วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2568

Journal of Management Sciences
Kasetsart University
Vol. 4, No. 1, January – June 2025

อิทธิพลของความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์บนแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

The Influence of Influencer-Brand Congruence on TikTok Platform on Consumer Attitudes in the Cosmetics Industry

ชาญชัย พรมมิ[1*] พิชชากร ใจยืน[2] และ บุรินทร์ บัณฑะวงศ์[3]

Chanchai Pommi[1*] Phitchakorn Jaiyuen[2] and Burin Buntavong[3]

*Corresponding author email: Chanchai5363@gmail.com

(Received: March 13, 2025 Revised: April 24, 2025 Accepted: May 2, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและ แบรนด์ โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทยที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง มีผู้ตอบแบบสอบถามและครบถ้วน จำนวน 304 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน ผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (β = 0.550) และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (β = 0.613) และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (β = 0.303) นอกจากนี้ ความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์โดยผ่านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (β = 0.167) ผลการวิจัยนี้ได้ขยายองค์ความรู้ในด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และเป็นแนวทางในเชิงปฏิบัติสำหรับนักการตลาดในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
Assistant Professor, School of Business and Communication Arts, University of Phayao.

[23] หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
Bachelor of Business Administration, School of Business and Communication Arts, University of Phayao.

Abstract

This research aims to examine the direct and indirect influence of influencer-brand congruence on consumer attitudes toward both influencers and brands. The study employed a quantitative research methodology, collecting data through online questionnaires from a sample of 304 cosmetic product consumers in Thailand who followed influencers on the TikTok platform. The samples were selected using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using partial least squares structural equation Modeling (PLS-SEM). The findings revealed that influencer-brand congruence has a direct positive effect on consumer attitudes toward influencers (β = 0.550) and attitudes toward brands (β = 0.613). Additionally, consumer attitudes toward influencers exhibited a direct positive effect on attitudes toward brands (β = 0.303). Furthermore, influencer-brand congruence demonstrated an indirect effect on attitudes toward brands through consumer attitudes toward influencers (β = 0.167). This research contributes to the existing body of knowledge on digital marketing strategies through influencers and provides practical guidelines for marketers to develop marketing communication strategies aligned with target audience preferences.

Keywords: Cosmetics Industry, Influencer-Brand Congruence, Consumer Attitude toward Influencers, Attitude toward Brand

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแข่งขันในตลาดดิจิทัล (Digital market) ที่ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่องได้สร้างความท้าทายให้กับองค์กรธุรกิจในการช่วงชิงความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในขณะที่ผู้บริโภคในปัจจุบันมีทางเลือกที่หลากหลายและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว หลายองค์กรจึงประสบปัญหาในการสร้างความแตกต่างและดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย (Tseng & Wang, 2023; De Veirman et al., 2017) กลยุทธ์การแข่งขันแบบดั้งเดิมอย่างการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพออีกต่อไป ซึ่งจะนำไปสู่สงครามราคาที่ทำลายกำไรของทุกฝ่าย ในขณะเดียวกัน การสื่อสารการตลาดแบบเดิมก็มีประสิทธิภาพลดลงเพราะผู้บริโภคเริ่มไม่เชื่อถือการโฆษณาที่มาจากแบรนด์โดยตรง ทำให้องค์กรต้องแสวงหากลยุทธ์ใหม่ เช่น การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือการตลาดเนื้อหา (Content marketing) เป็นต้น

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดถือว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่สนับสนุนประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล (Lou & Yuan, 2019) เนื่องจากความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือและการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (De Veirman et al., 2017) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภค จากข้อมูลการศึกษาของ Business Insider Intelligence (2024) พบว่า อุตสาหกรรมการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล

ทางความคิด (Influencer marketing industry) มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าตลาดทั่วโลกสูงถึง 22 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี ค.ศ. 2025 ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทที่เพิ่มขึ้นของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในฐานะตัวกลางที่เชื่อมโยงระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนผลประกอบการทางธุรกิจและการพัฒนาความสัมพันธ์เชิงลึกกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ Djafarova and Rushworth (2017) ได้ระบุว่าการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคจะสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity) จะช่วยเสริมสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากกลุ่มผู้ติดตาม (Lou & Yuan, 2019; Schoten et al., 2020) โดยในการพิจารณาเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่เหมาะสมกับแต่ละแบรนด์นั้น Kádeková and Holiencinová (2018) ได้จำแนกประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดตามจำนวนผู้ติดตาม (Followers) ออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ 1) ผู้ทรงอิทธิพลระดับมหภาค (Mega-influencer) ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน 2) ผู้ทรงอิทธิพลระดับกลาง (Macro-influencer) ที่มีผู้ติดตาม 100,000-1,000,000 คน 3) ผู้ทรงอิทธิพลระดับจุลภาค (Micro-influencer) ที่มีผู้ติดตาม 10,000-100,000 คน และ 4) ผู้ทรงอิทธิพลระดับนาโน (Nano-influencer) ที่มีผู้ติดตามน้อยกว่า 10,000 คน การแบ่งระดับดังกล่าวช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลได้อย่างเหมาะสมตามวัตถุประสงค์และงบประมาณขององค์กร

ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetics industry) การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเพื่อเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย (Casaló et al., 2018) โดยปัจจัยสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด คือ การคัดเลือกผู้ที่มีความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal image) กับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มการเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Freberg et al., 2011) ทั้งนี้ De Veirman et al. (2017) ชี้ให้เห็นว่า การจับคู่ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลกับภาพลักษณ์แบรนด์ที่เหมาะสมไม่เพียงแต่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ แต่ยังส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Consumer engagement) อีกด้วย ในงานวิจัยของ จิรานันท์ คำแสน (2566) อธิบายว่าความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดยเฉพาะในด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความสอดคล้องกับแบรนด์ (Brand congruence) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ผู้ทรงอิทธิพลแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีระดับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น

แต่จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังมีงานวิจัยจำนวนไม่มากนักที่มุ่งเน้นการศึกษาความสอดคล้องกันระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์ (Influencer-brand congruence) ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (De Cicco, Iacobucci & Pagliaro, 2021; Tseng & Wang, 2023) ในบริบทของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เนื่องด้วยในปัจจุบันผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นมีบทบาทอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและภาพลักษณ์ของแบรนด์มีแนวโน้มที่จะเป็นปัจจัยผลักที่ขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์

จากที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยนี้จึงมีคำถามงานวิจัยว่าปัจจัยความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตัวผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และมีทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ในบริบทอุตสาหกรรมเครื่องสำอางได้หรือไม่ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงได้นำแนวคิดความสอดคล้องกันระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์ (Influencer-brand congruence) มาเป็นกรอบในการวิจัย โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งมั่นที่จะขยายองค์ความรู้ในด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์ม TikTok

2) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์ที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ โดยผ่านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์ม TikTok

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทางด้านเครื่องสำอางในแพลตฟอร์ม TikTok อย่างน้อย 1 รายในช่วง 6 เดือนก่อนหน้า

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระ คือ ความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์ และตัวแปรตาม คือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

กลยุทธ์การสื่อสารตลาดดิจิทัลผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรือที่รู้จักกันในชื่อของ Influencer Marketing เป็นรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในการส่งเสริมและสื่อสารรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่ผู้ทรงอิทธิพลมีกับฐานผู้ติดตามของตน (จิรานันท์ คำแสน, 2566) การที่ธุรกิจเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่เหมาะสมจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยธุรกิจต้องคำนึงถึงความสอดคล้องระหว่างค่านิยม บุคลิกภาพและฐานผู้ติดตามกับแบรนด์และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง (Torres et al., 2019) ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือ ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล โดยการสร้างเนื้อหาที่มีความจริงใจและสอดคล้องกับตัวตน

ของผู้ทรงอิทธิพลจะช่วยให้การนำเสนอสินค้าหรือบริการมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค (Freberg et al., 2011) รวมถึง การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าที่นอกเหนือจากการโฆษณาสินค้าโดยตรง เช่น การให้ความรู้ ความบันเทิง หรือแรงบันดาลใจ จะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมาย

ในปัจจุบันมีแพลตฟอร์มหลากหลายที่ใช้สำหรับการสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มจะมีลักษณะเฉพาะที่เหมาะสมกับรูปแบบเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง เช่น อินสตาแกรม (Instagram) เป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสำหรับการนำเสนอภาพและวิดีโอสั้น หรือ ติ๊กตอก (TikTok) ที่เน้นวิดีโอสั้นที่สร้างสรรค์และเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ เป็นต้น (Tseng & Wang, 2023) ด้วยเหตุนี้ การที่ธุรกิจจะสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ประสบความสำเร็จได้จำเป็นต้องอาศัยการผสมผสานอย่างลงตัวระหว่างการเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่เหมาะสม การสร้างเนื้อหาที่มีความจริงใจและมีคุณค่า รวมถึงการเลือกแพลตฟอร์มที่ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์ (Influencer-brand congruence)

ความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์ เป็นแนวคิดสำคัญในทางการตลาดที่อธิบายถึงระดับความเข้ากันได้ระหว่างคุณลักษณะของแบรนด์กับคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพล (Fleck et al., 2012) โดยความสอดคล้องนี้มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ระดับของความสอดคล้องที่สูงระหว่างแบรนด์และผู้นำเสนอสินค้านั้นมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อระดับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ซึ่งท้ายที่สุดจะส่งผลไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Till & Busler, 2000) ในงานวิจัยของ Belanche et al. (2021) ได้แสดงให้เห็นว่าความสอดคล้องระหว่างแบรนด์และผู้ทรงอิทธิพลเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดและการสร้างความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ การเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีความสอดคล้องกับแบรนด์จะสามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (Balaban et al., 2022) นอกจากนี้ Ju and Lou (2022) และ Torres et al. (2019) ยังได้ยืนยันว่าความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Consumer attitude toward influencer)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หมายถึง การประเมินผลโดยรวมในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อความร่วมมือระหว่างบุคคลที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับแบรนด์ในบริบทของการเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Bergkvist et al., 2016) การประเมินนั้นอาจอยู่ในรูปแบบของความคิดและอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในมิติต่าง ๆ อาทิ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement capability) และภาพลักษณ์ (Image) (Lou & Yuan, 2019) โดย Freberg et al. (2011) ได้ศึกษาพบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะแสดงพฤติกรรมการติดตามและมีส่วนร่วมกับเนื้อหาในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงลบ นอกจากนี้งานวิจัยของ Casaló et al. (2018) และ Torres et al. (2019) ยังแสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อและการพัฒนาความภักดีต่อแบรนด์ รวมไปถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ที่ได้รับการนำเสนอผ่านต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Attitude toward brand)

ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง (Torres et al., 2019) ซึ่งสามารถสะท้อนผ่านองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าของแบรนด์ (Perceived brand value) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand credibility) และความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ (Long term consumer-brand relationship) (Keller, 2013) การศึกษาของ Chiou and Pan (2009) แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความภักดีต่อแบรนด์ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก นอกจากนี้การศึกษาของ Lemon and Verhoef (2016) พบว่า การพัฒนาทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์สามารถเกิดขึ้นผ่านกลไกสำคัญสามประการ ได้แก่ (1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication) (2) การสร้างประสบการณ์ลูกค้าเชิงบวก (Positive customer experience) และ (3) การพัฒนาความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand trust) โดยกลไกเหล่านี้ส่งผลต่อการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ซึ่งการที่ธุรกิจพยายามพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคนั้น อาจอยู่ในลักษณะของการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่จะสามารถช่วยสร้างทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Torres et al., 2019; Tseng & Wang, 2023)

นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความสอดคล้องกันระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์จะส่งผลไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ซึ่งท้ายที่สุดก็จะนำไปสู่การสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ (Torres et al., 2019) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าผู้ทรงอิทธิพลมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแบรนด์ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อผู้ทรงอิทธิพลก่อน เช่น มองว่ามีความน่าเชื่อถือ มีความจริงใจ หรือมีความเชี่ยวชาญจริง จากนั้นความรู้สึกเชิงบวกนี้จะถูกถ่ายโอนไปสู่แบรนด์ที่ผู้ทรงอิทธิพลสนับสนุน ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ตามไปด้วย (Tseng & Wang, 2023) ความสัมพันธ์ทางอ้อมเช่นนี้สอดคล้องกับกระบวนการการรับรองผลิตภัณฑ์ (Endorsement Process) ซึ่งอธิบายว่าคุณลักษณะและคุณค่าของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะถูกถ่ายโอนไปยังผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาสนับสนุน โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความเชื่อมโยงและความสอดคล้องระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงกับแบรนด์นั้น (De Cicco et al., 2021) ดังนั้น ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเสริมสร้างความแข็งแกร่งในภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาสามารถกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1

