

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน

THE INFLUENCE OF FAMOUS INFLUENCERS ON PERFUME PURCHASING DECISIONS OF WORKING-AGE CONSUMERS

ปรียา ตันฑ์เจริญรัตน์¹ เนืองอนงค์ ภูรุ่ง² และ ปิยพงศ์ เผ่าวนิช³

Preeya Tancharoenrat, Nuan-anong Phorung and Piyapong Paowanich

Article History

Received; 28-06-2023 Revised; 06-08-2023 Accepted; 07-08-2023

<https://doi.org/10.14456/issc.2023.39>

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลด้านความดึงดูดใจ (X_1) ด้านความไว้วางใจ (X_2) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X_3) ด้านความเคารพ (X_4) และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X_5) ของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม (Y_1) ของผู้บริโภควัยทำงาน โดยการสำรวจจากกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานจำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย ผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.910 ใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

(1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีสถานภาพเป็นโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000-25,000 บาท ส่วนใหญ่ทำงานในภาคเอกชนหรือภาครัฐ ซื้อน้ำหอมผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee/Lazada เนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับน้ำหอมส่วนใหญ่ได้รับจากแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ต่างๆ และการตัดสินใจซื้อน้ำหอมมีการตีความจากบล็อกเกอร์/นักรีวิวเป็นหลัก ราคาเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 2,000-3,000 บาท และซื้อเพื่อใช้เองมากที่สุด

(2) ด้านความดึงดูดใจ (X_1) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X_3) และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X_5) ของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม (Y_1) ของผู้บริโภควัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนสมการแบบพหุคูณสำหรับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมได้ดังนี้ $Y_1 = 1.236 + 0.211 (X_1) - 0.041 (X_2) + 0.199 (X_3) + 0.133 (X_4) + 0.196 (X_5)$

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง; การตัดสินใจซื้อ; ผู้บริโภควัยทำงาน

¹⁻³ อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Lecturer, Faculty of Business Administration, Southeast Asia University

Email: kittiampolrama2@gmail.com *Corresponding author

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the perfume purchasing decision behavior of working-age consumers, (2) to study the influence of famous influencers on the perfume-purchasing decision-making of working-age consumers. This research examines famous influencers on attractiveness (X_1), trust (X_2), expertise (X_3), respect (X_4) and similarity to the target group (X_5) on the purchasing decisions (Y_1) of working-age consumers. By surveying 385 working-age consumers using simple random sampling through an online questionnaire, with the reliability of 0.910. Descriptive statistics and multiple regression analysis were used to analyze the data.

The findings indicated that

(1) most of the respondents were females aged between 31-40 years old and single, bachelor's degree, average monthly income is in the range 15,000-25,000 baht, mostly working in the private or public sector. The most popular way to buy is through online channels such as Shopee/Lazada. Most of the fragrance information content is obtained from various online media platforms, and the decision to buy perfume is mainly interpreted by bloggers/reviewers. The average price per session was in the range of 2,000-3,000 baht and most were bought for personal use.

(2) the influencers attractiveness (X_1), expertise (X_3) and similarity to the target group (X_5) of famous influencers have a statistically significant influence on perfume purchase decision (Y_1) at the 0.05 level. A multiplicative equation for perfume purchase decision can be written as follows; $Y_1 = 1.236 + 0.211 (X_1) - 0.041 (X_2) + 0.199 (X_3) + 0.133 (X_4) + 0.196 (X_5)$

Keywords: Famous Influencers; Purchase Decision; Working-age Consumers

1. บทนำ

ธุรกิจน้ำหอมเป็นส่วนสำคัญและเติบโตอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย (Krungthai COMPASS, 2023) ธุรกิจน้ำหอมมีความสำเร็จเนื่องจากการตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างละเอียดและการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองตรงต่อความต้องการนั้น การปรับตัวเพื่อแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจน้ำหอม ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่น่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์ในตลาด การปรับเครื่องหมายการค้าและกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การดำเนินการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ธุรกิจน้ำหอมจำเป็นต้องใช้นวัตกรรมใหม่ในกระบวนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแนวโน้มในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดต่อตัวเองโดยไม่ยึดติดกับแบรนด์เดิม (ฤทัยรัตน์ ประสมทรัพย์, 2564)

ผู้ประกอบการหลายรายพยายามดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์น้ำหอมของตนและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) แนวทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ คือ การใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงในการรับรองและทำการตลาดน้ำหอม (วสุธิดา นุริตมนต์, บดินทร์ พญาพรหม และ ปฐม สวัสดิ์เมือง, 2563) ด้วยการใช้ประโยชน์จากอิทธิพลและการเข้าถึงของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ ผู้ประกอบการน้ำหอมสามารถเข้าถึงฐานผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์

