



# Impact of Influencers in the TikTok Application on Brand Awareness and Consumers Decision to Purchase Skincare Products

Janjira Chairat\*, Thitima Nuchmee\*\*, Sirilux Puengpae\*\*\*,  
Apisara Sirilon\*\*\*\*, Warapon Dansiri\*\*\*\*\*

Received: February 21, 2024, Revised: March 21, 2024, Accepted: May 9, 2024

## Abstract

This research study aims to study impact of influencers in the TikTok application on brand awareness and consumer purchasing decisions for skincare products. The sample group consisted of 400 people aged 18 years and over who were interested in ordering skincare products after being influenced by influencers on the TikTok application. The research tool was a questionnaire via Google form and the data was analyzed using the SPSS program to analyze basic statistics, multiple regression analysis and path coefficient analysis. The results of the study found that the influencer's credibility factor and content marketing factor positively influence the brand awareness factor. Brand awareness also has a positive influence on consumers' decision to purchase skincare products. Moreover, tests for indirect effects found that influencer's credibility factors and content marketing factors positively influence consumers' decisions to purchase skincare products, with the brand awareness factor as the intermediary variable. This study can be beneficial to entrepreneurs in choosing influencers to design media content that is appropriate for their own brands on social media platforms.

**Keywords:** Influencer; Skincare; TikTok application

\* Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, E-mail: janjira.chai@ku.th

\*\* Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, E-mail: thitima.nu@ku.th

\*\*\* Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, E-mail: sirilux.p@ku.th

\*\*\*\* Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, E-mail: apisara.si@ku.th

\*\*\*\*\* Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus, Corresponding Author, E-mail: warapon.d@ku.th



# ผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้บริโภค

จันทร์จิรา ชัยรัตน์\*, จุติมา นุชมี\*\*, ศิริลักษณ์ ฝั่งแม่\*\*\*,  
อภิสราริ คิริลัน\*\*\*\*, วราภรณ์ ดำนศิริ\*\*\*\*\*

รับบทความ: 21 กุมภาพันธ์ 2567, แก้ไขบทความ: 21 มีนาคม 2567, ตอรับบทความ: 9 พฤษภาคม 2567

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ในแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่มีอายุครบ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหลังจากที่ได้รับผลกระทบจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามผ่าน Google Form และมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์เส้นทาง ผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้ในตราสินค้า และการรับรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้บริโภคเช่นกัน รวมไปถึงได้มีการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้บริโภค โดยมีการรับรู้ในตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง โดยการศึกษาในครั้งนี้สามารถเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการในการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเพื่อออกแบบลักษณะเนื้อหาของสื่อให้เหมาะสมตราสินค้าของตนเองลงบนสื่อสังคมออนไลน์ได้

**คำสำคัญ:** ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด; ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว; แอปพลิเคชัน TikTok

\* คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, E-mai: janjira.chai@ku.th

\*\* คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, E-mai: thitima.nu@ku.th

\*\*\* คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, E-mail: sirilux.p@ku.th

\*\*\*\* คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, E-mail: apisara.si@ku.th

\*\*\*\*\* ผู้ประพันธ์บรรณกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา, E-mail: warapon.d@ku.th



## บทนำ (Introduction)

ในปี 2566 มีจำนวนคนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ปริมาณมากถึง 61.21 ล้านคน และมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) 52.25 ล้านคน (Kemp, 2023) กิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่พบได้บ่อย เช่น ดูหนัง ฟังเพลง ทำธุรกรรมทางการเงิน และค้นหาข้อมูลข่าวสาร ส่วนการใช้โปรแกรมค้นหา (Search Engine) และการรับส่งอีเมลมีแนวโน้มลดลงและอาจจะหายไปในอนาคต เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลและติดต่อสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปสู่การค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Electronic Transactions Development Agency, 2022) โดยเฉพาะแอปพลิเคชัน TikTok ที่นิยมอย่างแพร่หลายและมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว Dubey & Chomngam (2023) จากข้อมูลของสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย โดย Amarin (2023) กล่าวว่า คนไทยนิยมหาซื้อสินค้าผ่านการดูวิดีโอมากกว่าการอ่านบทความ อีกทั้งตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของคนไทยในช่วงปี พ.ศ. 2566-2567 จะเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยที่ปีละ 6% (lamingpanich, 2023)