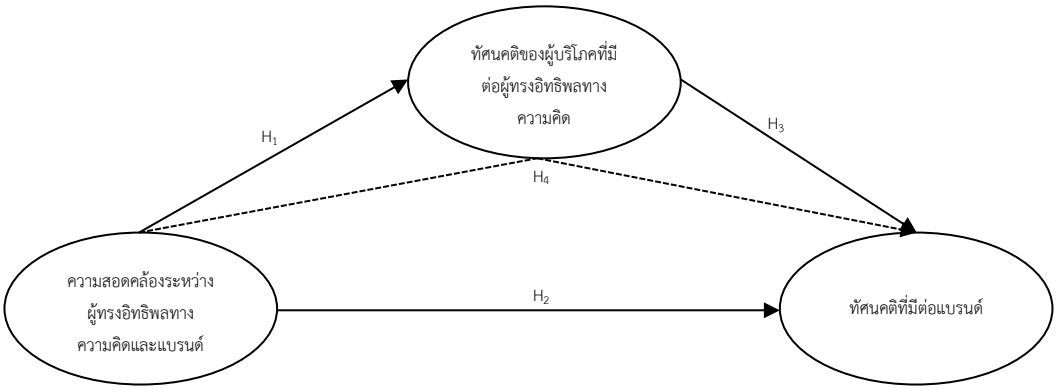
สมมติฐานที่ 1 (H_1): ความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

สมมติฐานที่ 2 (H_2): ความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์

สมมติฐานที่ 3 (H_3): ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์

สมมติฐานที่ 4 (H_4): ความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์โดยผ่านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 สมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยวิธีการสำรวจผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional survey) โดยสามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ทางด้านเครื่องสำอางในแพลตฟอร์ม TikTok อย่างน้อย 1 ราย ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านเครื่องสำอางในงานวิจัยนี้ คือ บุคคลที่มีอิทธิพลและความเชี่ยวชาญในวงการความงาม ซึ่งสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ (แบรนด์ Mizumi) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และมีจำนวนผู้ติดตามในแพลตฟอร์ม TikTok ตั้งแต่ 10,000 ผู้ติดตามขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แท้จริง การกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน ซึ่ง Cohen (1992) ได้ระบุว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 156 ตัวอย่าง และ Hair et al. (2017) ได้แนะนำขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีจำนวนอยู่ระหว่าง 100 – 200 ตัวอย่าง หรือมีอัตราส่วนขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งงานวิจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 11 ตัวแปร (11 x 20 = 220) ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำของงานวิจัยเท่ากับ 220 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ทั้งนี้แบบสอบถามได้ดำเนินการกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ (Google form) โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2567 ถึง มกราคม 2568 ทั้งนี้เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายของงานวิจัย งานวิจัยนี้จึงมีคำถามคัดกรองจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1) อายุของท่านต่ำกว่า 18 ปีหรือไม่ 2) จำนวนของผู้ทรงอิทธิพล

ทางความคิดที่ท่านติดตามในแพลตฟอร์ม TikTok และ 3) ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ แบรนด์ Mizumi หรือไม่ หลังจากกระจายแบบสอบถามมีผู้ตอบกลับแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 304 คน ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสม

การพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถามงานวิจัยนี้โดยปรับปรุงจากงานวิจัยก่อนหน้า ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) ความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์ จำนวน 3 ข้อ ซึ่งปรับปรุงจากงานวิจัยของ Dwivedi et al. (2015) 2) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด จำนวน 4 ข้อ ซึ่งปรับปรุงจากงานวิจัยของ Ooi et al. (2023) 3) ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ จำนวน 4 ข้อ ปรับปรุงจากงานวิจัยของ Torres et al. (2019) โดยข้อคำถามใช้มาตรวัดแบบ Likert’s scale 5 ระดับ คือ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 4) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด ความถี่ในการใช้ TikTok ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ดู TikTok ต่อวัน และจำนวนผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ติดตาม ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายปิด (Checklist) แบบสอบถามผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญและทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) จากกลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ซึ่งผลการประเมินที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไปได้

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อแสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งการแปลค่าออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 1.00 - 1.50 ระดับน้อยที่สุด 1.51 - 2.50 ระดับน้อย 2.51 - 3.50 ระดับปานกลาง 3.51 - 4.50 ระดับมาก และ 4.51 - 5.00 ระดับมากที่สุด และทดสอบสมมติฐานงานวิจัยโดยใช้สถิติอนุมานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square Structural Equation Model: PLS-SEM)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 179 คน (58.9%) มีอายุอยู่ระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 236 คน (77.6%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 143 คน (47.0%) ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 225 คน (74.0%) มีความถี่ในการใช้งาน TikTok ทุกวัน จำนวน 198 คน (65.1%) ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ดู TikTok ต่อวันอยู่ระหว่าง 30-60 นาที จำนวน 108 คน (35.5%) และมีจำนวนการติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดใน TikTok อยู่ระหว่าง 6-10 คน จำนวน 104 คน (34.2%) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.625) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (S.D. = 0.495) และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.618)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แนวทางการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของ Anderson and Gerbing (1988) ซึ่งประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ได้แก่ การประเมินโมเดลการวัด (Measurement model) เพื่อตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลเบื้องต้นของโมเดลภายนอก (Outer model) แล้วจึงประเมินโมเดลโครงสร้าง (Structural model) เพื่อยืนยันสมมติฐานของโมเดลภายใน (Inner model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการประเมินโมเดลการวัด (Measurement model)

