



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

การรับรู้ความเหมือน ความดึงดูด และความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดท้องถิ่นที่ส่งผล
ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของตราสินค้าประเทศเกาหลี
Perception of Similarity, Attraction and Credibility in Local Influencers Resulting
in Consumers' Purchase Intention Behavior of Korean Fashion Products

ชญชนก ผดุงเกียรติวิงษ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดและดิจิทัล สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Email: 6511821007@stu.nida.ac.th

พรพรรณ ประจักษ์เนตร

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Email: Pornpun.p@nida.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคล้ายคลึง ความดึงดูด และ ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดท้องถิ่น (Local Influencer) ที่พยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของตราสินค้าประเทศเกาหลี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความคล้ายคลึง ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านชนชาติ และด้านความคาดหวัง รวมถึงปัจจัยความดึงดูด ด้านแรงเสริมซึ่งกันและกัน และปัจจัยความน่าเชื่อถือ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของตราสินค้าประเทศเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.646 และมีค่าอำนาจในการพยากรณ์อยู่ที่ร้อยละ 41.7 ($R^2 = 0.417$)

คำสำคัญ: ผู้มีอิทธิพลทางความคิดท้องถิ่น, สินค้าแฟชั่น, ประเทศเกาหลี

Abstract

The objective of this research is to study the similarity, attractiveness, and credibility of local influencers in predicting the purchase intentions for Korean fashion brands. This quantitative research utilized an online questionnaire to collect data from a sample of 400 consumers. The statistical methods used for data analysis include mean, standard deviation, and stepwise multiple regression analysis. The results of the study indicate that similarity factors such as gender, age, ethnicity, and expectations, as well as attractiveness factors like mutual reinforcement and credibility factors including trustworthiness and relationship, significantly influence the purchase intentions for Korean fashion brands at a 0.05 significance



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

level. The multiple correlation coefficient (R) was found to be 0.646, with a predictive power of 41.7% ($R^2 = 0.417$).

Keywords: Local Influencers, Fashion Products, South Korea

บทนำ

เศรษฐกิจโลกในยุคปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ นับตั้งแต่มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ปัจจุบันมีร้านค้าที่ผันตัวทำธุรกิจในโลกออนไลน์เป็นจำนวนมาก รวมถึงมีการแข่งขันกันสูงขึ้นด้วยทำให้ผู้ประกอบการต่างงดกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันตลาดออนไลน์มาเพื่อดึงดูดให้ร้านได้รับความสนใจ ควบคู่ไปกับการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรือที่เรียกกันว่าอินฟลูเอนเซอร์ ในการทำการตลาดด้วยโดยเฉพาะกลุ่มประเภทสินค้าจำพวก เครื่องสำอาง แฟชั่น อาหาร เป็นต้น โดยกลุ่มธุรกิจความงามและแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมต้น ๆ ที่ใช้การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ถึง ร้อยละ 70 (เดลินิวส์, 2562) ซึ่งก็เป็นอุตสาหกรรมที่น่าจับตามองเพราะมีการเติบโตทั่วโลกในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 5.5 ต่อปี และที่ทราบกันดีในยุคของโลกไร้พรมแดนที่ค่านิยมวัฒนธรรมต่างแอบแฝงและปะปนมาในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีอิทธิพลในด้านแฟชั่นที่เรารู้จักอย่างดีนั่นก็คือ ประเทศเกาหลีใต้ ที่มีผู้เผยแพร่เป็นศิลปิน หรือ ซีรียต่าง ๆ จึงทำให้อุตสาหกรรมแฟชั่นในเกาหลีเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่ได้รับการพูดถึงเป็นจำนวนมากในโลกโซเชียลรวมถึงการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีกลยุทธ์ที่แปลกใหม่และหลากหลาย เช่น การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดท้องถิ่น (Local Influencer) ของประเทศนั้น ๆ ในการทำการตลาดข้ามประเทศ ซึ่งแบรนด์อาจจะให้ความสนใจในเรื่องความเหมือน ความคล้ายคลึง หรือความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดท้องถิ่น (Local Influencer)

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเหมือนความดึงดูดและความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น ตราสินค้าประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจแฟชั่นสามารถนำผลที่ได้ในการศึกษามาดำเนินการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดท้องถิ่น (Local Influencer) เพื่อเข้าใจกลุ่มเป้าหมายในการประยุกต์ใช้การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดท้องถิ่น (Local Influencer) และเสริมสร้างความสามารถในการเข้าถึงตลาดระหว่างประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความคล้ายคลึง ความดึงดูด และความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดท้องถิ่น (Local Influencer) ที่พยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของตราสินค้าประเทศเกาหลี