ผลการสำรวจจาก Toluna พบว่า สินค้าบน TikTok Shop ที่เป็นที่นิยมสูงสุด ได้แก่ สินค้ากระแสนิยมและเครื่องประดับ (55%) สินค้าความสวยความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย (46%) อาหารและเครื่องดื่ม (40%) (Thammachart, 2023) โดยอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยมีขนาดใหญ่และเติบโตขึ้น มีมูลค่ามากกว่า 1.4 แสนล้านบาทในปี พ.ศ. 2564-2568 ตามข้อมูลของ Statista.com และกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นกลุ่มสินค้าที่มีมูลค่ามากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีความอยากลองใช้ผลิตภัณฑ์ความงามใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น บวกกับปัจจุบันธุรกิจได้มีการปรับตัวเข้าหาผู้บริโภคมากขึ้นโดยมีการอาศัย “ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer)” (Marketingoops, 2019) เข้ามาช่วยผลักดันให้ตราสินค้าของธุรกิจได้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น และมักนิยมสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ หนึ่งในนั้นคือช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok ที่ช่วยสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ให้ผู้บริโภคได้รู้จักและรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อตราสินค้านั้นได้ (The Digital Tips, 2023) ซึ่งจากข้อมูลของ Influencer Marketing Hub พบว่า ในปี 2566 การทำการตลาดแบบ Influencer Marketing เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูง โดยจากปี 2565 ไปสู่ปี 2566 เติบโตได้มากถึง 29% และบนแอปพลิเคชัน TikTok ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในทำการตลาดเช่นนี้มากถึง 56% นำหน้า Instagram (51%) Facebook (42%) และ YouTube (38%) (Geysler, 2023) ธุรกิจจึงมักนิยมทำการตลาดเช่นนี้ผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok เป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้เข้ากับกระแสนิยมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน อีกทั้งในแวดวงธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวต่างก็ยอมลงทุนจ่ายค่าจ้างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในการผลักดันสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อกันมากขึ้นอีกด้วย (Pigabyte, 2023)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา มีงานวิจัยที่ศึกษาถึงทางด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าคนในกรุงเทพมหานครผู้บริโภคทุกเพศ ทุกสถานภาพ ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ทุกรายได้ ต่างมีความคิดเห็นที่ต้องการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ โดยที่ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและรูปแบบการนำเสนอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Roonkaseam (2020) รวมถึงงานวิจัยที่ศึกษาถึงอิทธิพลของการตลาดแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (Alkharabsheh & Zhen, 2021) จากงานวิจัยทั้งสองจะเห็นได้ว่าอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและการตลาดผ่านการสร้างเนื้อหานั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีการเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีการทำการตลาดแบบใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อยู่บ่อยครั้ง ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษานี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการ

สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเองได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเลือกใช้สื่อและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดให้ดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเองได้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

ศึกษาอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ในแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้บริโภค

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

### แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ TikTok

แอปพลิเคชัน TikTok เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์คลิปวิดีโอทั้งความบันเทิง การให้ความรู้ และการเข้าร่วมทำกิจกรรมที่เป็นกระแส (Challenge) (Ajklap, 2019) ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้งานรายอื่นจนเกิดเป็นกระแสนิยมขึ้นมาได้ และแอปพลิเคชัน TikTok ยังมีพื้นที่สำหรับซื้อขายสินค้าผ่านทาง การถ่ายทอดสด และการใส่ลิงค์รายการสินค้าที่หน้าโปรไฟล์ ส่งผลให้เกิดการสร้างรายได้และธุรกิจใหม่ ผู้ประกอบการและเจ้าของตราสินค้าต่าง ๆ จึงหันมาวางกลยุทธ์การแข่งขันและการทำโฆษณาลงในช่องทางนี้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น (Jhantasana, 2019) อีกทั้งการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าของลูกค้า (Customer Brand Engagement) ผ่านการใช้ TikTok เป็นกุญแจหลักที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในตราสินค้า กล่าวได้ว่าการใช้ประโยชน์จากช่องทาง TikTok สามารถช่วยเพิ่มการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ได้ (Rimadias et al., 2021)

### แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เป็นบุคคลที่ช่วยสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก (Freberg et al., 2011) สร้างการบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM) และเชี่ยวชาญในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคเกิดการรับรู้เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม กระตุ้นให้เกิดให้ตัดสินใจซื้อสินค้า (Sukwarapirom, 2022) ซึ่งถือเป็นการลงทุนด้านเนื้อหาเพื่อดึงดูดผู้บริโภค (Sammis et al., 2015) ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ (Yuan & Lou, 2020) นอกจากนี้ ยังมีผู้มีอิทธิพลทางความคิดแบบ KOL (Key Opinion Leader) หรือผู้นำทางความคิด ซึ่ง KOL เป็นบุคคลที่รู้จักสินค้าเป็นอย่างดี มีความสามารถชี้แนะและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดย KOL จะมีความแตกต่างจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบ Influencer ที่เน้นไปที่การให้ความบันเทิงในระหว่างการแนะนำสินค้า (Shoppertainment) เป็นการผสมผสานระหว่างการซื้อสินค้าและความบันเทิง (Market Think, 2021) ผู้บริโภคมักชื่นชอบและติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดยมองว่าเป็นแบบอย่างและเป็นบุคคลในอุดมคติ (Role Model) จึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Choi & Rifon, 2012) การตลาดแบบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) มีมากขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคเปลี่ยนการรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อออนไลน์ (Stephen et al., 2017)



### แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลกระทบต่อ การเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อใช้ในการสื่อสารทางการตลาด (Andersen & Clevenger, 1963) โดย Ohanian (1990) คิดค้นโมเดลความน่าเชื่อถือ (Source Credibility Model) โดยมีองค์ประกอบคือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นทักษะความรู้ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน (Hovland et al., 1953) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งเป็นความเชื่อใจที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดใช้วิธีการสื่อสารที่ซื่อสัตย์สุจริต (Alawadhi & Örs, 2020) ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง (Ohanian, 1990) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ซึ่งเป็นการถ่ายทอดลักษณะทางกายภาพของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจนสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ได้ (Erdogan, 1999) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตราแกรมที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ Sa-Ngardam et al. (2020) พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีความรู้ความเข้าใจที่แท้จริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสามารถสร้างความเชื่อใจด้วยการสื่อสารที่จริงใจ

### แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นกระบวนการเผยแพร่เนื้อหาข้อมูลเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (Steimle, 2014) ในปัจจุบันนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่เนื้อหาไปยังผู้บริโภค หากธุรกิจสามารถสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและนำเสนอในเวลาที่เหมาะสม ก็จะสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ (Odden, 2013) โดยช่องทางออนไลน์ที่กำลังเป็นกระแสในปัจจุบันอย่างแอปพลิเคชัน TikTok ได้ถูกใช้เป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอย่างสร้างสรรค์และเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคจนสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและรับรู้ตราสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gesmundo et al. (2022) ที่พบว่า การตลาดผ่านการสร้างเนื้อหาแบบแคมเปญบน TikTok สามารถช่วยเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า เนื่องจากการทำแคมเปญหรือการออกแบบเนื้อหาที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ และจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่น Millennials ได้

### แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

Keller (1998) แบ่งการรับรู้ในตราสินค้าออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) และการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) โดยการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) คือการระลึกถึงตราสินค้าได้โดยไม่ต้องเห็นตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าเข้าไปอยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแล้วเรียบร้อย ส่วนการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) เป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคระลึกถึงชื่อตราสินค้าได้เมื่อมีข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้านั้นมากระตุ้นให้นึกถึงก่อน ซึ่งตราสินค้าจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อให้เข้าใจในตราสินค้า (Aaker, 2009) โดย Berry (2000) กล่าวว่า การรับรู้ในตราสินค้านั้นมาจากการที่องค์กรได้นำเสนอสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเองออกไปและมักมาจากการบอกต่อ (Word of Mouth) โดยเฉพาะบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคด้วยตนเอง (Hennig-Thurau et al., 2004) อีกทั้งยังมีงานวิจัยของ Maria et al. (2019) สนับสนุนอีกว่า การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อรับรู้ในตราสินค้าเป็นไปในทิศทางบวก และการรับรู้ในตราสินค้าก็ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ (Intention to Buy)

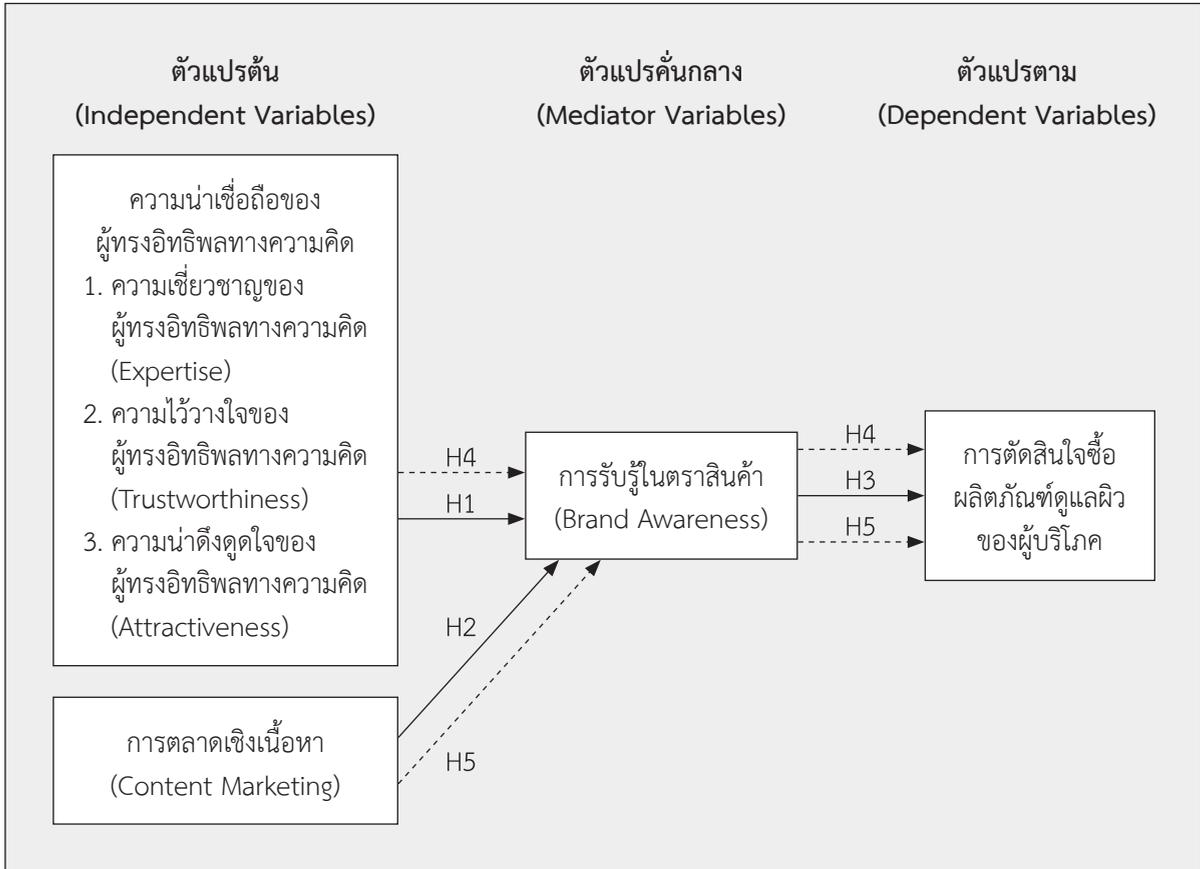
## แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามทฤษฎี AIDA เหมาะสมสำหรับวัดประสิทธิภาพของการโฆษณาที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกนึกคิดตั้งแต่เริ่มสนใจจนเกิดการตัดสินใจซื้อ (De Magistris & Gracia, 2008; Ghirvu, 2013) ความน่าดึงดูดใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านความสนใจจากโฆษณาที่ใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสื่อสารออกมาผ่านแอปพลิเคชัน จากนั้นเมื่อผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้นำเสนอไว้จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและหาข้อมูลเพิ่มเติม (Interest) (Stepaniuk, 2017) กระทั่งพัฒนาเป็นความปรารถนา (Desire) ที่ผู้บริโภคพยายามเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มาครอบครอง (Su et al., 2016) และพฤติกรรมสุดท้ายคือ การตัดสินใจซื้อ (Action) ที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสื่อสารเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ (Rowley, 1998) นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อผ่านการกระตุ้นโดยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ยังสอดคล้องตามโมเดลการตัดสินใจซื้อ Engel-Kollat-Blackwell Model (EKB Model) (Engel et al., 1968) จากผลงานวิจัยของ Bhuranaruengsak & Pasutham (2020) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท่ากีฬาในก็ตามโมเดล EKB และผลการศึกษาระยะในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในยุคหลังโควิด-19 พบว่าการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อทุกระยะในการตัดสินใจซื้อตามโมเดล EKB อย่างมีนัยสำคัญ และจากงานวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y พบว่า ในการเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง โดยจะทำการค้นหาและพิจารณาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Pahlevi & Medyawati, 2023)