ที่มีชื่อเสียงซึ่งมักจะสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภควัยทำงาน สิ่งนี้ช่วยเพิ่มการมองเห็นของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือ และผลกดันยอดขายน้ำหอมในที่สุด

การสื่อสารทางการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญสูงในการสร้างความนิยมและเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในเรื่องของความนิยมและความรู้สึก การสร้างภาพลักษณ์ ทศนคติต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ (Arora & Sahu, 2014; Ha & Lam, 2016) การวิจัยนี้เน้นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน โดยกลุ่มนี้ถูกเลือกเนื่องจากมีความใกล้ชิดกับเทคโนโลยี มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) และมีความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์น้ำหอม ซึ่งกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักของนักการตลาด เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างแพร่หลาย ผลการวิจัยจะช่วยปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำหอมหรือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยการใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างความรับรู้และความเข้าใจให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์และคุณลักษณะของสินค้า โดยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน

3. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแนวคิดหลายมิติที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจและการดำเนินการในการซื้อและบริโภคสินค้าและบริการ การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจ เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและปรับแต่งผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน สามารถสำรวจแนวคิดหลักหลายประการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้ (Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2019)

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล คือ บทบาทของลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลประชากรในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ สามารถมีอิทธิพลต่อความชอบ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล (ลิษา เศษสุวรรณ และ สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ ,2566)
2. อิทธิพลของปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นอีกประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณา อิทธิพลทางสังคมรวมถึงผลกระทบของครอบครัว เพื่อน และกลุ่มอ้างอิง สามารถกำหนดการรับรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคประเมินผลิตภัณฑ์ตามคุณลักษณะต่างๆ เช่น คุณภาพ ราคา ชื่อเสียงของแบรนด์ และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้มูลค่าและความเต็มใจที่จะซื้อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญของผู้บริโภคและอิทธิพลของบุคคลที่มีอิทธิพลหรือ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เช่น ผู้เชี่ยวชาญและผู้มีชื่อเสียง ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคมักขอคำแนะนำจากแหล่งข้อมูลที่มีความรู้และบุคคลที่พวกเขาเห็นว่าน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้เมื่อทำการตัดสินใจซื้อ

โดยสรุป การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่มุ่งสู่ความสำเร็จในตลาด แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะ

ส่วนบุคคล อิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม การรับรู้ของผู้บริโภค และบทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลหรือ อินฟลูเอนเซอร์ จะให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาแนวคิดเหล่านี้แล้ว ธุรกิจต่างๆ สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเพื่อกำหนดเป้าหมายและมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง

ในขอบเขตของโซเชียลมีเดียและการตลาดดิจิทัล แนวคิดและทฤษฎีมากมายได้เกิดขึ้นเพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ของผู้มีอิทธิพล หรือ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงและผลกระทบต่อผู้ชม แนวคิดหนึ่งคือ “ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม” ซึ่งสำรวจความสัมพันธ์ด้านเดียวระหว่างอินฟลูเอนเซอร์ และผู้ติดตาม จากข้อมูลของ Horton และ Wohl (1956) บุคคลต่างๆ จะพัฒนาความรู้สึกเชื่อมโยงทางสังคมและผูกพันกับอินฟลูเอนเซอร์ แม้ว่าจะไม่มีปฏิสัมพันธ์ในชีวิตจริงก็ตาม อีกทฤษฎีที่สำคัญคือ “ทฤษฎีการตลาดด้วยอิทธิพล” ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การทำงานร่วมกันเชิงกลยุทธ์ระหว่างแบรนด์และอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตามที่ระบุไว้โดย Gupta และ Pirsch (2020) การตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ ใช้ประโยชน์จากความน่าเชื่อถือและการเข้าถึงของอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อเพิ่มการมองเห็นแบรนด์และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมออนไลน์ที่ยุ่งเหยิง

การใช้อินฟลูเอนเซอร์ในแคมเปญการตลาดและโฆษณาเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจในการโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภคและส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ องค์ประกอบหลักที่ควรพิจารณาเมื่อใช้ประโยชน์จากอินฟลูเอนเซอร์ได้แก่ การเลือก

อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความดึงดูดใจและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ การสื่อสารและการตลาดที่เชื่อถือได้และมีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง และความสอดคล้องและความเกี่ยวข้องของแบรนด์ที่แข็งแกร่งกับอินฟลูเอนเซอร์ ทั้งนี้จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างความสัมพันธ์ตามธรรมชาติระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และแบรนด์ในใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ควรทำความเข้าใจตลาดเป้าหมายและสร้างความมั่นใจว่ามีความเกี่ยวข้อง และเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีเสน่ห์และเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ชมเป้าหมายของแบรนด์ เนื่องจากสิ่งนี้ช่วยสร้างการเชื่อมต่อที่แน่นแฟ้นและเพิ่มโอกาสในการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Solomon, 2019)

อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง เป็นบุคคลที่รู้จักของคนทั่วไปและตามสื่อออนไลน์ที่มีหน้าที่ในการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้ผู้บริโภครับรู้และสนใจเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงจะมีความรู้และทักษะต่างๆ ในการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งที่กำลังนำเสนอต่อผู้บริโภคได้ชัดเจน น่าเชื่อถือ และมีความชำนาญเฉพาะในเรื่องนั้นๆ รูปแบบของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายรูปแบบ เช่น 1) เซเลบริตี้หรือกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงในสังคม 2) บล็อกเกอร์ 3) กลุ่มบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องเฉพาะด้าน และ 4) บุคคลทั่วไปที่ชอบนำเสนอสินค้า มีบล็อกของตัวเอง ใช้สินค้าจริง และเป็นกลุ่มในการสื่อสารที่ส่งไปถึงกลุ่มผู้บริโภคได้จริงๆ (อนุพงศ์ จันทร, 2561)

โดยสรุปการใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงในแคมเปญการตลาดและโฆษณา ธุรกิจควรพิจารณาความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของอินฟลูเอนเซอร์ด้วยการคัดสรรอินฟลูเอนเซอร์ที่สอดคล้องกับคุณค่าของแบรนด์และโดนใจกลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจต่างๆ สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ และมีแนวคิดและทฤษฎีมากมายที่ช่วยอธิบายและทำความเข้าใจการตัดสินใจเหล่านี้ แนวคิดหนึ่งที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางคือพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมุ่งเน้นไปที่วิธีที่บุคคลหรือกลุ่มต่างๆ เลือก ซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Solomon, 2019) แนวคิดนี้เน้นปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนยังเสนอว่าความตั้งใจและการกระทำของแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ บรรทัดฐานส่วนตัว และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Ajzen, 1991) ทฤษฎีนี้วางตัวว่าผู้บริโภคจะพิจารณาความเชื่อส่วนบุคคล อิทธิพลของผู้อื่น และความสามารถในการรับรู้ของพวกเขาในการดำเนินการตามพฤติกรรมที่ต้องการเมื่อทำการ

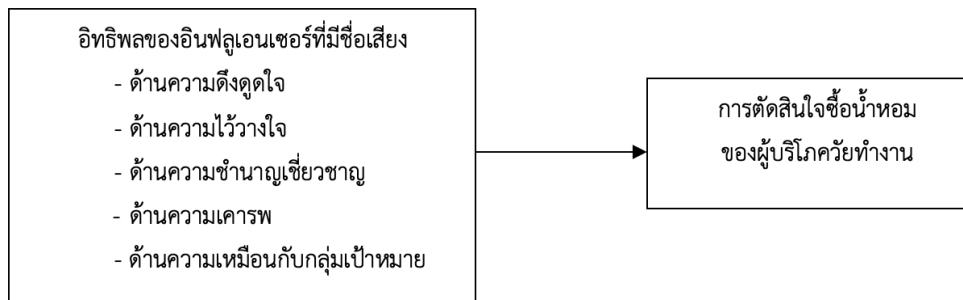
ตัดสินใจซื้อ อีกทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือทฤษฎีการประมวลผลข้อมูล ซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกระบวนการรับรู้เมื่อทำการตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีนี้เสนอว่าผู้บริโภคค้นหาข้อมูลอย่างจริงจัง ประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกอย่างมีเหตุผลตามข้อมูลที่มีอยู่ (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเกี่ยวข้องกับหลายขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องผ่านก่อนที่จะตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย ขั้นตอนเหล่านี้รวมถึงการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ (Kotler & Armstrong, 2021) ตลอดกระบวนการนี้ ผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูล ประเมินทางเลือกต่างๆ และประเมินความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



5. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานไม่มีช่วงอายุที่กำหนดเฉพาะ แต่มักเริ่มต้นตั้งแต่วัยที่ผ่านมาจบการศึกษาและเข้าสู่ตลาดแรงงาน ไปจนถึงวัยทำงานหรือการเข้าสู่การทำงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุระหว่างประมาณ 20-60 ปี (Kotler, 2021) ซึ่งเคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมมาก่อนหน้านี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling)

2. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งเน้นทดสอบและวิเคราะห์แนวคิดอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมโดยครอบคลุมด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาต่อจากงานของกุลนาถ วรรัฐฤกษติกร (2564) ซึ่งค้นพบคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยศึกษาตัวแปร ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป เก็บข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยใช้คำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการตัดสินใจ

ใจชื่อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน โดยใช้คำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 3: อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง โดยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 25 ข้อ ส่วนที่ 4: การตัดสินใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) สร้างแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดและการสื่อสาร 3 คน ได้ค่า IOC = 0.67 ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ตรวจสอบรูปแบบของแบบสอบถาม ความเหมาะสมด้านภาษา ความสมบูรณ์ของคำชี้แจง และความเหมาะสมของการใช้เวลาในการตอบ ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบก่อนทำการแจกแบบสอบถาม

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงมาทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเพื่อคำนวณค่าความเชื่อมั่น ค่าความเชื่อมั่นที่ได้คือ 0.910

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยแบ่งออกเป็นขั้นตอนดังนี้

1. การเตรียมแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้ Google Form เพื่อสร้างแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยสามารถสร้างคำถามและตัวเลือกต่างๆ ให้กับผู้ตอบได้

2. การส่งแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เตรียมไว้ ส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการส่งลิงก์ผ่านอีเมล และโพสต์ลิงก์ในสื่อสังคมออนไลน์

3. การเก็บรวบรวมและตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามมาเก็บรวบรวมในรูปแบบที่เหมาะสม และตรวจสอบความครบถ้วนและสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับ การตรวจสอบนี้เป็นการตรวจสอบว่าไม่มีข้อมูลที่หายไปหรือข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ในแบบสอบถาม

4. การลงข้อมูลในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับมาลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ทำการเรียงเรียงข้อมูลให้เป็นระเบียบ และสามารถใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

สถิติเชิงพรรณนา

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ เพื่อหาจำนวนและร้อยละของข้อมูลเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

2. วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจชื่อน้ำหอมของผู้บริโภค ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ เพื่อหาจำนวนและร้อยละของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจชื่อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน

3. วิเคราะห์ระดับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง และการตัดสินใจชื่อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ระดับอิทธิพลและความสัมพันธ์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง และการตัดสินใจชื่อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน

สถิติเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ปัจจัยระหว่างอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์และการอธิบายความผันผวนในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน

6. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน สามารถแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้ 15,000-25,000 บาทต่อเดือน อาชีพเป็นพนักงานภาคเอกชนหรือพนักงานภาครัฐ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำหอมผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee/Lazada รู้จักผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ต่างๆ การตัดสินใจซื้อน้ำหอมมีการตีความจากบล็อกเกอร์/นักรีวิวเป็นหลัก ราคาเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 2,000-3,000 บาท และซื้อเพื่อใช้เองมากที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง

ด้านความดึงดูดใจ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.57$, S.D.=0.77) เรียงลำดับอินฟลูเอนเซอร์ด้านความดึงดูดใจจากมากไปน้อยได้ดังนี้ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกดี ($\bar{X}=3.91$, S.D.=0.90) อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงและรูปร่างหน้าตาดี ($\bar{X}=3.78$, S.D.=0.96) อินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว ($\bar{X}=3.59$, S.D.=1.04) อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงที่ก้าวล้ำได้ รับความนิยมในการรีวิวเครื่องสำอางและน้ำหอม ($\bar{X}=3.39$, S.D.=1.04) อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงมียอดผู้ติดตามทางโซเชียลจำนวนมาก ($\bar{X}=3.19$, S.D.=0.99) จึงเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกดีและมีรูปร่างหน้าตาดี โดยมีความสนใจในอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว และมีความชื่นชอบในอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงที่ก้าวล้ำได้รับความนิยมในการรีวิวเครื่องสำอางและน้ำหอม ในขณะที่อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงมียอดผู้ติดตามทางโซเชียลจำนวนมากนั้นมีความดึงดูดใจน้อยที่สุด

ด้านความไว้วางใจ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$, S.D.=0.83) เรียงลำดับอินฟลูเอนเซอร์ด้านความไว้วางใจจากมากไปน้อยได้ดังนี้ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงที่ใช้น้ำหอมจริงโดยไม่ได้รับจ้างค่าโฆษณา ($\bar{X}=3.80$, S.D.=1.03) อินฟลูเอนเซอร์ที่ทุ่มเททำงานแบบเป็นมืออาชีพ ($\bar{X}=3.56$, S.D.=0.97) อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงเพราะทดลองใช้น้ำหอมจริง ($\bar{X}=3.55$, S.D.=1.02) อินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์การวางตัวดี ($\bar{X}=3.51$, S.D.=1.01) อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงเพราะรสนิยมเหมือนกัน ($\bar{X}=3.48$, S.D.=1.04) จึงเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไว้นับถือเชื่อใจในอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงที่ใช้น้ำหอมจริงโดยไม่ได้รับจ้างค่าโฆษณา และไว้นับถือเชื่อใจในอินฟลูเอนเซอร์ที่ทุ่มเททำงานแบบเป็นมืออาชีพ รวมถึงมีความไว้วางใจในอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงเพราะทดลองใช้น้ำหอมจริง สำหรับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์การวางตัวดี และสุดท้ายไว้นับถือเชื่อใจในอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงเพราะรสนิยมเหมือนกัน ซึ่งในข้อน้อยที่สุดในด้านความไว้วางใจคือ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงเพราะรสนิยมเหมือนกัน

ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.49$, S.D.=1.07) เรียงลำดับอินฟลูเอนเซอร์ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.64$, S.D.=0.97) อินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้ทักษะและความรู้เฉพาะด้าน ($\bar{X}=3.56$, S.D.=1.01) อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงที่มีความรู้เฉพาะด้านเครื่อง

สำอองและน้ำหอม ($\bar{X} = 3.43$, S.D.=1.03) อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงที่ชอบรีวิวเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอางและน้ำหอม ($\bar{X}=3.40$, S.D.=1.02) อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 3.40$, S.D.=1.03) จึงเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกเชื่อมั่นในอินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และรู้สึกเชื่อมั่นในอินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้ทักษะและความรู้เฉพาะด้าน โดยติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงที่มีความรู้เฉพาะด้านเครื่องสำอางและน้ำหอม อย่างไรก็ตามมีความน้อยที่สุดในด้านความชำนาญเชี่ยวชาญคือ ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงที่ชอบรีวิวเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอางและน้ำหอม และติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับ

ด้านความเคารพ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.54$, S.D.=0.87) เรียงลำดับอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเคารพจากมากไปน้อยได้ดังนี้ อินฟลูเอนเซอร์ที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจและการใช้คำพูดที่ทำให้ชื่นชมและยอมรับมากที่สุด ($\bar{X}=3.69$, S.D.=0.97) อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นแบบอย่างที่ดีในสังคม น่าชื่นชมและยกย่อง ($\bar{X}=3.62$, S.D.=0.96) อินฟลูเอนเซอร์ที่มีการยอมรับในวงการเครื่องสำอางและน้ำหอม ($\bar{X} = 3.57$, S.D.=0.93) มีชื่อเสียงในวงการมายาวนาน ทำให้ชื่นชมและยอมรับ ($\bar{X}=3.52$, S.D.=0.96) การประสบความสำเร็จด้านการศึกษาซึ่งเป็นที่น่ายอมรับ ($\bar{X} = 3.34$, S.D.=1.05) จึงเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเคารพต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจและมีการใช้คำพูดที่ทำให้ชื่นชมและยอมรับมากที่สุด รวมถึงความเคารพต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นแบบอย่างในสังคมและมีการยอมรับในวงการเครื่องสำอางและน้ำหอม โดยมีความน้อยที่สุดในการเคารพด้านการประสบความสำเร็จด้านการศึกษา

ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.57$, S.D.=0.82) เรียงลำดับอินฟลูเอนเซอร์ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายจากมากไปน้อยได้ดังนี้ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงและมีการใช้ชีวิตคล้ายกัน (3.75) ($\bar{X}=3.75$, S.D.=0.91) อินฟลูเอนเซอร์ที่มีอายุวัยเดียวกันและทำให้เกิดความสนใจ ($\bar{X} = 3.70$, S.D.=0.97) อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นที่นิยมและมีความเชี่ยวชาญในด้านแฟชั่น เครื่องสำอางและน้ำหอม ($\bar{X} = 3.54$, S.D.=0.95) อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงในวงการความงาม เครื่องสำอางและน้ำหอมที่ทันทัดตาม ($\bar{X} = 3.48$, S.D.=0.98) ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกัน ($\bar{X}=3.38$, S.D.=1.08) จึงเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงและมีการใช้ชีวิตคล้ายกันมากที่สุด โดยมีความน้อยที่สุดในความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกัน

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อ

พบว่า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$, S.D.=0.78) ลำดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของกลุ่มตัวอย่างจากมากไปน้อยคือ ความต้องการใช้น้ำหอม ($\bar{X} = 4.32$, S.D.=0.89) เลือกซื้อจากการดมกลิ่นและส่วนผสมที่ชื่นชอบ ($\bar{X}=4.11$, S.D.=0.86) การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับน้ำหอมจากสื่อโฆษณาและอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.81$, S.D.=1.08) การใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงในการดึงดูดความสนใจของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.39$, S.D.=1.09) การตัดสินใจซื้อน้ำหอมตามอินฟลูเอนเซอร์ที่กำลังติดตามอยู่ ($\bar{X} = 3.14$, S.D.=1.15) ดังนั้น สำหรับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำหอมเนื่องจากความต้องการใช้น้ำหอมมากที่สุด และมีความน้อยที่สุดในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมตามอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงที่กำลังติดตาม

