# ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) บนแอพพลิเคชั่นติ๊กต็อก (TikTok) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสกินแคร์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่

กุญศิริ ญาณะโรจน์[1] , ปรีดา ศรีนฤวรรณ[2] , ประภัสสร วรรณสถิตย์[3] , ฉัตร ชูชื่น[4]

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) บนแอพพลิเคชั่นติ๊กต็อก (TikTok) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสกินแคร์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อสกินแคร์บำรุงผิวหน้า (skincare) บนแอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ผ่าน google forms ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก ในการรวบรวมแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคุณ (Multiple Rinear Regression)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 24-29 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสกินแคร์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสกินแคร์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ ความน่าเคารพ และความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

**คำสำคัญ :** กระบวนการตัดสินใจซื้อ, ความน่าเชื่อถือ, สกินแคร์, อินฟลูเอนเซอร์, แอปพลิเคชั่นติ๊กต็อก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

[1*] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ 50290

[2,3,4] อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมาโจ้ เชียงใหม่ 50290

* Corresponding author Email : itimyelly10124@gmail.com

# THE CREDIBILITY OF INFLUENCERS ON TIKTOK AND ITS IMPACTON THE DECISION-MAKING PROCESS FOR PURCHASING FACIALSKINCARE PRODUCTS IN CHIANG MAI PROVINCE

Kulsiri Yanarote[1], Preeda Srinaruewan[2] Prapassorn Vannasathid[3], Chat Chuchuen[4]

## Abstract

This research aimed to study the credibility strategy of influencers on the TikTok application that affects the purchase decision-making process of facial skincare products in Chiang Mai province. The research employed a quantitative approach by collecting data from 400 consumers in Chiang Mai who had previously purchased facial skincare products through the TikTok application. Data collection was conducted using a convenience sampling method via Google Forms. The statistical methods used in the analysis included One-Way Analysis of Variance (One-Way ANOVA) and Multiple Linear Regression Analysis.

The research findings revealed that the majority of the respondents were female, aged between 24 and 29 years old, held a bachelor's degree, worked in the private sector, had an average monthly income between 20,001 and 30,000 Baht, and were single. The hypothesis testing showed that among the demographic factors, only gender had a statistically significant effect on the purchase decision-making process for facial skincare products in Chiang Mai province. Other demographic variables, such as age, education level, occupation, average monthly income, and marital status, did not significantly affect the purchase decision-making process. Furthermore, the credibility of influencers—comprising expertise, trustworthiness, attractiveness, respect, and similarity to the target audience—was found to significantly influence the decision to purchase facial skincare products in Chiang Mai, at the 0.05 level of significance.

**Keywords :** Influencer, Purchase Decision Process, Skincare, Source Credibility, TikTok Application

---

[1*] Student, Master of Business Administration in Business Administration, Maejo University 50290, Thailand

[2,3,4] Lecturer, Master of Business Administration in Business Administration, Maejo University 50290, Thailand

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

**1. บทนำ**

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน ไม่เพียงแต่ส่งผลต่อการรับส่งข้อมูลในชีวิตประจำวัน หากยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบทางธุรกิจ โดยเฉพาะการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากสถิติของกระทรวงพาณิชย์ซึ่งระบุว่ามูลค่าตลาด E-Commerce ในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เข้าถึงได้รวดเร็วและหลากหลาย โดยเฉพาะการพิจารณารีวิวจากผู้ใช้งานจริงผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าการรับสารจากโฆษณาแบบดั้งเดิม (Adaddictth TH, 2020) การตลาดออนไลน์จึงกลายเป็นกลยุทธ์หลักของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอางโดยอินฟลูเอนเซอร์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์มักเป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการทางด้าน ความงามโดยตรง และนำประสบการณ์การใช้มาบอกต่อผ่านช่องทางการนำเสนอต่าง ๆ ที่ตนเองมี จึงมีผู้อ่านที่สนใจและผู้ติดตามจำนวนมากเพราะข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่าข้อมูลและเนื้อหาที่โฆษณาโดยตรงจากผู้ผลิต ดังนั้นกระแสอินฟลูเอนเซอร์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้นักการตลาด จากตราสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามต่าง ๆ ให้ความสนใจในการที่จะนำบุคคลเหล่านี้มา ทดลองใช้และนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าโดยมีจุดประสงค์เพื่อให้อินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้สื่อสาร แนะนำสินค้าแก่ผู้ที่ติดตามหรือผู้ที่กำลังค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของการถ่ายภาพ เขียน ข้อความ ถ่ายวิดีโอ ลงสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งในการเพิ่มโอกาสการรับรู้สินค้าและ การตัดสินใจซื้อตรงกับความต้องการของนักการตลาดที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจุบันแพลตฟอร์ม TikTok กลายเป็นช่องทางสำคัญที่แบรนด์ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยอาศัยการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้นที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย (Moitve Influence, 2023; Business Insider, 2023) จะเห็นได้ว่าอินฟลูเอนเซอร์ด้านความงามในประเทศไทยมีการเติบโตค่อนข้างสูงไม่แพ้ ประเทศอื่น เพราะ ผู้คนในสังคมไทยก็ยังให้ความสนใจเรื่องความงามไม่เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ความ งามเป็นได้ทั้งการเสริมบุคลิกภาพ ความมั่นใจ ถือเป็นการบ่งบอกภาพลักษณ์และตัวตน ทำให้ตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ความงามนั้นเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการและนักการตลาดจึงเน้นการทำการตลาดออนไลน์มากขึ้น อินฟลูเอนเซอร์จึงเป็นหนึ่งตัวเลือกหลัก ๆ ที่กลุ่มผู้ประกอบการให้ ความสำคัญ การศึกษาถึงกลยุทธ์ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มสกินแคร์ จึงมีความสำคัญ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีการบริโภคสินค้าความงามสูง เช่น จังหวัดเชียงใหม่ อันเป็นบริบทที่สะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างชัดเจน

