

บทคัดย่อ

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อสินค้าด้านความงามและแฟชั่นและความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer)
ชื่อผู้เขียน	กนกวรรณ ทองเกิด
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2564

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาหัวข้อ ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อสินค้าด้านความงามและแฟชั่น และความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามและแฟชั่นผ่านการตลาดแบบอาศัยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) และศึกษาปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยโดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research) จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ บนเว็บไซต์กูเกิลฟอรม์ โดยกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เป็นกลุ่มที่ใช้งานโซเชียลมีเดีย และเป็นกลุ่มที่มีการติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และมีกำลังในการซื้อสินค้า จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือผู้ชายจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และ LGBTQ+ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 26-35 ปี จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 6-8 ชั่วโมงต่อวัน มีการติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ถึง 6-8 คน โดยส่วนใหญ่จะติดตามกลุ่ม Macro Influencer 100,000 - 1,000,000 Followers มีการอ่านรีวิวสินค้าหรือคำแนะนำจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเพียง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ รวมไปถึงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเพียง 1-2 ครั้งเท่านั้น โดยสินค้าที่มีการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือสินค้าประเภทสกินแคร์ (Skincare) รองลงมาคือสินค้าประเภทแฟชั่น (Fashion)

ในด้านความน่าเชื่อถือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) พบว่าปัจจัยด้านการยอมรับแหล่งสารด้านความน่าไว้วางใจ (Source Trustworthiness) มีระดับการเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการยอมรับแหล่งสารแหล่งสารที่มีความเหมือน (Sources Homophily) และปัจจัยด้านการยอมรับแหล่งสารด้านความเชี่ยวชาญ (Source Expertise) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 และ 3.51 ตามลำดับ

โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความน่าเชื่อถือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความงามและแฟชั่นของผู้บริโภค

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, ความน่าเชื่อถือ, ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด



คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

ABSTRACT

Title of Independent Study	Communication factors affecting media exposure Decision making in buying beauty and fashion products, and influencer's credibility
Author	Miss Kanokwan Thongkerd
Degree	Master of Art (Communication and Innovation)
Year	2021

The research entitled 'Communication factors affecting media exposure, decision-making in buying beauty and fashion products, and influencers' credibility' aimed at studying factors affecting decision-making in buying beauty and fashion products through Influencer Marketing, and studying perceived factors of influencer's credibility.

This research employed quantitative research methodology, collecting data from online questionnaires via Google form. The samples were 400 respondents, who were social media users, aged 18 years old and above, following influencer, and having purchase power.

The results revealed that 289 of the samples were females (72.3%), 69 of them were male (17.2%), and 42 of them were LGBTQ+ (10.5%). 318 of the samples were aged between 26-35 years old (79.5%), while 349 of them acquired bachelor degree (87.3%). 252 of the samples worked for private company (63%). Most of them also had average monthly income around 20,001 - 30,000 baht and spent over 6-8 hours a day using the internet. They followed 6-8 influencers, most of them were the Macro ones with 100,000 to 1,000,000 followers. They read influencers' reviews and recommendations 1-2 times a week, though completed purchase only 1-2 times. Skincare ranked first for the most bought product category, followed by Fashion.

Regarding influencers' credibility, it was found that Source Trustworthiness were rated in the highly agreed level at 3.80, followed by Sources Homophily at 3.67, and Source Expertise at 3.51, respectively.

Hypothesis results also showed that each factor positively correlated with influencers' credibility and decision-making in buying beauty and fashion products of consumers.

Keywords: Decision-making, Credibility, Influencer