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ของข้อคำถาม ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.792 – 0.865 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.70 ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถาม โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach’s alpha coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.803 – 0.845 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.70 และค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite reliability: CR) ควรมีค่ามากกว่า 0.7 ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.803 – 0.846 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามของงานวิจัยมีความสอดคล้องภายใน (Hair et al., 2017) การทดสอบความตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) โดยทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average variance extracted: AVE) ควรมีค่ามากกว่า 0.50 (Hair et al., 2017) ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.672 – 0.717 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐาน รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบโมเดลการวัด

ข้อคำถาม	Factor loading	Cronbach’s alpha	CR	AVE
ความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์ (IBC)		0.803	0.803	0.717
IBC 1: ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่รีวิว Mizumi เป็นตัวแทนที่เหมาะสมกับแบรนด์สินค้า	0.865			
IBC2: ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่รีวิว Mizumi มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับแบรนด์สินค้า	0.841			
IBC3: ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่รีวิว Mizumi เป็นตัวเลือกที่สมเหตุสมผลในการแนะนำแบรนด์สินค้า	0.834			

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบโมเดลการวัด (ต่อ)

ข้อคำถาม	Factor loading	Cronbach's alpha	CR	AVE
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (ATI)		0.837	0.837	0.672
ATI1: ฉันคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่รีวิว Mizumi น่าสนใจ	0.844			
ATI2: ฉันคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่รีวิว Mizumi น่าติดตาม	0.792			
ATI3: ฉันคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่รีวิว Mizumi น่าประทับใจ	0.811			
ATI4: ฉันคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่รีวิว Mizumi มีบุคลิกที่น่าดึงดูด	0.830			
ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (ATB)		0.845	0.846	0.684
ATB1: Mizumi เป็นแบรนด์สินค้าที่น่าต้องการ	0.861			
ATB2: Mizumi เป็นแบรนด์สินค้าที่น่าสนใจ	0.799			
ATB3: Mizumi เป็นแบรนด์สินค้าที่ดูคุ้มค่า	0.827			
ATB4: Mizumi เป็นแบรนด์สินค้าที่ดูมีคุณภาพ	0.819			

ที่มา: ผู้วิจัย

การทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) นั้นจะพิจารณาจากค่า Square root AVE ซึ่งควรมีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Square root AVE มีค่าเกินกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโครงสร้าง เป็นไปตามเกณฑ์การประเมินของ Fornell and Larcker (1981) แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรงอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 Fornell-Larcker criterion

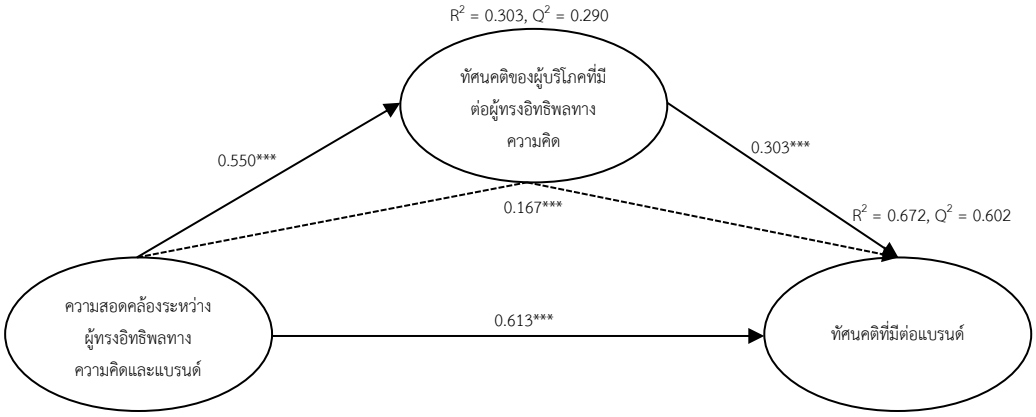
ตัวแปร	IBC	ATI	ATB
IBC	0.847		
ATI	0.550***	0.820	
ATB	0.780***	0.640***	0.827

หมายเหตุ ค่าในแนวทแยงมุม คือ ค่า Square root AVE , *** *p*-value < 0.05, ความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์ (IBC), ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (ATI), ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (ATB)