**2. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (หัวข้อ TH SarabunPSK 16 pt. หนา)**

**แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ความน่าเชื่อถือ (Source Credibility)**

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) คือ ปัจจัยที่กำหนดว่าผู้รับสารจะยอมรับหรือปฏิเสธข้อมูลนั้น บุคคลมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การเลือกให้ความสนใจ การรับรู้และ ตีความ การเลือกจดจำ และการตัดสินใจ เมื่อผ่านขั้นตอนการเปิดรับแล้ว บุคคลจะมีการประเมินที่มา ของแหล่งข้อมูลว่ามีความน่าเชื่อถือเพียงใด บุคคลจะตัดสินใจจากประสบการณ์ที่ตนเองเปิดรับ ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือมากมักจะประสบความสำเร็จในการนำเสนอข่าวสารมากกว่า (อภิญญา ตั้งประสิทธ์ศิลป์, 2562)

Ohanian (1990) ศึกษาปัจจัยที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร หรือผู้มีอิทธิพลทางด้านสื่อโซเชียลไว้ 5 ปัจจัย ดังนี้

1. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีความถนัดในด้านใดด้านหนึ่งหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องในด้านนั้น มีความรู้ประสบการณ์และทักษะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น
2. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ มีเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับ มีชื่อเสียง และมีที่มาของแหล่งข้อมูลที่เป็นความจริง สามารถไว้วางใจได้ความสอดคล้องของอินฟลูเอนเซอร์กับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ รวมถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคหรือผู้รับสารที่มีต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรืออินฟลูเอนเซอร์ในเรื่องความซื่อสัตย์และความถูกต้อง ชัดเจน
3. ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) คือความดึงดูดใจทางกายภาพ หรือความสามารถ พิเศษของผู้มีอิทธิพล แม้ว่าจะไม่ใช่ปัจจัยกำหนดผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์แต่เพียงอย่างเดียว แต่รูปลักษณ์ที่น่าดึงดูดสามารถดึงความสนใจ และสร้างความประทับใจในเชิงบวก ให้ผู้คนสนใจเนื้อหา และผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ทั้งรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพ
4. ความน่าเคารพ (Respect) คือ การนับถือหรือนิยมชมชอบในข้อมูลที่อินฟลูเอนเซอร์มีการสื่อสารออกมา หรือชื่นชอบจากความสำเร็จในตัวอินฟลูเอนเซอร์เอง ครอบคลุมถึงทักษะ สิ่งเหล่านี้อาจรวมถึงวุฒิการศึกษา ใบรับรองวิชาชีพ รางวัล หรือความสำเร็จเฉพาะที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญและความสามารถ และเมื่อมีการกล่าวถึง สินค้า หรือบริการในทางบวก จะส่งอิทธิพลต่อทัศนคติและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีการกล่าวถึง
5. ความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) คือ ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความคล้ายคลึงกัน บุคลิกภาพของอินฟลูเอนเซอร์ที่ผู้บริโภครับรู้ความเข้าถึงได้ง่าย มีความเข้าใจทั้งในด้านความคิดและความรู้สึก เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถ่องแท้ทำ ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความใกล้ชิด และความเข้าอกเข้าใจ รู้สึกสบายใจที่จะมีส่วนร่วม

**แนวคิดเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)**

อินฟลูเอนเซอร์ คือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด สามารถจูงใจให้ผู้รับสารเกิดการคล้อยตามทางความคิดไปกับสิ่งที่ตนเองสื่อสารได้ (Tangsiri, 2560) อินฟลูเอนเซอร์ค่อนข้างมีอิทธิพล ทางความคิดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

จริยา แก้วหนองสังข์ (2564) กล่าวว่า บุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Instagram, YouTube และ TikTok เป็นที่ทราบกันดีว่ามีผลกระทบอย่างมากต่อความคิดเห็น พฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของผู้ติดตาม ทำให้เกิดความร่วมมือกันของแบรนด์ต่าง ๆ กับผู้มีอิทธิพล เพื่อโปรโมท นำเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการของตนต่อผู้ชมจำนวนมาก การตลาดที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์กลายเป็นกลยุทธ์การโฆษณาที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