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน

ตารางที่ 1

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอม

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง	ด้านความดึงดูดใจ (X_1)	ด้านความไว้วางใจ (X_2)	ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X_3)	ด้านความเคารพ (X_4)	ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย (X_5)	การตัดสินใจซื้อน้ำหอม (Y_1)
ด้านความดึงดูดใจ (X_1)	1	.781**	.612**	.712**	.734**	.614**
ด้านความไว้วางใจ (X_2)		1	.714**	.752**	.724**	.571**
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X_3)			1	.776**	.781**	.632**
ด้านความเคารพ (X_4)				1	.823**	.634**
ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย (X_5)					1	.643**
การตัดสินใจซื้อน้ำหอม (Y_1)						1

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมในตารางที่ 1 มีค่าดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างด้านความดึงดูดใจ (X_1) และการตัดสินใจซื้อน้ำหอม (Y_1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.614
 ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างด้านความไว้วางใจ (X_2) และการตัดสินใจซื้อน้ำหอม (Y_1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.571
 ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X_3) และการตัดสินใจซื้อน้ำหอม (Y_1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.632
 ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างด้านความเคารพ (X_4) และการตัดสินใจซื้อน้ำหอม (Y_1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.634
 ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย (X_5) และการตัดสินใจซื้อน้ำหอม (Y_1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.643

จากการสรุปผลจากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมมีค่าที่สัมพันธ์กันได้ และมีความสำคัญทางสถิติสำหรับทุกด้านของอินฟลูเอนเซอร์ (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) กับการตัดสินใจซื้อน้ำหอม (Y_1) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย (X_5) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด

ตารางที่ 2

แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.236	.124		9.839	.000*
ด้านความดึงดูดใจ (X ₁)	.211	0.53	.224	3.865	.000*
ด้านความไว้วางใจ (X ₂)	-.041	.053	-.047	-.783	.431
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X ₃)	.199	.052	.243	3.852	.000*
ด้านความเคารพ (X ₄)	.133	.064	.158	2.089	.057
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X ₅)	.196	.065	.221	2.969	.003*

R = 0.721, R² = 0.523, Adjusted R² = 0.517, F = 85.923, P of F = .000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ที่แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ค่าคงที่ (Intercept) ค่าเท่ากับ 1.236 โดยมีความแน่นอนสูง (Standard Error ที่ 0.124) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.05$ ค่านี้บ่งบอกว่า หากไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ จากตัวแปรอิสระ ผลตัดสินใจซื้อน้ำหอมจะมีค่าเริ่มต้นที่ 1.236

ด้านความดึงดูดใจ (X₁) มีความสัมพันธ์บวกกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ 0.211 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ความสัมพันธ์นี้แสดงว่า ยิ่งความดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์สูง โอกาสในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมก็เพิ่มขึ้น

ด้านความไว้วางใจ (X₂) แม้ว่าจะมีความสัมพันธ์ลบกับการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X₃) มีความสัมพันธ์บวกและมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอม

ด้านความเคารพ (X₄) แม้ว่าจะมีความสัมพันธ์บวกกับการตัดสินใจซื้อ แต่ความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่ไม่สำคัญ (P = 0.057)

ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X₅) มีความสัมพันธ์บวกและมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอม

ค่า R² แสดงถึงร้อยละของความแปรปรวนที่ถูกอธิบายโดยโมเดล และมีค่า 52.3% ทำให้เห็นว่า โมเดลนี้สามารถอธิบายข้อมูลได้ดีถึงครึ่งหนึ่ง

สรุปผลอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความดึงดูดใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้ซื้อในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถเขียนสมการแบบพหุคูณสำหรับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.236 + 0.211(X_1) - 0.041(X_2) + 0.199(X_3) + 0.133(X_4) + 0.196(X_5)$$

7. อภิปรายผล

จากข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับการศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านความดึงดูดใจ พบว่า การใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้าน้ำหอมมีผลต่อการดึงดูดใจของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างมักมีความชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกดีและมีรูปร่างหน้าตาดี เช่น รูปร่างหน้าตาดี และมีจำนวน

