆	.640**	.760**	.660**	.722**	.634**	1					
X ₇	.767**	.517**	.605**	.689**	.590**	.614**	1				
X ₈	.649**	.713**	.636**	.792**	.614**	.718**	.626**	1			
X ₉	.593**	.883**	.620**	.670**	.625**	.728**	.535**	.682**	1		
X ₁₀	.621**	.540**	.581**	.611**	.455**	.667**	.678**	.631**	.565**	1	
Y ₁	.632**	.775**	.550**	.701**	.660**	.732**	.631**	.701**	.739**	.613**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X₁ ความน่าเชื่อถือ, X₂ ความเชี่ยวชาญ, X₃ ความเกี่ยวข้อง, X₄ ความน่าดึงดูดใจ, X₅ ความเอาใจใส่, X₆ มีประโยชน์, X₇ เข้าถึงได้, X₈ มีความชัดเจนเข้าใจง่าย, X₉ มีคุณค่าที่ดี, X₁₀ มีความเป็นตัวเอง, Y₁ การตั้งใจซื้อสินค้า

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา เพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว ซึ่งการที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อาจส่งผลให้สมการตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามเกิดความคลาดเคลื่อน จึงต้องตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามก่อน เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด 0.767 (ตารางที่ 4) และไม่มีค่าใดมากกว่า 0.8 ตัวแปรทั้งหมดที่จะนำมาศึกษานั้นไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (กลยา วาณิชยัญญา, 2553) โดยสามารถตอบสมมติฐานรายข้อได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพ และความงามของผู้ติดตามเจเนอเรชัน X และ Y

ตารางที่ 5

แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพ และความงามของผู้ติดตามเจเนอเรชัน X และ Y

คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์	Unstandardized		Standardized	T	Sig	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	S.E.	β			Tolerance	VIF
1. ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Trustworthiness)	0.120	0.051	0.115	2.377	0.018*	0.387	2.586
2. ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise)	0.534	0.049	0.507	10.977	0.000*	0.422	2.369
3. ความเกี่ยวข้องของอินฟลูเอนเซอร์ (Relevance)	-0.054	0.052	-0.046	-1.038	0.300	0.453	2.210
4. ความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness)	0.195	0.056	0.195	3.501	0.001*	0.289	3.457
5. ความเอาใจใส่ของอินฟลูเอนเซอร์ (Caring)	0.128	0.050	0.125	2.543	0.011*	0.372	2.685
R = 0.812 , R Square = 0.659 , Adjusted R ² = 0.654 , F = 146.479 , Sig = .000 , Durbin-Watson = 1.868							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาค่า Durbin-Watson มีค่า 1.868 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 และ Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 และมากกว่า .2 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน และ VIF มีค่าน้อยกว่า 10 สรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) จึงสามารถตอบสมมติฐานได้ดังนี้ คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 5 ด้าน ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตั้งใจซื้อสินค้า ได้ร้อยละ 65.4 (Adjusted R² = 0.654) โดยพบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ ความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ และความเอาใจใส่ของอินฟลูเอนเซอร์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพ และความงามของผู้ติดตามเจเนอเรชัน X และ Y อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta=0.507$) ในทางกลับกัน ความเกี่ยวข้องของอินฟลูเอนเซอร์ ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 เนื้อหาที่มีคุณค่า ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพ และความงาม ของผู้ติดตามเจเนอเรชัน X และ Y

ตารางที่ 6

แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของเนื้อหาที่มีคุณค่า ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพ และความงาม ของผู้ติดตามเจเนอเรชัน X และ Y