จิรวัฒน์ นิธิพัฒนพรชัย (2565) ได้กล่าวว่า อินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) เกิดขึ้นจากบุคคลธรรมดาที่รวบรวมคนและสร้างพื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์ อาทิแฟนเพจ บล็อกของตนเอง โดยสร้างความมีชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก ผ่านเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีกิจกรรมบนสื่อสังคม ออนไลน์ทำให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วมในการโต้ตอบ และแสดงความคิดเห็น ส่งผลสามารถเข้าถึงผู้คน จำนวนมาก และมีผู้ติดตามในจำนวนที่มากขึ้นตามความนิยม

**ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)**

จำแนกประเภท ของอินฟลูเอนเซอร์แบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้ (นภัสสรณ์ สมบูรณ์ศิลป์, 2562)

1. นาโน อินฟลูเอนเซอร์ (Nano Influencer) เป็นระดับที่เล็กที่สุด มีผู้ติดตาม ในโซเชียลมีเดียตั้งแต่ 1,000-10,000 คน ข้อดีก็คือ ราคาไม่สูงมากถ้าเทียบกับระดับอื่น สามารถให้ Influencer หลายคนสร้างสรรค์ Content ได้พร้อมๆ กันในทีเดียว ทำให้เกิดการรับรู้แบบวงกว้าง

2. ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มี ผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย ตั้งแต่ 10,000-50,000 คน ข้อดีและประโยชน์ คือ จะมีความคล้ายคลึงกับ Nano Influencer แต่สามารถเข้าถึงผู้คนได้มากกว่า ด้วยจำนวนผู้ติดตามที่มากกว่า โดยระดับ Micro Influencer นี้ถือว่าเป็น Influencer ที่สามารถใช้งานได้ดีเข้ากับสินค้า และแบรนด์ได้ง่าย เพราะยังไม่มีตัวตนที่ชัดเจนมาก ทางแบรนด์สามารถกำหนดตัวตนการสื่อสารให้เหมาะสมกับแบรนด์ได้

3. มิดเทียร์ อินฟลูเอนเซอร์ (Mid-tier Influencer) มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียตั้งแต่ 50,000-100,000 คน เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นที่ต้องการของแบรนด์ต่าง ๆ เป็นอย่างมาก เพราะถือเป็นกลุ่มที่สามารถสร้างการรับรู้ของแบรนด์ได้ดีระดับหนึ่ง

4. มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencer) มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย ตั้งแต่ 100,000–1,000,000 คน ข้อดีคือ มีผู้ติดตามในจำนวนมาก มีความเป็นมืออาชีพ มีความรู้ ความสามารถเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ต้องการของแบรนด์ในการพูดถึงผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง เช่น ด้านความงาม ด้านการท่องเที่ยว ด้านการศึกษา ด้านอาหาร ทำให้เข้าถึงและเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่ แบรนด์ต้องการได้ง่ายขึ้น

5. เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencer) หรือผู้มีชื่อเสียง (celebrity) คือมีผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000,000 คนขึ้นไป เป็นระดับที่มากที่สุด เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง ไม่เฉพาะเจาะจงกลุ่ม สามารถสร้างการรับรู้ของแบรนด์ได้ในวงกว้าง และมี อิทธิพลอย่างมากในสังคม โดยอาชีพส่วนใหญ่ของระดับนี้มักจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม เป็นนักแสดง ดารา นักกีฬา นักร้อง เหมาะสำหรับการสร้างความน่าเชื่อให้กับแบรนด์

**แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้า**

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Consumer Buying Process) เป็นขั้นตอนในการที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยกระกวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี ด้วยกันทั้งหมด 6 ขั้นตอน ได้แก่

1,การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ในขั้นตอนแรกก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องทราบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในการมองหาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อนำมาตอบสนองสิ่งที่ตนเองขาดหรือเพื่อแก้ไขปัญหาของตนเอง

2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (information Search) เมื่อผู้บริโภคพบเจอปัญหาหรือเกิดความต้องการ ความอยากได้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะเกิดความอยากรู้นำมาสู่การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อดูว่าสินค้าและบริการนั้น ๆ มีประโยชน์อย่างไร และสามารถนำมาแก้ไขปัญหาหรือเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างไร

3. ประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of Alternatives) ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบางอย่าง ผู้บริโภคจะทำการประเมินหรือเปรียบเทียบสินค้าและบริการนั้น ๆ จาก หลายแหล่งเพื่อที่จะได้สิ่งที่ดีและคุ้มค่าต่อตัวผู้บริโภคเอง

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคทำการหาข้อมูลและ เปรียบเทียบสินค้าและบริการจนสามารถตัดสินใจได้แล้ว ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคอาจจะทำการตัดสินใจที่จะซื้อ

5. การประเมินหลังการซื้อสินค้าและบริการ (Post-Purchase Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วนั้น เรายังต้องมีการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคด้วยการมีบริการหลังการขายที่ดีไม่ว่าจะเป็นการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าการรับประกันสินค้า การบริการและการขนส่ง เป็นต้น

**แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน TikTok**

แอปพลิเคชัน TikTok (ติ๊กต็อก) เป็นแอปฯ Social Media จากประเทศจีนที่ผู้ใช้ สามารถสร้างภาพเคลื่อนไหวสั้น ๆ ที่มีความยาวไม่เกิน 3 นาที หรือเรียกได้ว่า TikTok เป็น แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่สามารถสร้างและส่งต่อวิดีโอสั้น ๆ กับคนอื่น ๆ บนโลกออนไลน์ได้ จุดเด่น ของ TikTok คือการสร้างและส่งต่อวิดีโอสั้น เช่น คลิปเต้น คลิปเลียนแบบเสียงร้องเพลง สร้าง เนื้อหาตลก หรือการแข่งขัน (Challenge) เพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิง อีกความโดดเด่นหนึ่งของ TikTok คือเป็นพื้นที่ที่ทำให้เหล่านักสร้างสรรค์ได้มีโอกาสเข้ามาสร้างความบันเทิงและเสียงหัวเราะให้กับผู้รับชม โดยไม่ได้จำกัดว่าจะต้องเป็นคนดังหรือคนที่มี ชื่อเสียง สร้างคนธรรมดาให้มีตัวตน สร้างเนื้อหาที่สร้างสรรค์ในรูปแบบวิดีโอสั้นด้วยเครื่องมือต่าง ๆ บนแพลตฟอร์ม TikTok ทั้งเครื่องมือในการถ่ายภาพ เคลื่อนไหว ตัดต่อ ตกแต่ง ใส่เสียง ใส่เอฟเฟกต์ (Effect) รวมถึงใส่เพลงประกอบที่ถูกลิขสิทธิ์นอกจากนี้ระบบของ TikTok ยังช่วยนำพาเนื้อหาวิดีโอเหล่านี้ไปให้กลุ่มเป้าหมายได้รับชม เข้าถึง ส่งผลให้เกิดกระแสความนิยม

ได้ใน ชั่วข้ามคืน ทำให้นักสร้างสรรค์มากมายมีตัวตนและเป็นที่รู้จักบนแพลตฟอร์ม TikTok ต่อยอดสู่การเป็นนักสร้างสรรค์มืออาชีพและสามารถสร้างรายได้ได้อย่างมั่นคง

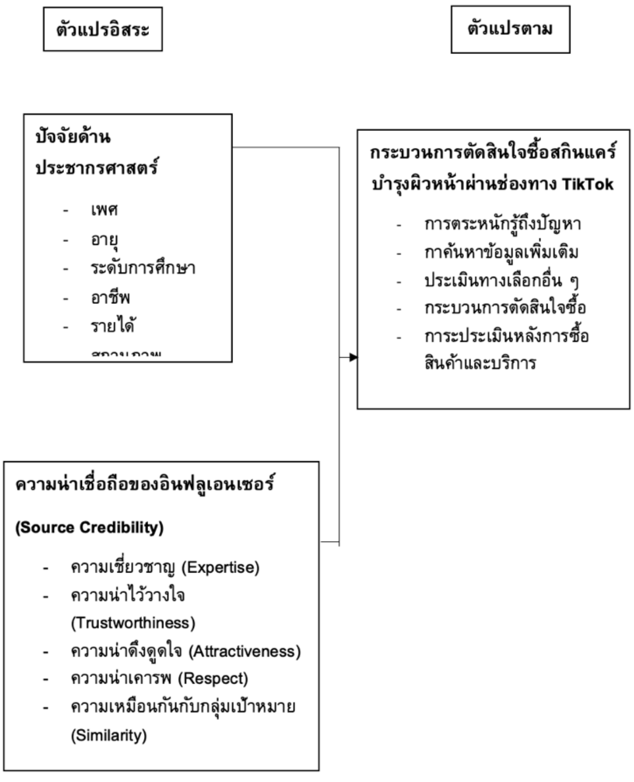
**แนวคิดสกินแคร์บำรุงผิวหน้า (Skincare)**

สกินแคร์ คือ เกราะปกป้องผิวหนังจากสิ่งแปลกปลอมภายนอก ทำหน้าที่กักเก็บความชุ่มชื้นไว้ในผิว มีผลให้ผิวภายนอกแข็งแรง ดูชุ่มชื้นและกระชับขึ้น ไม่ปล่อยให้สิ่งสกปรกเล็ดลอดเข้าไปในชั้นผิวหนัง ช่วยลดรอยสิว ริ้วรอย และความหมองคล้ำ สกินแคร์เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลปกป้องผิวให้แข็งแรงจากภายนอกและคืนความชุ่มชื้นสู่ภายใน

**แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์**

วชิรวัชร งามละม่อน (2558) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นความหลากหลายและความแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ สถานภาพ อายุ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย และความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของบุคคลแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและความหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันนั้นมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

**กรอบแนวความคิด**




**ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดของงานวิจัย**

**สมมติฐานการวิจัย**

**สมมุติฐานที่ 1** ประชากรศาสตร์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสกินแคร์บำรุงผิวหน้าแอพพลิเคชั่นติ๊กต็อก (TikTok) ในจังหวัดเชียงใหม่

**สมมุติฐานที่ 2** ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ) บนแอพพลิเคชั่นติ๊กต็อก (TikTok) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสกินแคร์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่

**สมมุติฐานที่ 2.1** ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ ความน่าเคารพ ความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย บนแอพพลิเคชั่นติ๊กต็อก (TikTok) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสกินแคร์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา

**สมมุติฐานที่ 2.2** ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ ความน่าเคารพ ความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย บนแอพพลิเคชั่นติ๊กต็อก (TikTok) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสกินแคร์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

**สมมุติฐานที่ 2.3** ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ ความน่าเคารพ ความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย บนแอพพลิเคชั่นติ๊กต็อก (TikTok) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสกินแคร์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการประเมินทางเลือกอื่นๆ

**สมมุติฐานที่ 2.4** ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ ความน่าเคารพ ความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย บนแอพพลิเคชั่นติ๊กต็อก (TikTok) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสกินแคร์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการตัดสินใจซื้อ

**สมมุติฐานที่ 2.5** ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ ความน่าเคารพ ความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย บนแอพพลิเคชั่นติ๊กต็อก (TikTok) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสกินแคร์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการประเมินหลังการซื้อสินค้าและบริการ

**3. ระเบียบวิธีการวิจัย**

**1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (หัวข้อ TH SarabunPSK 16 pt. หนา)**

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสกินแคร์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางแอพลิเคชั่นติ๊กต็อก (TikTok) ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน

1.2 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยซื้อสกินแคร์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่นติ๊กต็อก (TiKTok) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณจากสูตรของ Cochran (1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

**2. เครื่องมือวิจัย (หัวข้อ TH SarabunPSK 16 pt. หนา)**

วิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ออนไลน์ผ่าน Google forms

A19 19/12/68

**3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (หัวข้อ TH SarabunPSK 16 pt. หนา)**

วิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ออนไลน์ผ่าน Google forms เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed- Form) โดยชุดแบบสอบถามแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามคัดกรองคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ท่านเคยซื้อสกินแคร์บำรุงผิวหน้าบนแอปพลิเคชัน TikTok “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” 2) แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 3) ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Likert Scale) 4) กระบวนการตัดสินใจซื้อสกินแคร์บำรุงผิวหน้าบนแอปพลิเคชัน TikTok (Likert Scale) ซึ่งมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้พิจารณาในด้านเนื้อหา ตรวจสอบความถูกต้องความชัดเจนของภาษา “ถ้อยคำ” (Words) “ภาษา(Language) “ประโยค” (Sentences) รูปแบบภาษาและสำนวนภาษา ว่ามีความถูกต้องและมีความเหมาะสมและนำไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) มีค่าตั้งแต่ 0.67 ถึง 1.00 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามภาพรวมมีค่า 0.783 ซึ่งถือว่าค่าผ่านเกณฑ์สามารถนำข้อคำถามไปใช้ได้

**4. การวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงข้อมูลความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนที่ 2 ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความน่าเคารพ (Respect) ความเป็นเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ใช้มาตรวัดอัตรภาคชั้น (Intervel Scales) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation, SD)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสกินแคร์บำรุงผิวหน้า โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation,SD)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการทดสอบสมมุติฐานโดยการวิเคราะห์ผลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมากกว่า 3 กลุ่มขึ้นไป คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ที่มีผลต่อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสกินแคร์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่ (One-way Analysis of Variance : One-way Anova)

2.2 เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (influencer) บนแอพพลิเคชั่นติ๊กต็อก (TikTok) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่ (Multiple Linear Regression Analysis)

**4. ผลการวิจัย**

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 24-29 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 **- 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด**

**ส่วนที่ 2 ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) บนแอพลิเคชั่นติ๊กต็อก (TikTok)** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) บนแอพลิเคชั่นติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มี 5 ด้าน ที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย รองลงมาคือ ความน่าดึงดูดใจ ความเคารพ ความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจ

**ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสกินแคร์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสกินแคร์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มี 5 ด้าน ที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ การประเมินหลังการซื้อสินค้าและบริการ การประเมินทางเลือกอื่น ๆ การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม การตระหนักรู้ถึงปัญหา

**ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐาน**

**สมมุติฐานที่ 1** ประชากรศาสตร์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสกินแคร์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่

**ตารางที่ 1** ประชากรศาสตร์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสกินแคร์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่

| | **กระบวนการตัดสินใจซื้อสกินแคร์บำรุงผิวหน้า** | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **ประชากรศาสตร์** | **T/F** | **P-value** | **ผลการทดสอบ** |
| **1** | เพศ | 5.938 | 0.003 | แตกต่าง |
| **2** | อายุ | 0.542 | 0.582 | ไม่แตกต่าง |
| **3** | ระดับการศึกษา | 1.192 | 0.305 | ไม่แตกต่าง |
| **4** | อาชีพ | 0.782 | .0563 | ไม่แตกต่าง |
| **5** | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 0.566 | 0.726 | ไม่แตกต่าง |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **6** | สถานภาพ | 0.114 | 0.892 | ไม่แตกต่าง |

หมายเหตุ*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ด้านเพศที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสกินแคร์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยที่ด้านเพศ t = 5.938 , P-value = 0.003 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสกินแคร์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่

**สมมุติฐานที่** 2 ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) บนแอพพลิเคชั่นติ๊กต็อก (TikTok) ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ ความน่าเคารพ และความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่