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยส่งเสริมตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยธุรกิจส่วนใหญ่จะใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ผนวกเข้ากับการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการนำหลักทฤษฎีการตัดสินใจซื้อมาประยุกต์ใช้ในการดึงดูดผู้บริโภค (Birkner, 2011; Hassan et al., 2015)



## กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)



## สมมติฐานของงานวิจัย (Hypotheses)

- H1 : ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว
- H2 : การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว
- H3 : ปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว
- H4 : ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวโดยมีปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง
- H5 : การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวโดยมีปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง

## ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

### การออกแบบงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ประชากรที่มีอายุครบ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหลังจากที่ได้รับอิทธิพลจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนแอปพลิเคชัน TikTok แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน จึงเลือกใช้วิธีการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) มาใช้ในการวิเคราะห์และหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และสามารถยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 จึงได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นทั้งหมด 400 คน และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นวิธีที่มีการเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่ม

### เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ที่ศึกษาค้นคว้าจากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยมีคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเคยรับชมวีวจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในส่วนคำถามครอบคลุมข้อมูลพื้นฐานผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามเพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

คำถามด้านความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ปรับปรุงคำถามจากงานวิจัยของ Charee (2023) ประกอบด้วย ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และความตั้งใจ ในส่วนคำถามด้านการตลาดเชิงเนื้อหาได้ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Alkharabsheh & Zhen (2021) ประกอบด้วย คอนเทนต์มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วนน่าสนใจ รายละเอียดเป็นที่สังเกตง่าย ความชอบเนื้อหารายละเอียดคอนเทนต์ การอ่านเนื้อหาข้อมูลในคอนเทนต์จนจบ และความเหมาะสมของเนื้อหาคอนเทนต์ คำถามด้านการรับรู้ในตราสินค้าได้ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Sarikbut (2015) และ Schiffman & Kanuk (2000) ประกอบด้วย ความเข้าใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาตราสินค้า การสร้างภาพมโนทัศน์ของตราสินค้า การประมวลผลข้อมูลผลิตภัณฑ์ และความประทับใจในตราสินค้า และคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อได้ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Bumrung (2022) ประกอบด้วย การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน และความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนำเสนอในอนาคต การแปลข้อความบางส่วนจากต้นฉบับภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย (Forward Translation) ดำเนินการโดยผู้แปลที่มีความชำนาญทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทยจำนวน 2 ท่าน ซึ่งคนหนึ่งมีความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดดิจิทัล และอีกคนหนึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการใช้ภาษาอังกฤษในบริบทธุรกิจ จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูล (Try Out) กับกลุ่มทดลองจำนวน 40 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ทั้งความเข้าใจในทฤษฎีและความชัดเจนทางภาษา



### ตารางที่ 1 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค		
	จำนวนข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400)
ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	15	0.839	0.919
การตลาดเชิงเนื้อหา	5	0.772	0.843
การรับรู้ในตราสินค้า	5	0.829	0.852
การตัดสินใจซื้อ	5	0.707	0.801
รวม	30	0.918	0.958

เครื่องมือวิจัยใช้มาตรวัดแบบ Likert Rating Scales 5 ระดับ ที่แปลผลเป็น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งของกลุ่มทดลองและกลุ่มตัวอย่างทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธี Cronbach's Alpha Coefficient ได้ผลดังตารางที่ 1 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปทดสอบกับกลุ่มทดลองเป็นจำนวน 40 ฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.918 และค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ฉบับ เท่ากับ 0.958 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นตรงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) ซึ่งสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยต่อไปได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทาง Google Form จำนวน 400 ฉบับ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการพิทักษ์สิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางการดำเนินวิจัยที่มีจริยธรรม โดยมีการชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัย ให้เสรีภาพกับผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจยินยอมให้ข้อมูล ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม และมีข้อมูลติดต่อผู้วิจัยสำหรับผู้เข้าร่วมวิจัยในการสอบถามเพิ่มเติม