ผู้ติดตามทางโซเชียลมีเดียจำนวนมากอยู่ในกระแสสังคม ผู้บริโภครู้สึกสนใจหรือชื่นชอบอยู่แล้ว การใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงที่น่าดึงดูดใจ มีผลทำให้ผู้บริโภคมองว่าสินค้าดูน่าสนใจและทันสมัยมากขึ้น นอกจากนี้ การใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าอีกด้วย และถ้าเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่ผู้บริโภคติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว ก็จะคอยรักษาฐานลูกค้าได้อีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2019) ที่กล่าวว่า การใช้อินฟลูเอนเซอร์ในแคมเปญการตลาดและโฆษณาเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจ เนื่องจากมีผลในการโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภคและส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ และองค์ประกอบหลักที่ควรพิจารณาเมื่อใช้ประโยชน์จากอินฟลูเอนเซอร์ได้แก่การเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความดึงดูดใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Petrescu & Korgaonkar (2018) ที่พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ ความดึงดูดใจ และความเชี่ยวชาญของผู้มีชื่อเสียงในการโน้มน้าวทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค การทำความเข้าใจการรับรู้ของผู้บริโภคเหล่านี้สามารถช่วยนักการตลาดในการเลือกผู้มีชื่อเสียงที่เหมาะสมและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

ด้านความไว้วางใจ พบว่า การใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้าน้ำหอมช่วยเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงที่ใช้น้ำหอมจริงโดยไม่ได้รับจ้างค่าโฆษณามากกว่าดารานำเสนอสินค้าเพราะค่าจ้าง โดยอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงจะเป็นคนที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ รวมถึงการมีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดีที่จะสร้างความไว้วางใจและช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ohanian (2020) ที่พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่ได้รับการยอมรับจะกลายเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ สามารถสร้างความไว้วางใจในหลายๆ ด้านของการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการสนับสนุนแบรนด์ที่ได้รับการรับรองจากอินฟลูเอนเซอร์

ด้านความชำนาญและเชี่ยวชาญ พบว่า ผู้บริโภคมองว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องเครื่องสำอางและน้ำหอม มีความรู้เฉพาะด้านและทักษะที่ดีในการนำเสนอสินค้า การประสบความสำเร็จและการได้รับการยอมรับในสังคมมีผลต่อความเชื่อมั่นและความนิยมของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะมองว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อใจและมั่นใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากขึ้น และมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น เช่น การใช้นักกีฬาหรือดารานำเสนอสินค้าเครื่องสำอางเพื่อโปรโมทสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของวสุธิดา นริตมนต์, บดินทร์ พญาพรหม และ ปฐม สวัสดิ์เมือง (2563) ที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดโดยอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่นในสารสนเทศ ด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญ และด้านรูปแบบการนำเสนอมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภควัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านความเคารพ พบว่า ผู้บริโภคมองว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม มีการยอมรับและอยู่ในวงการเครื่องสำอางและน้ำหอมมานาน การเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่ประสบความสำเร็จด้านการศึกษาก็ถือเป็นที่น่ายอมรับและยกย่อง ที่จะทำให้ผู้บริโภคมองว่าน่าสนใจและดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้ามากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของกุลนาถ วรรัฐฤกษิตกร (2564) ที่พบว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีคุณลักษณะด้านความเคารพ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ความเหมือนของกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคมองว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงในเครื่องสำอางและน้ำหอมมีความชื่นชอบและคล้ายกันกับกลุ่มเป้าหมาย การใช้ชีวิตที่คล้ายกันสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อถือในอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงเพิ่มขึ้น และส่งผลให้ผู้บริโภคมีความอยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจึงมีความสนใจและดึงดูดใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ชีวิตสไตล์ที่คล้ายกัน อายุวัยที่ใกล้เคียง หรือระดับทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน การใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเหมือนกลุ่มเป้าหมายในการโปรโมทสินค้าออนไลน์ช่วยสร้างความสนใจและความรู้สึกคุ้นเคยกับสินค้า และทำให้ผู้บริโภครับรู้และมีความสนใจในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น สอดคล้อง

กับแนวคิดของ Solomon (2019) ที่กล่าวว่า การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีเสน่ห์และเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของแบรนด์ สามารถสร้างการเชื่อมต่อที่แน่นแฟ้นและเพิ่มโอกาสในการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลนาถ วรรัฐกฤตกร (2564) ที่พบว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีคุณลักษณะเช่นความดึงดูดใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

(1) ความสัมพันธ์ที่สูง: ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง กับ การตัดสินใจซื้อน้ำหอม โดยเฉพาะที่ด้านความดึงดูดใจ (X_1) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X_3) และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X_5) มีความสัมพันธ์ที่สูงกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอม (Y_1)