ที่มา: ผู้วิจัย

ผลการประเมินโมเดลโครงสร้างและการทดสอบสมมติฐาน (Structural model and hypothesis testing)

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน ถูกใช้นำมาใช้เพื่อทำนายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอก (Exogenous variable) และตัวแปรภายใน (Endogenous variable) ในกรอบแนวคิดการวิจัย โดยจะทดสอบด้วยวิธีการ Bootstrapping 5,000 resample และประเมินค่าความสามารถในการทำนายของโมเดลด้วยค่าสหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสอง (R^2) ของโมเดลภายใน (ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและทัศนคติที่มีต่อแบรนด์) ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (β = 0.550, p < 0.001) และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (β = 0.613, p < 0.001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (β = 0.303, p < 0.001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ เมื่อทดสอบอิทธิพลทางอ้อม พบว่า ความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์โดยผ่านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (β = 0.167, p < 0.001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งถือว่าทัศนคติที่มีต่อตัวบุคคลมีส่วนในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ทั้งนี้ความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์สามารถทำนายทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ได้ร้อยละ 30.3 (R^2 = 0.303) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง (Hair et al., 2021) และความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสามารถทำนายทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ได้ร้อยละ 67.2 (R^2 = 0.672) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง (Hair et al., 2021) โดยที่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีค่า Predictive relevance อยู่ในระดับปานกลาง (Q^2 = 0.290) และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์มีค่า Predictive relevance อยู่ในระดับสูง (Q^2 = 0.602) ดังนั้นทุกสมมติฐานจึงได้รับการยอมรับ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

หมายเหตุ: *** p-value < 0.001

ที่มา: ผู้วิจัย

การอภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยจะอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความสอดคล้องกับแบรนด์ในสองมิติสำคัญ คือ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพที่เหมาะสมกับแบรนด์ และด้านไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องกับคุณค่าของแบรนด์ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้น การค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความกลมกลืนระหว่างผู้ทรงอิทธิพลและแบรนด์ โดยความสอดคล้องดังกล่าวจะเป็นปัจจัยดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและพัฒนาทัศนคติที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ซึ่งเมื่อดูจากพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทยที่ใช้แพลตฟอร์ม TikTiok พบว่า กว่าร้อยละ 60 ตัดสินใจซื้อสินค้าจากการดูรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับแบรนด์ ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ซื้อให้กับผู้บริโภคอีกด้านหนึ่ง (ธนาคารกรุงเทพ, 2568; Marketingoops, 2567) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Torres et al. (2019) ที่พบว่า ความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อทั้งผู้ทรงอิทธิพล นอกจากนี้ยังสนับสนุนผลการวิจัยของ Belanche et al. (2021) ที่แสดงให้เห็นว่าการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีความสอดคล้องกับแบรนด์สามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ ข้อค้นพบข้างต้นนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลและแบรนด์ในการวางแผลกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

สมมติฐานที่ 2 ความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ทั้งนี้ในบริบทของประเทศไทยนั้น เมื่อผู้บริโภคพบว่าผู้ทรงอิทธิพลมีความสอดคล้องกับแบรนด์ในด้านต่าง ๆ เช่น บุคลิกภาพ ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต จะทำให้การนำเสนอสินค้าผ่านผู้ทรงอิทธิพลนั้นมีความน่าเชื่อถือและเป็นธรรมชาติมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้ การที่แบรนด์เลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ ยังแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งช่วยสร้างการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในใจผู้บริโภค ทำให้เกิดการจดจำและความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ได้ง่ายขึ้น อีกทั้งการนำเสนอสินค้าผ่านผู้ทรงอิทธิพลที่มีความสอดคล้องกับแบรนด์จะดูมีความจริงใจและไม่เป็นการโฆษณาที่ฝืนธรรมชาติ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Freberg et al. (2011) ที่พบว่าความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ Torres et al. (2019) ยังสนับสนุนว่าทัศนคติที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อและการพัฒนาความภักดีต่อแบรนด์ที่นำเสนอผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ข้อค้นพบนี้มีนัยสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดยนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีความสอดคล้องกับแบรนด์ในหลายมิติเพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีและพัฒนาทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ไม่ว่าจะเป็นความชื่นชอบในบุคลิกภาพ ความประทับใจในความเชี่ยวชาญ หรือการยอมรับในตัวตนของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะประเมินแบรนด์ที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนำเสนอในเชิงบวกด้วย กล่าวคือ มีการถ่ายโอนความรู้สึกที่ดีจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดไปสู่แบรนด์ที่พวกเขานำเสนอ นอกจากนี้ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พวกเขามักจะมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจและความคิดเห็นของผู้ทรงอิทธิพลนั้น ส่งผลให้คำแนะนำหรือการรีวิวสินค้าของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความน่าเชื่อถือ และน่าสนใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ที่ได้รับการแนะนำ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Belanche et al. (2021) ที่แสดงให้เห็นว่า ความสอดคล้องระหว่างแบรนด์และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาด อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อต่อแบรนด์ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้งและยั่งยืน และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Till and Busler (2000) ความสอดคล้องระหว่างแบรนด์ และผู้ทรงอิทธิพลส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ระดับของความสอดคล้อง ที่สูงยิ่งช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้า ซึ่งท้ายที่สุดจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อที่เพิ่มขึ้นในหมู่ผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดและการสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์