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้สนับสนุนและสนใจในสินค้าแฟชั่นเกาหลีที่มีอิทธิพลทางความคิดท้องถิ่น (Local Influencer) แนะนำจากกลุ่มร้านหรือแอดเดอเรลสินค้าเกาหลีในประเทศไทย



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่มีจำนวนประชากรไม่แน่นอน (วสุธดา นุริตมนต์ และคณะ, 2563) โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ 385 ตัวอย่าง เพื่อเป็นกันป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามจึงเก็บตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของตราสินค้าประเทศเกาหลีของผู้บริโภคที่เป็นผู้สนับสนุนและสนใจในสินค้าแฟชั่นเกาหลีที่มีอิทธิพลทางความคิดท้องถิ่น (Local Influencer) แนะนำ ทั้งหมด 3 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยความคล้ายคลึง ประกอบด้วย ความคล้ายคลึงด้านลักษณะประชากร และความคล้ายคลึงด้านสติปัญญา ปัจจัยความดึงดูด และปัจจัยความน่าเชื่อถือ

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการวิจัยในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม 2567 ถึงเดือนมิถุนายน 2567

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติทางผู้วิจัยได้เลือกวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgmental Sampling) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล 2 แบบ ได้แก่

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้มีการกระจายไปให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้สนับสนุนและสนใจในสินค้าแฟชั่นเกาหลีที่มีอิทธิพลทางความคิดท้องถิ่น (Local Influencer) ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Line, Instagram, TikTok, Facebook เป็นต้น

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา รวบรวมผลงานวิจัย บทความวารสาร วิทยานิพนธ์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ ข้อมูลทางสถิติ รายงานต่าง ๆ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. ขั้นตอนการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: ผู้วิจัยกำหนดตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง (n) จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ: ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try Out) จำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .965 โดยปัจจัยความคล้ายคลึง มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.952 (45 ข้อ) ปัจจัยความดึงดูดมีค่าความเชื่อมั่น



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

เท่ากับ 0.942 (16 ข้อ) ปัจจัยความน่าเชื่อถือ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.863 (25 ข้อ) และการตัดสินใจซื้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.804 (5 ข้อ) ซึ่งเกินกว่า 0.7 ในทุก ๆ ปัจจัย ถือว่านำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังนี้

- 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 2) สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การศึกษารับรู้ความคล้ายคลึง ความดึงดูด และความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลท้องถิ่น (Local Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของตราสินค้าประเทศเกาหลี สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของตราสินค้าประเทศเกาหลี พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยความดึงดูด รองลงมาคือ ปัจจัยความน่าเชื่อถือ ปัจจัยความคล้ายคลึงด้านสติปัญญา และปัจจัยความคล้ายถึงด้านประชากร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 3.80, 3.72 และ 3.32 ตามลำดับ ส่วนความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของตราสินค้าประเทศเกาหลี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา

ปัจจัยในการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ปัจจัยความคล้ายคลึงด้านประชากร	3.32	0.714	ปานกลาง
- ด้านอายุ	3.97	0.828	มาก
- ด้านเพศ	3.89	0.883	มาก
- ด้านชนชาติ	3.74	0.843	มาก
- ด้านศาสนา	2.24	1.188	น้อย
- ด้านการศึกษา	2.79	1.227	ปานกลาง
2. ปัจจัยความคล้ายคลึงด้านสติปัญญา	3.72	0.697	มาก
- ด้านทัศนคติ	3.43	0.877	มาก
- ด้านนิสัย	3.81	0.792	มาก
- ด้านความชอบ	3.94	0.816	มาก
- ด้านความคาดหวัง	3.52	0.887	มาก
- ด้านคุณค่าในตัวเอง	3.89	0.827	มาก



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

ปัจจัยในการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ปัจจัยความตึงตูด	4.13	0.660	มาก
- ด้านกายภาพ	3.83	0.868	มาก
- ด้านบุคลิกภาพ	4.40	0.696	มากที่สุด
- ด้านแรงเสริมซึ่งกันและกัน	4.15	0.709	มาก
4. ปัจจัยความน่าเชื่อถือ	3.80	0.576	มาก
- ด้านความเชี่ยวชาญ	4.38	0.739	มากที่สุด
- ด้านความสัมพันธ์	2.57	1.220	น้อย
- ด้านปฏิสัมพันธ์	3.60	0.841	มาก
- ด้านความน่าเชื่อถือ	3.99	0.671	มาก
- ด้านความจริงใจและปรารถนาดี	4.44	0.638	มากที่สุด
5. ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของตราสินค้าประเทศเกาหลี	3.68	0.747	มาก

2. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของ 1) ปัจจัยความคล้ายคลึงด้านประชากร มี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านอายุ ด้านเพศ ด้านชนชาติ ด้านศาสนา และด้านการศึกษา 2) ปัจจัยความคล้ายคลึงด้านสติปัญญา มี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านนิสัย ด้านความชอบ ด้านความคาดหวัง และด้านคุณค่าในตัวเอง 3) ปัจจัยความตึงตูด มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านบุคลิกภาพ และด้านแรงเสริมซึ่งกันและกัน และ 4) ปัจจัยความน่าเชื่อถือ มี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความสัมพันธ์ ด้านปฏิสัมพันธ์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความจริงใจและปรารถนาดี กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของตราสินค้าประเทศเกาหลี พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่า 0.646 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 41.7 ($R^2 = 0.417$) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.57528 ตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของตราสินค้าประเทศเกาหลีจากการแนะนำของผู้มีอิทธิพลท้องถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งสิ้น 7 ด้าน คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านชนชาติ ด้านความคาดหวัง ด้านเพศ ด้านความสัมพันธ์ ด้านแรงเสริมซึ่งกันและกัน และด้านอายุ ซึ่งส่งผลทางบวกทั้งหมด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.259, 0.124, 0.086, 0.115, 0.086, 0.171, และ 0.090 ตามลำดับ และจากการตรวจสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ (> 0.5) และ ค่า Variance Inflation Factor ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า น้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังรายละเอียดในตารางที่ 2 และสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y = 0.138 + 0.259(\text{ด้านความน่าเชื่อถือ}) + 0.124(\text{ด้านชนชาติ}) + 0.086(\text{ด้านความคาดหวัง}) + 0.115(\text{ด้านเพศ}) + 0.086(\text{ด้านความสัมพันธ์}) + 0.171(\text{ด้านแรงเสริมซึ่งกันและกัน}) + 0.090(\text{ด้านอายุ})$$



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.138	0.225		0.612	0.541p		
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.259	0.060	0.232	4.283	0.000*	.505	1.982
ด้านชนชาติ	0.124	0.040	0.140	3.083	0.002*	.721	1.387
ด้านความคาดหวัง	0.086	0.042	0.103	2.055	0.040*	.597	1.676
ด้านเพศ	0.115	0.037	0.137	3.126	0.002*	.779	1.284
ด้านความสัมพันธ์	0.086	0.028	0.141	3.102	0.002*	.724	1.382
ด้านแรงเสริมซึ่งกันและกัน	0.171	0.056	0.162	3.057	0.002*	.527	1.897
ด้านอายุ	0.090	0.041	0.100	2.186	0.029*	.708	1.412