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายถึงข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) อธิบายถึงข้อมูลตัวแปรโดยวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรและการวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัยและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

## ผลการศึกษา (Results)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65 มีอายุระหว่าง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 61 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 87.5 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok 3-4 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีการเลือกผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านช่องทางออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวครั้งละ 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47 ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 39 และผู้บริโภคชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีลักษณะน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 52.4

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของแต่ละปัจจัย

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	4.059	0.584	เห็นด้วยมาก
การตลาดเชิงเนื้อหา	4.057	0.657	เห็นด้วยมาก
การรับรู้ในตราสินค้า	4.013	0.664	เห็นด้วยมาก
การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	4.048	0.608	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.049</b>	<b>0.564</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากข้อมูลในตารางที่ 2 พบว่า ผลรวมของระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.059 ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.057 ปัจจัยด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.013 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.048 ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของระดับความคิดเห็นโดยใช้วิธีการของ Phrommaphan (2018)



ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

Correlation				
	ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	การตลาดเชิงเนื้อหา	การรับรู้ในตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว
ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	1			
การตลาดเชิงเนื้อหา	0.788**	1		
การรับรู้ในตราสินค้า	0.760**	0.747**	1	
การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	0.777**	0.777**	0.769**	1

\*\* Correlation is Significant at the 0.01 Level (2-Tailed)

จากข้อมูลในตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง คือ 0.747-0.788 ซึ่งหมายถึงตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ที่จะก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งเป็นปัญหาที่ส่งผลให้ผลการพยากรณ์มีความผิดพลาดหรือไม่เป็นจริง โดยใช้ทฤษฎีของ Best & John (1977) ในการพิจารณาจึงสามารถวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานต่อไปได้

ตารางที่ 4 ตารางทดสอบสมมติฐาน H1 และ H2

ตัวแปร	B	$\beta$	Std. Error	t-value	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.321	-	0.143	2.241	0.026
ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	0.513	0.451	0.056	9.162	<0.001
การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	0.396	0.392	0.050	7.955	<0.001

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, R = 0.797a, R<sup>2</sup> = 0.636, AdjR<sup>2</sup> = 0.634

a. Dependent Variable: การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

จากข้อมูลในตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรด้านปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและตัวแปรด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีอิทธิพลมากที่สุดที่ 0.451 และด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีอิทธิพลที่ระดับ 0.392 โดยสามารถพยากรณ์การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ได้ร้อยละ 63.6

ตารางที่ 5 ตารางทดสอบสมมติฐาน H3

ตัวแปร	B	$\beta$	Std. Error	t-value	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.228	-	0.119	10.294	<0.001
การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	0.703	0.769	0.029	23.964	<0.001
* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, R = 0.769a, R <sup>2</sup> = 0.591, AdjR <sup>2</sup> = 0.590					

b. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

จากข้อมูลในตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรด้านปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีอิทธิพลมากที่สุดที่ 0.769 โดยสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวได้ร้อยละ 59.1

ตารางที่ 6 ตารางทดสอบสมมติฐาน H4 และ H5 แสดงการทดสอบตัวแปรคั่นกลาง

ตัวแปรต้น	Indirect Effect	t-value	Mediation Type of Observed	BootSE	ช่วงความเชื่อมั่น 95%		ผลการทดสอบสมมติฐาน
					BootLLCI	BootULCI	
ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	0.334	24.594	Partial Mediator	0.052	0.237	0.441	ยอมรับสมมติฐาน
การตลาดเชิงเนื้อหา	0.294	24.615	Partial Mediator	0.044	0.213	0.384	ยอมรับสมมติฐาน

จากข้อมูลในตารางที่ 6 พบว่า การทดสอบการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ในฐานะที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีขนาดอิทธิพลที่ 0.334 (t-value = 24.594) และการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีขนาดอิทธิพลอยู่ที่ 0.294 (t-value = 24.615)

อีกทั้งตามแนวทางของ Bootstrapping พบว่า ณ ช่วงความเชื่อมั่น 95% ของผลตัวแปรคั่นกลางของทั้งคู่นั้น ค่าศูนย์ไม่ลดลง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าตัวแปรคั่นกลางสามารถใช้ในการยืนยันผลได้ และจากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางพบว่า มีขอบเขตล่าง (BootLLCI) และขอบเขตบน (BootULCI) ที่ช่วงของระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ไม่ครอบคลุม 0 โดยตัวแปรความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีค่าเท่ากับ [0.237] และ [0.441] ส่วนตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีค่าเท่ากับ [0.213] และ [0.384] จึงสรุปได้ว่าความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว โดยมีการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation)



**ตารางที่ 7** ผลการวิเคราะห์อิทธิพลและค่าพยากรณ์

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1 : ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	0.451	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
H2 : การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	0.392	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
H3 : ปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	0.769	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐาน	ขอบเขตล่าง (BootLLCI)	ขอบเขตบน (BootULCI)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H4 : ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว โดยมีปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง	0.237	0.441	ยอมรับสมมติฐาน
H5 : การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว โดยมีปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง	0.213	0.384	ยอมรับสมมติฐาน

\* ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.001

จากข้อมูลในตารางที่ 7 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-3 มีค่าอิทธิพลสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.451, 0.392 และ 0.769 ตามลำดับ ทั้งนี้ อิทธิพลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตามมีนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.001 ส่วนสมมติฐานที่ 4-5 พบว่า มีช่วงขอบเขตบนและขอบเขตล่างตามแนวทาง Bootstrapping ในช่วงระดับความเชื่อมั่น 95% ไม่ครอบคลุม 0 นั่นคือ [0.237, 0.441] และ [0.213, 0.384] จึงสรุปได้ว่าการทดสอบมีการยอมรับสมมติฐานทั้งหมด