**ตารางที่** 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Influcencer) บนแอพพลิเคชั่นติ๊กต็อก (TikTok) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

| **ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์** | **Unstandardized** | | **Standarized** | | **P-** | **Collinearity** | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **B** | **S.E** | **β** | **t** | **value** | **Tolerance** | **VIF** |
| (Constant) | .151 | .091 | | 1.660 | .098 | | |
| ความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย ($X_5$) | .280 | .047 | .284 | 5.991 | <.001 | .194 | 5.164 |
| ความน่าเคารพ ($X_4$) | .247 | .038 | .254 | 6.519 | <.001 | .286 | 3.492 |
| ความเชี่ยวชาญ ($X_1$) | .171 | .044 | .166 | 3.868 | <.001 | .235 | 4.254 |
| ความน่าดึงดูดใจ ($X_3$) | .159 | .043 | .164 | 3.726 | <.001 | .223 | 4.489 |
| ความน่าไว้วางใจ ($X_2$) | .110 | .034 | .124 | 3.270 | .001 | .299 | 3.340 |
| R = .911, $R^2$ = .829, Adjusted $R^2$ = .827, Std.Error Square = .22467, F = 382.324, Sig. = < .001 | | | | | | | |

หมายเหตุ*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ ความน่าเคารพ และความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับมาก (R = .911) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 82.7 (Adjusted $R^2 = .827$) และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ .22467 (SEE = .22467) โดยด้านที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสกินแคร์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ ความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย (B = 0.280 รองลงมา คือ ความน่าเคารพ (B = 0.247) ความเชี่ยวชาญ (B = 0.171) ความน่าดึงดูดใจ (B = 0.159) และ ความน่าไว้วางใจ (B = 0.110) ซึ่งส่งผลทางบวกทั้งหมด

**5. สรุปและอภิปรายผล**

จากการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานที่ 1 ประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสกินแคร์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสกินแคร์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสกินแคร์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพศ ถือเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลเกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสกินแคร์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนตัดสินใจซื้อสกินแคร์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ วรากร สวาพิม (2565) และ ณัฐชา  สุทธิวงศ์ (2563) พบว่า ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ส่วนด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสกินแคร์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัสพล  เฉลิมบงกช (2564) พบว่า อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ ในการดำรงชีวิตของมผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความใส่ใจ  เวลา และ รายได้ ในการดูแลสุขภาพและความงามที่แตกต่างกัน รวมไปถึงพฤติกรรมต่างกันอย่างมากในเรื่องต่างๆ ทั้งในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทัศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมการซื้อสินค้า

จากการวิเคราะห์และทดสอบสมมุติฐานที่ 2 ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) บนแอพพลิเคชั่นติ๊กต็อก (TikTok) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) บนแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งประกอบด้วยด้าต่าง ๆ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (expertise), ความน่าไว้วางใจ (trustworthiness), ความน่าดึงดูดใจ (attractiveness), ความน่าเคารพ (respect) มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญ ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักรู้ถึงปัญหา, การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม, การประเมินทางเลือกอื่น ๆ, การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการประเมินหลังการซื้อ

ด้านความเชี่ยวชาญ เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อมั่นในคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ที่แสดงออกถึงความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์สกินแคร์อย่างชัดเจน การมีความเชี่ยวชาญทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาผิวของตนเองและเกิดความสนใจในการแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของกอบบุญ ทองไสว (2564) พบว่า ปัจจัยด้านความชำนาญเชี่ยวชาญของ Influencer มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญใน การน้าเสนอสินค้า จะเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคค่อนข้างมาก

และท้าให้เป็นที่น่าเชื่อถือ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจ มั่นใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากขึ้น มีพฤติกรรมคล้อยตามในการ ตัดสินใจซื้อที่ง่าย

ด้านความน่าไว้วางใจ จากงานวิจัยพบว่า ความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยเฉพาะในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าอินฟลูเอนเซอร์มีความจริงใจและไม่ได้โฆษณาเพื่อผลประโยชน์เพียงอย่างเดียว จะทำให้เกิดการยอมรับในคำแนะนำและกล้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระนันท์ คำแสน (2566) ที่พบว่าความน่าไว้วางใจได้ถูกกล่าวว่าเป็นปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือที่สำคัญ ที่สุดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ติดตาม นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยจำนวนมากที่พบความสัมพันธ์เชิงบวก ระหว่างการรับรู้ของผู้ติดตามต่อความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดียและความตั้งใจ ในการซื้อ

ด้านความน่าดึงดูดใจ จากงานวิจัยพบว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์ดี บุคลิกน่าสนใจ และมีความเป็นธรรมชาติในคอนเทนต์บน TikTok ส่งผลให้ผู้ชมเกิดความสนใจและติดตามเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการสร้างอิทธิพลในขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมและการประเมินทางเลือกอื่น ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นถึงวัยทำงานตอนต้นที่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์และบุคลิกของผู้แนะนำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา แก้วหนองสังข์ (2564) กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่น ชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกดี รูปร่างหน้าตาดี มาเป็นอันดับแรกที่ท้าให้รู้สึกดึงดูด รวมทั้งกำลังเป็น กระแสและได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งถ้ามีคนติดตามทางโซเชียลเยอะ ๆ หรือคนที่กลุ่มตัวอย่าง ติดตามอยู่ด้วยแล้วจะท้าให้น่ารู้สึกสนใจเป็นพิเศษ การน้าเสนอสินค้าของบุคคลผู้มีชื่อเสียงก็จะท้าให้ ดูน่าเชื่อถือและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