เนื้อหาที่มีคุณค่า	Unstandardized		Standardized	T	Sig	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	S.E	β			Tolerance	VIF
1. มีประโยชน์ (Useful)	0.217	0.049	0.228	4.468	0.000*	0.332	3.012
2. เข้าถึงได้ (Accessible)	0.147	0.036	0.174	4.036	0.000*	0.464	2.155
3. มีความชัดเจนเข้าใจง่าย (Perspicuous)	0.153	0.043	0.169	3.545	0.000*	0.382	2.617
4. มีคุณค่าที่ดี (Value)	0.306	0.041	0.339	7.445	0.000*	0.415	2.407
5. มีความเป็นตัวของตัวเอง (Self - Confident)	0.039	0.039	0.044	0.984	0.326	0.426	2.347
R = 0.820 , R Square = 0.673 , Adjusted R ² = 0.668 , F = 155.797 , Sig = .000 , Durbin-Watson = 1.847							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาค่า Durbin-Watson มีค่า 1.847 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 และ Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 และมากกว่า .2 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน และ VIF มีค่าน้อยกว่า 10 สรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน (กลยา วาณิชบัญชา, 2553) จึงสามารถตอบสมมติฐานได้ดังนี้ เนื้อหาที่มีคุณค่าทั้ง 5 ด้าน ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตั้งใจซื้อสินค้า ได้ร้อยละ 66.8 (Adjusted R² = 0.668) โดยพบว่า เนื้อหาที่มีประโยชน์ เข้าถึงได้ มีความชัดเจนเข้าใจง่าย และมีคุณค่าที่ดี เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพ และความงาม ของผู้ติดตามเจเนอเรชัน X และ Y อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยเนื้อหาที่มีคุณค่าที่ดี มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta=0.339$) ในทางกลับกัน เนื้อหาที่มีความเป็นตัวของตัวเอง ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อได้ผลของการวิจัยทั้ง 2 ส่วน ทั้งปริมาณ และคุณภาพ สามารถนำมาอธิบายร่วมกัน พบว่า ในส่วนของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์มากที่สุด และเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพ และความงามฯ เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่มองตรงกันว่า อินฟลูเอนเซอร์ต้องให้ข้อมูลที่ผู้ติดตามไม่สามารถค้นหาได้ด้วยตนเอง และข้อมูลเหล่านั้นต้องมีแหล่งอ้างอิงรองรับ และควรมีประสบการณ์ในด้านนี้โดยตรงจะดูน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น หรือต้องอยู่ในวงการนี้เป็นระยะเวลายาวนาน หมายความว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (ผู้ติดตาม) เล็งเห็นถึงความสำคัญในส่วนของความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ในด้านเนื้อหาที่มีคุณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในส่วนของ เนื้อหาที่มีประโยชน์ มีความชัดเจนเข้าใจง่าย และมีคุณค่าที่ดี มากที่สุด และเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพ และความงามฯ หากมุ่งไปที่ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ คุณค่าที่ดี จะมีความสอดคล้องกับกับความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มองตรงกันว่า หากเนื้อหาที่มีประโยชน์ย่อมส่งผลให้เนื้อหาเหล่านั้นมีคุณค่าที่ดีตามไปด้วย และบริการเหล่านั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ดีด้วยเช่นกัน ดังนั้นเนื้อหาใดที่น่าเสนอมามากแล้วไม่มีประโยชน์ขาดความน่าเชื่อถือ เนื้อหาเหล่านั้นย่อมไม่มีคุณค่า หมายความว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (ผู้ติดตาม) มองถึงเนื้อหาที่มีประโยชน์มาก่อนเป็นอันดับแรก แล้วจึงตัดสินใจว่าเนื้อหาเหล่านั้นมีคุณค่าที่ดี หรือไม่ และเมื่อมองภาพรวมของการตั้งใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ คุณลักษณะที่ดีของอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านเลือกติดตาม ทำให้ท่านเกิดการตั้งใจซื้อสินค้า

หรือบริการด้านสุขภาพ ที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่มองว่าทุกองค์ประกอบของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ ล้วนแล้วมีผลที่ทำให้สินค้า หรือบริการที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ โดยจะพิจารณาทุกองค์ประกอบของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ร่วมกัน แล้วจึงจะตัดสินใจว่าอินฟลูเอนเซอร์ท่านั้น มีคุณลักษณะที่ดี ที่สามารถทำให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการด้านสุขภาพหรือไม่

8. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้นผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และเรียบเรียงเพื่อทำการอภิปรายผลวิจัย ดังนี้

จากการศึกษาระดับความสำคัญของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ และเนื้อหาที่มีคุณค่า เกี่ยวกับสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพ และความงาม ตามความคิดเห็นของผู้ติดตามเจนเนอเรชัน X และ Y พบว่า

คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริการด้านสุขภาพ และความงาม จำเป็นต้องพึ่งพาผู้ให้ข้อมูลที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของข้อมูลที่น่าเสนอเป็นอย่างมาก อินฟลูเอนเซอร์ด้านสุขภาพ และความงาม จึงมักเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ หรืออยู่ในวงการด้านสุขภาพ และความงามมาอย่างยาวนาน สามารถตอบ หรืออธิบายข้อสงสัยของผู้ติดตามได้อย่างถูกต้อง และแม่นยำ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Bergkvist and Zhou (2016) ได้ศึกษาการรับรองผู้มีชื่อเสียงการทบทวนวรรณกรรม และวาระการวิจัย พบว่า อิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเป็นตัวกำหนดการสร้างความสัมพันธ์ และความไว้วางใจระหว่างผู้ติดตามสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ส่งผลต่อการกระทำเชิงบวกต่อแบรนด์ในภายหลัง อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nguyen et al., (2022) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์กับความตั้งใจซื้อ มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคชาวเวียดนาม พบว่า การรับรู้ความเชี่ยวชาญของ ผู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ชาวเวียดนาม และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Dhun and Dang (2023) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ที่น่าเชื่อถือ และความสอดคล้องต่อทัศนคติของแบรนด์ และ eWOM พบว่า ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจของผู้ใช้ที่จะมีส่วนร่วมในการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