**อภิปรายผลและสรุปผล (Conclusion and Discussion)**

**ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีต่อการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้บริโภค**

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือโดยการให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องครบถ้วน มีการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา รวมถึงการแสดงออกทางบุคลิกภาพที่น่าดึงดูด จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับและเกิดการรับรู้ในตราสินค้าหรือเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมากยิ่งขึ้น ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของ Sa-Ngardam et al. (2020) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค แต่ในงานวิจัยที่นำมากล่าวถึงนี้พบอีกว่า การรับรู้ในตราสินค้ายังขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคเองอีกด้วย คือ หากผู้บริโภคมองผู้ทรงอิทธิพลไปในทางที่ดีว่ามีความรู้จริงตามที่พูด ก็จะทำให้การชักจูงมีแนวโน้มสำเร็จได้มาก



### การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้บริโภค

เนื่องจากการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ถ่ายทอดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หากมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วน จะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจนสามารถรับรู้ในตราสินค้าได้ ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของ Gesmundo et al. (2022) ที่พบว่า การทำการตลาดผ่านการสร้างเนื้อหาแบบแคมเปญบน TikTok สามารถช่วยเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่น Millennials ได้ แต่ในงานวิจัยที่นำมากล่าวถึงนี้ ผลการวิจัยขึ้นอยู่กับกลุ่มประชากรเพียงกลุ่มเดียว ทำให้ยังต้องการการวิเคราะห์เพิ่มเติมของผลกระทบจากผู้ที่มีอิทธิพลอื่นอีกด้วย

### ปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้บริโภค

การรับรู้ในตราสินค้าเกิดจากการที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลที่ทางผู้ผลิตได้ทำการสื่อสารออกไปเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีประสิทธิภาพผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกนึกคิดเมื่อถูกกระตุ้นเป็นประจำจนทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าได้เอง และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของ Maria et al. (2019) ที่พบว่า การรับรู้ในตราสินค้าส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ แต่ในงานวิจัยที่นำมากล่าวถึงนี้ การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และประสิทธิผลของการทำโฆษณาทางอ้อมยังมีผลต่อการตั้งใจซื้อผ่านการรับรู้ในตราสินค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

### ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้บริโภค โดยมีการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นตัวแปรคั่นกลาง

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจผ่านการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบถ้วน สื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวได้มากยิ่งขึ้น และการรับรู้ในการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าของผู้บริโภคส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงตราสินค้า เมื่อมีสิ่งที่เกี่ยวข้องตราสินค้านั้นมากระตุ้นจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของ Sa-Ngardam et al. (2020) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค และงานวิจัยของ Maria et al. (2019) ที่พบว่า การรับรู้ในตราสินค้าส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อตามลำดับ

### การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้บริโภค โดยมีการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นตัวแปรคั่นกลาง

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นการสร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ถูกถ่ายทอดโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เมื่อมีการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน จะสามารถดึงดูดใจและสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของ Gesmundo et al. (2022) ที่พบว่า การทำการตลาดผ่านการสร้างเนื้อหาแบบแคมเปญบน TikTok สามารถช่วยเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่น Millennials ได้ และงานวิจัยของ Maria et al. (2019) ที่พบว่า การรับรู้ในตราสินค้าส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อตามลำดับ



## ข้อจำกัดและเสนอแนะ (Limitations and Suggestion)

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่นำมาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ ควรเลือกผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะจากผลวิจัยพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีผลต่อการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น และทำให้สินค้าขายออกได้
2. ผู้ประกอบการควรสร้างสรรค์ข้อมูลเนื้อหา (Content) ที่มีการนำผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมาใช้ร่วมด้วย โดยเนื้อหาสาระของเนื้อหาต้องไม่ซับซ้อน ไม่เกินจริง กล่าวถึงรายละเอียดของตัวสินค้าที่ครบถ้วน มีการแทรกสินค้าเข้าไปในเนื้อหาให้สังเกตเห็นได้ง่าย ให้มีความน่าดึงดูดใจให้ดูได้จับจอบ และทันต่อความนิยมของกระแสสังคมบนสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางอื่นๆ ด้วย เช่น Facebook, Instagram

### ข้อจำกัดในการวิจัย

1. งานวิจัยฉบับนี้มีเวลาในการเก็บแบบสอบถามจำกัด โดยข้อมูลเกิดจากการเก็บในช่วงระยะเวลาสั้น ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลไม่ครอบคลุมมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์หรืออธิบายภาพรวมของประชากรทั้งหมดได้
2. การศึกษาที่ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณผ่านการสำรวจความคิดเห็น ซึ่งอาจไม่สามารถลงรายละเอียดไปถึงข้อมูลเชิงลึกได้

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปแนะนำให้มีการศึกษาในอุตสาหกรรมอื่น เช่น อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมสินค้ากระแส อุตสาหกรรมของตกแต่งบ้าน
2. ในอนาคตสามารถใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลองการตลาด (Experimental Research) โดยออกแบบกิจกรรมการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อทดลองใช้งานจริง และวัดผลการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานในแอปพลิเคชันภายในช่วงเวลาการทดลอง