ด้านความน่าเคารพ จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะให้คุณค่าและความเคารพต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง การไม่สนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์ผิดกฎหมาย หรือการตอบคำถามของผู้ติดตามอย่างจริงจัง ความน่าเคารพมีผลอย่างยิ่งต่อการประเมินหลังการซื้อ โดยส่งผลให้เกิดความพึงพอใจหรือความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพฤทธ์ ศิริ (2566) และ ภูรินทร์ จุนประทีปทอง (2565) กล่าวได้ว่า ความกระตือรือร้น หรือความสม่ำเสมอ ( Dynamic) ที่เป็นการแสดงออกถึงความมั่นใจในการให้ข้อมูล และ การตอบสนอง ต่อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการทราบได้อย่างรวดเร็ว นับว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ต่อการรับรู้ความ น่าเชื่อถือของแหล่งสารที่มีความจำเป็นต้องศึกษาอีกปัจจัยหนึ่ง

ด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย จากงานวิจัยพบว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่มีลักษณะหรือประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ปัญหาผิวแบบเดียวกัน ช่วงอายุ หรือไลฟ์สไตล์ที่คล้ายคลึงกัน มีผลต่อการสร้างความรู้สึกร่วมและการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยเฉพาะในการประเมินทางเลือกอื่นๆ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มเลือกผลิตภัณฑ์ที่อินฟลูเอนเซอร์ผู้มีความเหมือนกับตนแนะนำ สอดคล้องกับงานวิจัยของโชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2561) พบว่า ปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เนื่องจากผู้บริโภคมักจะมีความสนใจในผู้น้า

เสนอหรือรีวิวสินค้าที่มีการใช้ชีวิตที่คล้าย ๆ กัน อายุใกล้เคียงกัน มีสภาพหรือระดับทางสังคมที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและดึงดูดใจของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากขึ้น เกิดการเปิดใจรับสินค้าได้ง่าย ทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับสินค้า เพราะการจะตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ ถ้าการใช้ชีวิตหรืออายุของผู้นำเสนอหรือรีวิวสินค้าไม่ใกล้เคียงกัน อาจทำให้การรีวิวขายสินค้าไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร เกิดความไม่น่าสนใจในสินค้านั้น ดังนั้นความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายจึงมีความสำคัญกับผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

**6. ข้อเสนอแนะ**

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยได้แก่ ประชากรศาสตร์ ความน่าเชื่อของอินฟลูเอนเซอร์บนแอพพลิเคชั่นติ๊กต็อก (TikTok) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์บำรุงผิวหน้าในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นเพียงการสำรวจความคิดเห็นเบื้องต้นของผู้บริโภคจากการตอบแบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียประเภทอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น Instagram, YouTube หรือ Facebook โดยเฉพาะในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะ เช่น ความจำเป็นในการอธิบายวิธีใช้ หรือการรีวิวที่ใช้เวลาในการสร้างความเข้าใจ ซึ่งแพลตฟอร์มแต่ละแห่งมีรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกัน การศึกษาในลักษณะเปรียบเทียบนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงประสิทธิภาพของแต่ละแพลตฟอร์มในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค

2. ศึกษาในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน (Longitudinal Study) เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามปัจจัยภายนอก เช่น กระแสไวรัล แฟชั่น หรือเหตุการณ์สำคัญที่ส่งผลต่อการบริโภคบนโลกออนไลน์

3. ศึกษาการวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาเปรียบเทียบผลของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น เช่น อาหารเสริม เครื่องแต่งกาย หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจมีลักษณะของผู้บริโภคและรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

4. ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่น ๆ ที่ส่งผลร่วมกับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ เช่น ความต้องการแสดงออกทางสังคม (social identity), แรงจูงใจภายใน (intrinsic motivation) หรือความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้ติดตาม (sense of belonging) ซึ่งอาจช่วยอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในบริบทโซเชียลมีเดียได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น

7. รายการอ้างอิง (หัวข้อ TH SarabunPSK 16 pt. หนา)


กรุงเทพธุรกิจ. 2564. **สรุปข้อมูลที่ควรรู้ DIGITAL 2023 THAILAND จาก We Are Social และ Meltwater**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/ (15 กุมภาพันธ์ 2566).

กิติยา สุริวรรณ, พิชามน พวงสุวรรณ และ อุรพี จุลิมาศาสตร์. 2559. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า. **วารสารการสื่อสารและการจัดการนิด้า**, 2(3), 79-96.

จริยา แก้วหนองสังข์. 2564. **อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จักรพงษ์ แผ่นทอง. 2562. **การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://krujakkrapong.com (18 มิถุนายน 2564).

จิรวัฒน์ นิธิพัฒนพรชัย. 2565. **อิทธิพลของ Influencer ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานครฯ**. สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยมหิดล.