R = 0.646, R² = 0.417, Adj R² = 0.407, Std. Error = 0.57528, F = 40.121, Sig. = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาการรับรู้ความคล้ายคลึง ความดึงดูด และความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลท้องถิ่น (Local Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของตราสินค้าประเทศเกาหลี พบว่า ปัจจัยความคล้ายคลึง ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านชนชาติ และด้านความคาดหวัง รวมถึงปัจจัยความดึงดูด ด้านแรงเสริมซึ่งกันและกัน และปัจจัยความน่าเชื่อถือ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของตราสินค้าประเทศเกาหลี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงและรับรู้ข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลท้องถิ่นที่มีเพศและอายุใกล้เคียงกัน เพราะอาจมีประสบการณ์และความสนใจที่คล้ายคลึงกัน การมีเชื้อชาติเดียวกันและค่านิยมที่สอดคล้องกันยิ่งเพิ่มความน่าเชื่อถือและการยอมรับในคำแนะนำด้านสินค้าแฟชั่น เมื่อผู้มีอิทธิพลมีความรู้ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงการเป็นที่ยอมรับและมีผู้ติดตามจำนวนมาก ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ถูกแนะนำ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างทั้งสองฝ่ายยังช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นเหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang & Scheinbaum (2017) ที่ศึกษาการเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผ่านการรับรองชื่อเสียงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและความน่าเชื่อถือของแบรนด์และยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยการที่แบรนด์นำผู้มีอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้เกิดความดึงดูดใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านความคล้ายคลึงและความดึงดูดใจ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุษยา สุขวาริภรณ์ (2565) ที่ศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20 - 55 ปี ผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิสรา บัวคง (2561) ได้วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีบุคลิกคล้ายคลึงกันไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ทัศนคติ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ในส่วนของปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพคเกจของตราสินค้าประเทศเกาหลี ได้แก่ปัจจัยความคล้ายคลึง ด้านศาสนา ด้านการศึกษา ด้านทัศนคติ ด้านนิสัย ด้านความชอบ และด้านคุณค่าในตัวเอง รวมถึงปัจจัยความดึงดูด ด้านกายภาพ ด้านบุคลิกภาพ และปัจจัยความน่าเชื่อถือ ด้านความเชี่ยวชาญและด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านความจริงใจและปรารถนาดี เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ อาจเกิดขึ้นจากความรู้สึกภายในของผู้บริโภคมากเกินไปโดยแท้จริงแล้วการที่เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอาจจะ เป็นเพียงแค่ความรู้สึกภายนอกมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Condon and Crano (1998) กล่าวว่า ความคล้ายคลึงด้านประชากร (Demographic Similarity) เช่น อายุ ทรงผม ชนชาติ มีความสามารถในการดึงดูดมากกว่าความคล้ายคลึงทางด้านสติปัญญา (Cognitive Similarity) หรือจิตวิญญาณ เช่น ความฉลาด ความเชื่อมั่น และสอดคล้องกับ Byrne, et al., (1996) กล่าวว่า ความคล้ายคลึงด้านประชากรจะสามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างกันที่ดีขึ้นอีกด้วย การดึงดูดระหว่างบุคคล (Interpersonal Attraction) อาจเกิดขึ้นได้จากความเหมือนด้านประชากร ผู้คนมักจะรู้สึกสบายใจในการสื่อสารกับคนที่มีพื้นฐานคล้ายกันและลักษณะเหมือนกันสามารถเข้าใจความรู้สึกกันและกันได้มากกว่า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. นักการตลาดควรเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดท้องถิ่น (Local Influencer) ที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายในด้านประชากร เช่น อายุและชนชาติ เพื่อให้การสื่อสารและการตลาดเข้าถึงและตรงกับความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด ผู้มีอิทธิพลทางความคิดท้องถิ่น (Local Influencer) ที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคจะสามารถสร้างความเชื่อมโยงและความสนิทใจได้ดียิ่งขึ้น
2. ควรเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดท้องถิ่น (Local Influencer) ที่มีบุคลิกภาพและสไตล์เฉพาะตัวที่ดึงดูดใจ เพื่อให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์โดดเด่นและน่าสนใจ นอกจากนี้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดท้องถิ่น (Local Influencer) ควรมีความน่าเชื่อถือในแง่ของความปรารถนาดีและสามารถสื่อสารแบบ Soft Sell ได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรพิจารณาศึกษาผลกระทบของผู้มีอิทธิพลทางความคิดท้องถิ่นในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ นอกเหนือจากแพคเกจ เช่น เทคโนโลยี อาหารและเครื่องดื่ม หรือการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดในแต่ละอุตสาหกรรม
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันระหว่างประเทศ เช่น การใช้ Soft Sell และ Hard Sell ในการสื่อสารกับผู้บริโภคในประเทศต่าง ๆ เพื่อจะได้เข้าใจถึงวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในแต่ละวัฒนธรรมและการปรับใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายในตลาดแพคเกจระหว่างประเทศ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7
วันที่ 1 สิงหาคม 2567

3. ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกลุ่มประชากรที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ผลการศึกษามีความครอบคลุมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ในหลากหลายบริบทของธุรกิจแฟชั่น
4. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เช่น ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในแต่ละกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชนิสรา บัวคง. (2561). ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุขยา สุขวราภิรมย์. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เดลินิวส์. (2562). เผยเทรนด์ตลาด ออนไลน์ "อินฟลูเอนเซอร์". สืบค้นเมื่อ มีนาคม 20, 2567.
<https://d.dailynews.co.th/it/686952/>
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- วสุธิดา นุริตมนตรี, บดินทร์ พญาพรหม, และปฐม สวัสดิ์เมือง. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน. วารสาร มทร. อีสาน. 7(1), 82-98.
- Byrne, B. M., & Shavelson, R. J. (1996). On the structure of social self-concept for pre-, early, and late adolescents: A test of the Shavelson, Hubner, and Stanton (1976) model. *Journal of Personality and Social Psychology*. 70(3), 599-613.
- Condon, J. W. & William D. C. (1988). Inferred evaluation and the relation between attitude similarity and interpersonal attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*. 54, 789-797.
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2017). Trustworthiness trumps attractiveness and expertise: enhancing brand credibility through celebrity endorsement. *Journal of Advertising Research*. 64(2).