เนื้อหาที่มีคุณค่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และเนื้อหาที่มีประโยชน์ มีความชัดเจนเข้าใจง่าย และมีคุณค่าที่ดี มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์จะส่งผลให้เนื้อหาที่น่าเสนอออกมามีคุณค่า โดยผู้ติดตามจะเลือกติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ด้วยเหตุผลตรงที่ข้อมูล หรือเนื้อหาที่น่าเสนอที่มีประโยชน์มากน้อยเพียงใด และทั้งหมดต้องถูกนำเสนอให้มีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Rungruangjit and Charoenpornpanichkul (2022) ได้ศึกษาเรื่อง สร้างการเผยแพร่แบรนด์ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้นเพื่อการตลาดที่ยั่งยืนผ่านเนื้อหาที่สร้างโดยผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กบน Instagram ในอุตสาหกรรมแฟชั่น พบว่า ไมโครอินฟลูเอนเซอร์กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ทรงพลังสำหรับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล นักการตลาดได้ร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ในฐานะผู้สนับสนุนแบรนด์ เพื่อสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า ซึ่งดึงดูดผู้บริโภค และกระตุ้นให้พวกเขามีส่วนร่วมกับ ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งนำไปสู่การเผยแพร่แบรนด์

จากการศึกษาการตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพ และความงาม ของผู้ติดตามเจนเนอเรชัน X และ Y พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และคุณลักษณะที่ดีของอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านเลือกติดตาม ทำให้ท่านเกิดการตั้งใจซื้อ สินค้า หรือบริการด้านสุขภาพ ที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ผู้ติดตามยังเลือกติดตามอินฟลูเอนเซอร์อยู่จนถึงปัจจุบัน โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรเมธ ใสสกุล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคชายรักชาย พบว่า ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเป็นกันเองมีความน่าดึงดูดมากที่สุด

และชอบการที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์ให้ข้อมูลที่มีความสนุก สามารถสร้างความเพลิดเพลินได้ และในส่วนคุณลักษณะสามารถก่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ได้

จากการศึกษาคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ และเนื้อหาที่มีคุณค่า ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพ และความงาม ของผู้ติดตามเจนเนอเรชัน X และ Y พบว่า

ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ ความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ และความเอาใจใส่ของอินฟลูเอนเซอร์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพ และความงาม ของผู้ติดตามเจนเนอเรชัน X และ Y อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ และความเอาใจใส่ของอินฟลูเอนเซอร์ เป็นส่วนสำคัญอย่างมากที่ส่งผลต่อการเลือกติดตามของผู้ติดตาม โดยทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์ในวงการด้านสุขภาพ และความงามมากพอ หรือมีความเชี่ยวชาญในด้านนี้โดยตรง ทำให้สามารถโน้มน้าวให้ผู้ติดตาม ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการที่ตนเองนำเสนอ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Dhun and Dangi (2023) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ที่น่าเชื่อถือ และความสอดคล้องต่อทัศนคติของแบรนด์ และ eWOM พบว่า ความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจของผู้ใช้ที่จะมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pop et al., (2022) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจเดินทาง บทบาทของความไว้วางใจในการเดินทางตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่า ความน่าเชื่อถือยังเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการโน้มน้าวการตัดสินใจจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ

เนื้อหาที่มีประโยชน์ เข้าถึงได้ มีความชัดเจนเข้าใจง่าย และมีคุณค่าที่ดี เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพ และความงาม ของผู้ติดตามเจนเนอเรชัน X และ Y อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ติดตามต้องการข้อมูลที่เป็ประโยชน์ต้องสามารถเข้าถึงได้ เนื่องจากบริการด้านสุขภาพ และความงาม ผู้ติดตามต้องพึ่งพาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยข้อมูลเหล่านั้นต้องถูกนำเสนอออกมาให้เข้าใจง่าย ส่งผลให้เนื้อหาเหล่านั้นมีคุณค่าที่ดีต่อผู้ติดตาม โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Rungruangjit and Charoenpornpanichkul (2022) ได้ศึกษาเรื่องสร้างการเผยแพร่แบรนด์ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้นเพื่อการตลาดที่ยั่งยืนผ่านเนื้อหาที่สร้างโดยผู้มีอิทธิพลขนาดเล็กบน Instagram ในอุตสาหกรรมแฟชั่น พบว่า ผลกระทบเชิงบวกของเนื้อหาเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้าที่แข็งแกร่งที่สุด ที่กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และผู้มีอิทธิพลในขณะที่ความแปลกใหม่ ความเข้าใจ ความน่าเชื่อถือ ความน่าสนใจ และความถูกต้องของเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและผู้มีอิทธิพลเช่นกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรเมธ ใสธากุล (2562) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคชายรักชาย พบว่า ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเป็นกันเองมีความน่าดึงดูดมากที่สุด และชอบการที่ไม่โครอินฟลูเอนเซอร์ให้ข้อมูลที่มีความสนุกก่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ได้

9. องค์ความรู้ที่ได้รับ

1. ในส่วนของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ในด้าน ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ ความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ และความเอาใจใส่ของอินฟลูเอนเซอร์ และในส่วนของเนื้อหาที่มีคุณค่าในด้าน มีประโยชน์ เข้าถึงได้ มีความชัดเจนเข้าใจง่าย และมีคุณค่า ตัวแปรทั้งหมด มีนัยสำคัญทางสถิติกับการตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพ และความงาม ของผู้ติดตามเจนเนอเรชัน X และ Y

2. ในทางกลับกัน ในส่วนของคุณลักษณะ ในด้านความเกี่ยวข้องของอินฟลูเอนเซอร์ และในส่วนของเนื้อหาที่มีคุณค่าในด้าน ความเป็นตัวเอง กลับไม่พบนัยสำคัญทางสถิติกับการตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพ และความงาม ของผู้ติดตามเจนเนอเรชัน X และ Y

10. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ ในส่วนของความเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความเอาใจใส่ ล้วนแล้วส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) โดยธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ข้างต้น ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการนำเสนอสินค้า หรือบริการของตนเอง โดยเฉพาะในธุรกิจด้านสุขภาพ และความงามที่เห็นได้ชัดว่าต้องใช้บุคคลที่สามารถเป็นทั้งผู้นำเสนอที่มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ทางด้านสุขภาพ และความงามโดยตรง และเป็นบุคคลที่สามารถส่งเสริมให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งทั้งหมดส่งผลต่อยอดขาย และรายได้ของธุรกิจเอง เนื่องจากการลงทุนใช้อินฟลูเอนเซอร์มีมูลค่าต้นทุนโฆษณาที่ค่อนข้างสูง การรู้ว่าธุรกิจต้องเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์คุณลักษณะแบบไหนย่อมส่งผลดีต่อตัวธุรกิจเองมากที่สุด

2. เนื้อหาที่มีคุณค่า ในส่วนของเนื้อหาที่มีประโยชน์ เข้าถึงได้ มีความชัดเจนเข้าใจง่าย และมีคุณค่า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ทั้งหมดที่กล่าวมาล้วนแล้วเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้สินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพ และความงามมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น ดังนั้นก่อนที่ธุรกิจจะเลือกจ้างอินฟลูเอนเซอร์สักคนให้เป็นผู้ที่นำเสนอสินค้า หรือบริการของธุรกิจเอง จะต้องมั่นใจว่าเนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ นั้นมีคุณค่ามากพอ หรือไม่ เนื่องจากผู้บริโภคพึงพาข้อมูลก่อนการใช้บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจด้านสุขภาพ และความงาม ดังนั้นธุรกิจต้องมั่นใจว่าอินฟลูเอนเซอร์จะสามารถนำเสนอข้อมูลที่มีคุณค่าให้กับผู้ติดตาม ที่จะกลายมาเป็นผู้บริโภคของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้ที่ต้องการวิจัยอาจศึกษาประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายเจเนอเรชันเพิ่มขึ้น เช่น กลุ่มเจเนอเรชัน Baby Boomer Generation (Gen B) กลุ่มเจเนอเรชัน Z เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย หรือสามารถสร้างผลวิจัยเชิงเปรียบเทียบของข้อมูลแต่ละเจเนอเรชัน เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อีกทั้งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ อาจเพิ่มข้อมูลในส่วนของตัวอินฟลูเอนเซอร์เอง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับงานวิจัยมากยิ่งขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษา รูปแบบที่อินฟลูเอนเซอร์เลือกใช้ในการนำเสนอสินค้า หรือบริการ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการ เพื่อวัดผลในส่วนขององค์ประกอบด้านการนำเสนอที่อาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เลือกติดตามอินฟลูเอนเซอร์