จิระนันท์ คำแสน. 2566. **อิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิรัชญา อมรสถิตพันธ์. 2565. **อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. 2539. **สถิติพื้นฐาน**. พิมพ์ครั้งที่ 2. ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.

โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. 2561. **การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขต กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เฌอริลิณ เกิดวิธี. 2565. **เปรียบเทียบประสิทธิผลของอินฟลูเอนเซอร์ชายต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในแคมเปญ IN2IT draw the Line the series ของแบรนด์ IN2IT.** การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฏฐ์ธภา ตั้งขจรชัยศักดิ์. 2565. **การศึกษาวิจัยอิทธิพลการรับรู้ด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคาน์เตอร์แบรนด์สกินแคร์ ผ่านการใช้อินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค Generation Z.** สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณัฐชา บัณฑิตขจร. 2564. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐชา สุทธิวงศ์. 2563. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิค**. สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณัฐฐ์วัฒน์ สุทธิโยธิน. 2559. **การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มาhttps://nattawatt.blogspot.com/2016/09/blog-post_99.html (23 กันยายน 2559).

ณัฐพล ใยไพโรจน์. 2557. **Digital Marketing: Concept & Case Study**. กรุงเทพฯ: ไอดีซี พรีเมียร์ บจก.

ทิพฤทธ์ ศิริ. 2566. **การศึกษาอิทธิพลของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์สำหรับผิวหน้าและผิวกายในประเทศไทย**.

สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2543. **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

นภัสสรณ์ สมบูรณ์ศิลป์. 2562. **การศึกษาประสิทธิผลของเพจ COCOBURI เปรียบเทียบกับประสิทธิผลของเพจ Influencer กรณีศึกษาดิจิทัลแคมเปญ “โคโค่บุรี มะพร้าวน้ำหอมตัวจริง หอมจริงทั้งน้ำทั้งเนื้อ”**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัทมวรรณ อินยิ้ม. 2564. **กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร**. บทความนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw11/ sec1/6014963016.pdf.

พัสพล เฉลิมบงกช. 2564. **การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกล่มลูกค้าผ้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online.** สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภรภัทร ธัญญเจริญ. 2564. **พฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชั่น TikTok.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ภูรินทร์ จุนประทีปทอง. 2565. **อิทธิพลของการโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วชิรวัชร งามละม่อน. 2558. **แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มาhttp://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/ blogpost_11.html (5 มีนาคม 2567).

วรากร สวาพิม. 2565. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่าน ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**.

สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุพรรณวดี กลัดทิม. 2564. **การสร้างแบรนด์บุคคลบนแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก (TikTok Application) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตธนบุรี**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.

เหมชาติ สุวพิศ. 2562. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อภิญญา ตั้งประสิทธ์ศิลป์. 2562. **ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อรนิตย์ เฉ่งอ้วน. 2557. **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านกลุ่มผู้นำทางความคิดในกลุ่มสังคมออนไลน์ของบริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญญาวี บุญยะสิทธ์. 2565. **ความน่าเชื่อถือต่ออินฟลูเอนเซอร์ การเปิดรับสื่อ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการศึกษา**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Adaddictth TH. 2020. **"True Digital Media Activation Platform" แพลตฟอร์มรวมทุกสื่อโฆษณากลุ่มทรูในที่เดียว**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://adaddictth.com/news/True-Digital-Media-Activation-Platform (5 กันยายน 2566).

Business Insider. 2023. **Busineee Insider Intelligence**. [Online]. Available https://www.businessinsider.com/research (May 5, 2023).

Datareporttal. 2566. **Digital** 2023: **Global Overview Report**. [Online]. Available https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report (January 26, 2024).

Moitve Influence. 2023. **สถิติ + เทรนด์ Influencer Marketing บน TikTok ปี 2023**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/สถิติ--เทรนด์-Influencer-Marketing-บน-TikTok-ปี-2023/570 (20 พฤศจิกายน 2567).

Ohanian, R. 1990. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. **Journal of Advertising**, 19(3), 39-52.

Praniti, B. 2020. **เปิดตำนาน TikTok รวมเรื่องที่คุณต้องรู้ของแอปวิดีโอที่มีมูลค่ากิจการ 2.5 ล้านล้าน**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.billionway.co/tiktok-2-5-million-application/ (5 มิถุนายน 2567).

Tangsiri. 2560. **TrueID อัดหลายพันล้าน ย้ำให้ดูฟรี หวังปรับทัศนคติคนไทยเลิกสนับสนุนเนื้อหาละเมิดลิขสิทธิ์**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://brandinside.asia/trueid-invest-1000mthb/ (15 ธันวาคม 2567).

TikTok. 2021. **2021 ปีแห่งความสุขที่เกิดขึ้นได้เพราะคุณร่วมฉลองปรากฏการณ์ความสุขและความบันเทิงที่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ของชุมชน TikTok ทั่วโลก ใน Year on TikTok 2021**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา. Available https://newsroom.tiktok.com/th-th/year-on-tiktok-2021-thailand (11 กุมภาพันธ์ 2567).