สมมติฐานที่ 4 ความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์โดยผ่านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ โดยผ่านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นด้านบุคลิกภาพ ค่านิยม หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต จะส่งผลให้ผู้บริโภคพัฒนาทัศนคติที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพลก่อน จากนั้นทัศนคติที่ดีนี้จึงถ่ายโอนไปสู่การประเมินแบรนด์ในเชิงบวก กระบวนการส่งผ่านอิทธิพลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลในฐานะตัวกลางที่เชื่อมโยงระหว่างความสอดคล้องและทัศนคติต่อแบรนด์ โดยความสอดคล้องที่เหมาะสมจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแล้ว จะส่งผลต่อเนื่องให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะประเมินแบรนด์ที่ผู้ทรงอิทธิพลนั้นนำเสนอในเชิงบวกด้วย ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lou and Yuan (2019) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะประเมินรูปแบบความคิดและอารมณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ตนติดตามว่ามีความสอดคล้องกับแบรนด์สินค้ามากน้อยเพียงใด ผ่านการติดตามดูจากไลฟ์สไตล์และการรีวิวและนำมาประเมินผลความคิดว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ และผลการวิจัยของ Ju and Lou (2022) และ Torres et al. (2019) ยืนยันว่า ความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล

ทางความคิดและภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักประเมินแบรนด์ผ่านมุมมองที่พวกเขามีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดก่อน หากบุคลิกของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสอดคล้องกับค่านิยมของแบรนด์จะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกทั้งต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์ ในทางตรงกันข้าม หากเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ไม่เหมาะสม อาจลดความเชื่อมโยงและทำให้กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดขาดประสิทธิภาพ ข้อค้นพบนี้มีนัยสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดยนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์อย่างรอบด้าน เนื่องจากความสอดคล้องนี้จะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ผ่านการพัฒนาทัศนคติที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดก่อน ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดโดยรวม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยที่พบว่าความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ในเชิงทฤษฎีงานวิจัยนี้ได้ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดของความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์ (Influencer-Brand Congruence) ในบริบทของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางสามารถนำข้อค้นพบนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดดิจิทัลผ่านการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดยในขั้นตอนการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้น ควรให้ความสำคัญกับความสอดคล้องทั้งในด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคลและค่านิยมที่นำเสนอ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค นอกจากการพิจารณาความสอดคล้องแล้ว นักการตลาดควรวิเคราะห์พฤติกรรมและความสนใจของผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแต่ละรายอย่างละเอียด เพื่อให้แน่ใจว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง การวิเคราะห์นี้จะช่วยเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมและเชื่อมั่นในเนื้อหาที่นำเสนอผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังได้ให้ประโยชน์ในเชิงวิชาการด้วยการทดสอบความสอดคล้องของตัวผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์ที่มีส่วนผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อทั้งตัวผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์ซึ่งถือว่าเป็นการขยายองค์ความรู้ในมุมมองของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ในระยะยาว ธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางควรมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีแนวทางการสื่อสารสอดคล้องกับกลยุทธ์ของแบรนด์ แทนการทำงานร่วมกันเพียงครั้งคราว เพราะความสัมพันธ์ระยะยาวจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความต่อเนื่องในการสื่อสารกับผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรมีระบบติดตามและประเมินผลการทำงานร่วมกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากการเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ไม่เหมาะสมอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ได้ การบริหารความสัมพันธ์อย่างระมัดระวังจะช่วยป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและรักษาคุณค่าของแบรนด์ในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