## References

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Simon and Schuster.
- Ajklap, R. (2019). *khwamphungphočajai læ phruttkam kanmi suanruam Challenge nai æ po phali khochan TikTok khong phuchai thi asai nai khet Krung Thep Maha Nakhon [Satisfaction and Challenge Participation Behavior in the TikTok Application of users living in Bangkok]*. [Master Thesis, Bangkok University]. [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4595/5/ranida\\_adch.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4595/5/ranida_adch.pdf) (in Thai)
- Alawadhi, R., & Örs, M. (2020). Effect of celebrity endorsement on consumers purchase intention in the mediation effect of brand image. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 454-468.
- Alkharabsheh, O. H. M., & Zhen, B. H. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. In *CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1(1), 1823-1834.
- Amarin. (2023). *munlakha khotsana di čhi thanfun di khat pini to sipsam ko ka Mata khrong chæ klum sakin khæ longthun mak sut [Digital advertising value recovers well, expected to grow 13% this year. Mata is the champion. Skincare group invests the most]*. Amarin. <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/detail/51164> (in Thai)
- Andersen, K., & Clevenger Jr, T. (1963). A summary of experimental research in ethos. *Communications Monographs*, 30(2), 59-78.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 128-137.
- Best, John W. (1977). *Research in Education*. (3<sup>rd</sup> edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Bhuranaruengsak, S., & Pasutham, A. (2020). *phaplak tra sinkha læ khaniyom thi mi phon to akan tatsin čajai on ong thao kila nai ki (NIKE) khong phuboriphok nai čhangwat Saraburi [Brand Image and Values that Influence NIKE Sports Shoes Purchase Decisions of Consumers in Saraburi Province]*, *Rangsit Graduate Research Conference: RGRC*, 15, 262-271. (in Thai)
- Birkner, C. (2011). *Sharing the Love*. *Marketing News*, 45(3), 11-12.
- Bumrung, C. (2022). *kannam bukkhon thi michusiang ma pen phuraprong sinkha phan in sata kæ rom thi song phon to akan rapru khunkha tra sinkha khruangsamang bamrung phiu na khong phuboriphok nai khet Krung Thep Maha Nakhon [The credibility factors of the online social media influencers affect in decision process of purchasing of the cosmetics in the bangkok metropolitan area]*. [Master Thesis, Silpakorn University]. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4201/1/621220023.pdf> (in Thai)



- Charee, C. (2023). *patchai so won prasom thangkan talat itthiphon khong bukkhon thi michusiang thi song phon to akan tatsin chai su phalittaphan sakin khæ bon rankha o nalai khong phet chai nai changwat Ratchaburi [The Marketing Mix Factors and How the Influencer Influencing Purchase Decision of Skincare Product via Online Platform within Ratchaburi Province]*. [Master Thesis, Bangkok University]. File:///Users/warapon/Downloads/chaiwat\_chare%20(1).pdf (in Thai)
- Choi, M. S., & Rifon, J. N. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Journal of Psychology and Marketing*, 29(9), 639-650.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. Companies, New York: John Wiley & Sons.
- De Magistris, T., & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9), 929-947.
- Dubey, A., & Chomngam, P. (2023). khwamsamphan rawang kanpoetrap æ po phali khochan TikTok kap kanchai prayot læ khwamphungphochai khong Gen Z nai khet Krung Thep Maha Nakhon [The relationship between exposure to the TikTok application and usage and satisfaction of Gen Z in Bangkok] *Management Sciences Valaya Alongkorn Review*, 4(3), 108-121. (in Thai)
- Electronic Transactions Development Agency. (2022). *raingan phon kansamruat phruttkam phuchai in thenet nai prathet Thai pi songphanharoihoksipa [Thailand Internet User Behavior 2022]*. ETDA. <https://www.etda.or.th/th/Our-Service/statistics-and-information.aspx> (in Thai)
- Engel, J.F., Kollat, D.T. and Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart & Winston, New York.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Gesmundo, M. A. G., Jordan, M. D. S., Meridor, W. H. D., Muyot, D. V., Castano, M. C. N., & Bandojo, A. J. P. (2022). TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The Effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 343-361.
- Geyser, W. (2023). *The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report*. Retrieved December 1 2023, from <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Ghirvu, A. I. (2013). The AIDA model for advergaming. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 13(1), 90-98.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.