(2) (2) ความสัมพันธ์บวก: ตารางที่ 2 ยืนยันว่า ด้านความดึงดูดใจ (X_1) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X_3) ด้านความเคารพ (X_4) และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X_5) มีความสัมพันธ์บวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอม (3) ความสัมพันธ์ลบ: ด้านความไว้วางใจ (X_2) มีความสัมพันธ์ลบกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอม แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความไว้วางใจสูงอาจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม (4) สามารถอธิบายข้อมูลได้ดี: โมเดลที่ใช้ในการวิเคราะห์ตารางที่ 2 มีค่า R^2 ที่ 52.3% แสดงให้เห็นว่า โมเดลสามารถอธิบายข้อมูลได้ถึงร้อยละ 52.3 ซึ่งเป็นค่าที่ดีเมื่อเทียบกับข้อมูลในด้านการตลาด

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ควรให้ความสำคัญในการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ผู้มีชื่อเสียง ที่มีบุคลิกภาพดี เช่น มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน เพื่อสร้างความประทับใจและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของบุคคลนั้นจะมีผลต่อการตอบรับของผลิตภัณฑ์ด้วย เพราะฉะนั้น การนำเสนอหรือรีวิวสินค้าจะเป็นภาพลักษณ์หนึ่งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้าภาพลักษณ์ดีก็จะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปในทางที่ดีเช่นกัน

2. ควรเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค และมีความใกล้เคียงกันในด้านการใช้ชีวิต อายุ และสภาพทางสังคม เนื่องจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต้องใช้ความเชี่ยวชาญและความรู้ในเรื่องนั้นๆ เพื่อให้การนำเสนอออกมา น่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

3. ควรใช้ผลการศึกษางานวิจัยเพื่อนำไปต่อยอดและวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับธุรกิจน้ำหอมหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งต่อไปและนำมาใช้ในการวิจัยอย่างเหมาะสม เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม หรือจิตวิทยาที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การพิจารณาปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ได้ข้อสรุปที่หลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น

2. ควรศึกษาข้อมูลการซื้อขายผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านทางออนไลน์โดยเฉพาะ เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะขาดความสะดวกสบายในการออกไปซื้อสินค้านอกบ้าน การเน้นย้ำการใช้บริการออนไลน์จะช่วยให้สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่มีความต้องการในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดังกล่าวได้มากยิ่งขึ้น

3. ข้อควรระวังเมื่อทำการวิจัยคือ การเน้นศึกษากลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น วัยทำงานอาจนำมาซึ่งข้อจำกัดที่ผู้วิจัยควรรับรู้ การขยายเขตการวิจัยไปสู่กลุ่มอื่นหรือจังหวัดอื่นต้องพิจารณาปัจจัยทางวัฒนธรรม ประเพณี และสถิติของประชากร เพื่อให้ผลลัพธ์สอดคล้องกับความเป็นจริงของแต่ละพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย

รายการอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- กุลนาถ วรรัฐกฤตกร. (2564). คุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฤทัยรัตน์ ประสมทรัพย์. (2564, 30 พฤศจิกายน). วิเคราะห์ตลาดน้ำหอม 2564 Thailand Only. <https://kanlayaperfume.com/วิเคราะห์ตลาดน้ำหอม-2564-thailand-only/>
- ลิษา เศษสุวรรณ และ สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์.(2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, 6(2), เมษายน-มิถุนายน.
- วสุธิดา นุริตมนต์, บดินทร์ พญาพรหม และ ปฐม สวัสดิ์เมือง. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน. *RMUTI JOURNAL Humanities and Social Sciences*, 7(1), 82-98.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). บทวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องสำอางประเภทน้ำหอม. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.
- อนุพงศ์ จันท. (2561). บทบาทของบุคคลผู้มีชื่อเสียงในการตลาดและการสร้างยอดขาย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Arora, A. & Sahu, K. (2014). "TEARS MODEL": A Company Should Use for Celebrity Endorsement. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*. 3(1), 687-690.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Harcourt Brace College Publishers.
- Gupta, P., & Pirsch, J. (2020). The power of the "influencer": Effects of non-promotional online celebrity endorsements on consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 193-207.
- Ha, M. N. & Lam, H. N. (2016). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64-77.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Krungthai COMPASS. (2023, 28 เมษายน). Krunghthai COMPASS วิเคราะห์...ตลาดเครื่องสำอางไปต่ออย่างไร เมื่อความสวยหยุดไม่ได้. <https://thaipublica.org/2023/04/krunghthai-compass51/>
- Kotler, P. (2021). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing*. Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

- Ohanian, R. (2020). Celebrity Endorsement in 2020: A Review of Recent Research. *Journal of Advertising Research*, 60(4), 470-486.
- Petrescu, M., & Korgaonkar, P. (2018). Consumer Perceptions of Celebrity Endorsers: A Comparative Analysis of Young Consumers from Romania and India. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(1), 26-42.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.