แม้ว่างานวิจัยนี้จะแสดงให้เห็นความสำคัญของความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์ที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค แต่ยังมีข้อจำกัดบางประการที่ควรพิจารณาในการศึกษาครั้งต่อไป ประการแรก การศึกษานี้มุ่งเน้นเฉพาะความสัมพันธ์ของความสอดคล้องของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์กับทัศนคติของผู้บริโภค โดยยังไม่ได้ครอบคลุมถึงพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค การวิจัยในอนาคตจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาไปสู่ตัวแปรด้านพฤติกรรม เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อแบบปากต่อปาก ความเต็มใจจ่าย และการเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ เพื่อให้เข้าใจผลกระทบของความสอดคล้องในมิติที่กว้างขึ้น ประการที่สอง งานวิจัยนี้จำกัดขอบเขตการศึกษาเฉพาะในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ซึ่งอาจมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น การวิจัยในอนาคตควรทดสอบกรอบแนวคิดนี้ในบริบทที่หลากหลายมากขึ้น เช่น อุตสาหกรรมอาหาร การท่องเที่ยว หรือยานยนต์ เพื่อตรวจสอบความสามารถในการนำไปประยุกต์ใช้ในวงกว้าง การขยายขอบเขตการวิจัยทั้งในด้านตัวแปรและบริบทการศึกษาจะช่วยเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์ในการตลาดดิจิทัล และนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จิระนันท์ คำแสน. (2566). *อิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนาคารกรุงเทพ. (2568). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้ใช้ TikTok ไทย! เทรนด์ฮิต & สินค้าขายดี 2025*. สืบค้นจาก https://bangkokbanksme.com/en/bbl-info-tiktok-trend-2025

Anderson, J. C., and Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*,103(3), 411-423.

Balaban, D. C., Szambolics, J., and Chirică, M. (2022). Parasocial relations and social media influencers' persuasive power: Exploring the moderating role of product involvement. *Acta Psychologica*, 230, 103731.

*Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., and Ibáñez-Sánchez, S. (*2021). *Understanding influencer marketing:* The role of congruence between influencers, products and consumers, *Journal of Business Research*, 132, 186-195.

Bergkvist, L., Hjalmarson, H., and Mägi, A. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: Attitude toward endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35(2), 298–322.

Business Insider Intelligence. (2024). *Ad industry insiders break down the M&A deals they think could shake up the industry in 2025*. Retrieved 7 January 2025. from https://www.businessinsider.com/ad-industry-m-and-a-predictions-ctv-influencer-marketing-ai-2024

Casaló, L. V., Flavián, C., and Guinalíu, M. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117(3), 510–519.

Chiou, J. S., and Pan, L. Y. (2009). Antecedents of internet retailing loyalty: Differences between heavy versus light shoppers. *Journal of Business and Psychology*, 24(3), 327–339.

Cohen, J. (1992). Statistical power analysis. *Current Directions in Psychological Science*, 1(3), 98-101.

De Cicco, R., Iacobucci, S., and Pagliaro, S. (2021). The effect of influencer–product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency. *International Journal of Advertising*, 40(5), 733–759.

De Veirman, M., Cauberghe, V., and Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

Dwivedi, A., Johnson, L. W. and McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 449-461.

Djafarova, E., and Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68(1), 1-7.

Fleck, N., Korchia, M., and Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: Looking for congruence or likability? *Psychology & Marketing*, 29(9), 651–662.

Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. and Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. (2nd edition). Sage Publications Inc.

Hair., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.

Ju, S., and Lou, C. (2022). Does influencer–follower relationship matter? Exploring how relationship norms and influencer–product congruence affects advertising effectiveness across product categories. *Journal of Advertising*, 51(2), 157-177.

Kádeková, Z., and Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90–105.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building measuring, and managing brand equity*, Global Edition (4th edition). Pearson Education.

Lemon, K. N., and Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

Lou, C., and Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.

Marketingoops. (2567). *เปิดพฤติกรรมนักช้อปไทยบน "TikTok" พร้อมรู้จัก "PACE Framework" กลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพการตลาด*. สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/reports/tiktok-pace-framework/

Ooi, S. K., Tan, G. W. H., and Lee, V. H. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach? *Journal of Business Research*, 160, 2-15.

Schouten, A. P., Janssen, L., and Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.

Till, B. D., and Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent, and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13.

Torres, P., Augusto, M., and Matos, A. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1193–1209.

Tseng, T. H. and Wang, H.-Y. (2023). Consumer attitudes and purchase intentions towards internet celebrity self-brands: An integrated view of congruence, brand authenticity and internet celebrity involvement. *Journal of Product & Brand Management*, 32(6), 863-877