รายการอ้างอิง

- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2553). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ชินสุมล บุนนาค, สุนันทา ศิริโวหาร, และ ชฎารัตน์ อนันตกุล. (2565). คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 19(1), 83-105.
- นิรัช สุดสังข์. (2559). ระเบียบวิธีวิจัยทางการออกแบบ. โอเอสพรีนติ้งเฮาส์
- วรเมธ โอสถากุล. (2562). อิทธิพลของไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อทัศนคติในตราสินค้าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคชายรักชาย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรัณย์เหนือ จักรवाल. (2562). อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่งผ่านช่องทาง Twitch ของผู้ชมในประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4803/3/saran_nuea.pdf

- Ansari, S., Ansari, G., Ghor, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Adotas. (2013 March 19). *Study: 86% of Consumers Suffer From Banner Blindness*. Adotas. <http://www.adotas.com/2013/03/study-86-of-consumers-suffer-from-banner-blindness/>
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 35(4), 642–663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavian, M., & Ibanez-Sanchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley
- De Cicco, R., Iacobucci, S., & Pagliaro, S. (2021). The effect of influencer-product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency. *International Journal of Advertising*, 40(5), 733-759.
- Dhun, & Dang, H. K. (2023). Influencer marketing: Role of influencer credibility and congruence on brand attitude and eWOM. *Journal of Internet Commerce*, 22(1), 28-72.
- Digimusketeers. (2021 November 16). *ทำไมอินฟลูเอนเซอร์เป็นเทรนด์ที่น่าจับตามองในปี 2022*. Digimusketeers. <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 6(8), 1-7.
- JAN. (2021 October 22). *สรุป 11 เทรนด์ Influencer Marketing 2022 จับตาสายพันธุ์ใหม่มาแรง*. Brandbuffet. <https://www.brandbuffet.in.th/2021/10/tellscore-presented-influencer-marketing-2022/>
- Kim, S., & Kim, D. J. (2021). Structural relationship of key factors for student satisfaction and achievement in asynchronous online learning. *Sustainability*, 13(12), 6734.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of marketing 15th global edition*. Pearson.
- Liu, S. (2021). The impact of influencer marketing on brand engagement: A conceptual framework. In *2021 4th International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS 2021)*, 2219-2224.
- Linn, M. (2014). *How to Build a Better Content Marketing Strategy*. Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/2014/10/build-content-marketing-strategy/>.
- Morrison, D. G. (1972). Upper bounds for correlations between binary outcomes and probabilistic predictions. *Journal of the American Statistical Association*, 67(337), 68-70.
- Newberry, C. (2022). *Influencer Marketing Guide: How to Work With Influencers*. Retrieved from hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing/>

- Nguyen, C., Nguyen, T., & Luu, V. (2022). RELATIONSHIP BETWEEN INFLUENCER MARKETING AND PURCHASE INTENTION: FOCUSING ON VIETNAMESE GEN Z CONSUMERS. *Independent Journal of Management & Production*, 13(2), 810-828.
- O'Neill, S. (2022). *Word of Mouth Marketing: Stats and Trends for 2023*. Lxahub. <https://www.lxahub.com/stories/word-of-mouth-marketing-stats-and-trends-for-2023>
- Ozuem, W., & Willis, M. (2022). *Digital Marketing Strategies for Value Co-creation, Models and Approaches for Online Brand Communities*.
- Panitchart, N. (2565 สิงหาคม 30). ธุรกิจนำเที่ยว' จัดทะเบียนใหม่เพิ่ม 169% สัญญาฉบับ ท่องเที่ยวฟื้นตัว. Thebangkokinsight. <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/937295/>
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C., & Alt, M.-A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 823-843.
- Rungruangjit, W., & Charoenpornpanichkul, K. (2022). Building Stronger Brand Evangelism for Sustainable Marketing through Micro-Influencer-Generated Content on Instagram in the Fashion Industry. *Sustainability*, 15770. Retrieved Feb 3, 2018.
- Solomons, M. (2023 October 22). สถิติการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ 100+ ที่ดีที่สุดสำหรับปี2023. Marketsplash. <https://marketsplash.com/th/sthiti-kar-tlad-thi-mi-xiththiph/>
- Springnews. (2565). เปิดพฤติกรรมแต่ละ Generation ที่เปลี่ยนไปหลังโควิดระบาด. Springnews. <https://www.springnews.co.th/spring-life/819912>
- Veirman, M. D., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 798-828.
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147.