- Hovland, C. I., Jenny, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion; Psychological Studies of Opinion Change*. England: Yale University Press.
- Iamyingpanich, C. (2023). *KTB mong talat E-Commerce Thai pi hoksiphok-hoksipchet cha to pi la hok ko ka munlakha chiat chet saen la nabat [KTB monitors Thailand's e-commerce market during 2023-2024. It predicts 6% growth with 7 hundred billion Baht]*. efinanceThai. <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=bzd1RVRMddDNpaVk9> (in Thai)
- Jhantasana, C. (2019). tuapræ thima kon khong kan tangchai susam nai phanit ilekthronik Thai [Antecedents of RepurchasingIntentions of Electronic Commerce in Thailand]. *Human Resource and Organization Development Journal*, 11(2), 34-64. (in Thai)
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023 Thailand*. Datareportal. Retrieved December 1, 2023, from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand?rq=thailand>
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The effect of social media marketing, word of mouth, and effectiveness of advertising on brand awareness and intention to buy. *Jurnaln Manajemen Indonesia*, 19(2), 107-122.
- Market Think. (2021). *kep tok hailai thi bæ ron læ nakkan talat to ong ru chak TikTok : The stage buanglang "phalang hæng khwamsuk" su okat nai kantoepto khong bæ ron [Collected highlights that brands and marketers need to know from TikTok: The stage behind "The Power of Happiness" to opportunities for brand growth]*. Market Think. <https://www.marketthink.co/19105> (in Thai)
- Marketingoops. (2019). *konlayut sit ru SEED Strategy kunchæ samkhan khong kansusan phan in flu en se ma ket ting ["SEED" strategy or "SEED Strategy" is the key to communication through Influencer]*. Marketing Oops. <https://www.marketingoops.com/media-ads/influencer-seed-strategy/> (in Thai)
- Nunnally, J. C. (1978). *An overview of psychological measurement. Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook*. Springer.
- Odden, L. (2013). Engaging more influencers and buyers with content marketing. *Public Relations Tactics*, 20(8), 18.
- 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.
- Pahlevi, A. H., & Medyawati, H. (2023). The Influence of Influencer Marketing, Online Customer Review and Online Customer Rating to Purchasing Interest on the TikTok Shop Application. *Economics and Business Quarterly Reviews*, 6(3), 154-165.
- Phrommaphan, B. (2018). *theknik kanwičhai thang sangkhommasat [social science research techniques]*. Bangkok: Wang Aksorn Company Limited. (in Thai)



- Pigabyte. (2023). #DAAT2023 expects digital advertising spending to grow beyond 28 billion, growing by 13%, keeping an eye on the hot trend of LIVE, Affiliated Marketing. Retrieved December 7, 2023, from <https://www.marketingoops.com/reports/media-stat/daat2023-adspending/>
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using social media marketing to create brand awareness, brand image, and brand loyalty on tourism sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173-182.
- Roonkaseam, N. (2020). kannam bukkhon thi michusiang ma pen phuraprong sinkha phan in sata kae rom thi song phon to akan rapru khunkha tra sinkha khruangsamang bamrung phiu na khong phuboriphok nai khet Krung Thep Maha Nakhon [The marketing strategies through the influencers of the alcohol industry group]. *Dhurakij Pundit Communication Arts Journal*, 14(1), 48-85. (in Thai)
- Rowley, J. (1998). Promotional and marketing communications in information markets. *Library Review* 47(8), 383-387.
- Sa-Ngardam, C., Suvannin, W., & Boonnamsirikij, P. (2020). kannam bukkhon thi michusiang ma pen phuraprong sinkha phan in sata kae rom thi song phon to akan rapru khunkha tra sinkha khruangsamang bamrung phiu na khong phuboriphok nai khet Krung Thep Maha Nakhon [Celebrity Endorsement on Instagram Affecting the Perceived Facial Cosmetic Brand Equity of Consumers in Bangkok Metropolis]. *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University*, 3(3), 66-83. (in Thai)
- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer Marketing for Dummies*. John Wiley & Sons.
- Sarikbut, T. (2015). kan wikhro nua ha pai khotsana bon thanon rim thang thaosong phon to akan rapru lae kan chotcham khong phuboriphok nai khet Krung Thep Maha Nakhon [Analysis of billboard Advertisements on road sidewalks and their results on the perceptions and remembrances of consumers in Bangkok]. [Master Thesis, Bangkok University]. [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1168/3/Thanattha\\_Sari.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1168/3/Thanattha_Sari.pdf) (in Thai)
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior*. (2<sup>nd</sup> edition). New Jersey: Prentice-Hall, INC.
- Steimle, J. (2014) 'What is Content Marketing?'. Forbes. Retrieved December 7, 2023, from <http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-contentmarketing/>
- Stepaniuk, K. (2017) Managing blog content in shaping professional leisure attitudes. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 146-162.
- Stephen, Andrew T., Yaniv Dover, Lev Muchnik, & Jacob Goldenberg. (2017). "Pump it Out! The Effect of Transmitter Activity on Content Propagation in Social Media". Working paper, Saïd Business School, University of Oxford.
- Su, K. W., Huang, P. H., Chen, P. H., & Li, Y. T. (2016) The effects of format and interaction mode on the effectiveness of mobile advertising. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 7(6), 817-827.



- Sukwarapirom, D. (2022). *itthiphon khong in flu en se nai sur so chia lami dia Youtube Facebook læ Instagram thi mi phon to akan tatsinchai luak sur phalittaphan khruang sam a nai patchuban khong klum khon thi ayu yisip-hasipha pi thi asai yu nai krung thep læ parimonthon [The influence of influencers on social media, Youtube, Facebook, and Instagram, that affect the current decision to purchase cosmetic products among people aged 20-55 years living in Bangkok and surrounding areas]*. [Master Thesis, Mahidol University]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4742/1/TP%20MM.045%202565.pdf> (in Thai)
- Thammachart, K. (2023). *čhamnuan rankha læ thurakit bon TikTok Shop thalu sipha la nara yo læo nai Echia tawanok Chiang tai [The number of stores and businesses on TikTok Shop has surpassed 15 million in Southeast Asia]*. Today. <https://workpointtoday.com/the-number-of-stores-and-businesses-on-tiktok-shop-has-surpassed-15-million-in-southeast-asia/> (in Thai)
- The Digital Tips. (2023). *pæt theknik sang bæ ron bon TikTok hai thurakit khong khun dai mi yot khai pang! [8 techniques for building a brand on TikTok so your business can have great sales!]*. The Digital Tips. <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/build-a-brand-using-tiktok/> (in Thai)
- 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.