



รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดและลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในคลินิกเสริม  
ความงามแบบหัตถการของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร  
CONTENT MARKETING AND INFLUENCER CHARACTERISTICS AFFECTING TRUST IN  
MEDICAL PROCEDURE BEAUTY CLINICS OF EARLY WORKING  
WOMEN IN BANGKOK

วริศรา จีระวงศ์สุวรรณ

รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดและลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในคลินิกเสริม  
ความงามแบบหัตถการของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2566  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

CONTENT MARKETING AND INFLUENCER CHARACTERISTICS AFFECTING TRUST IN  
MEDICAL PROCEDURE BEAUTY CLINICS OF EARLY WORKING  
WOMEN IN BANGKOK



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration (Marketing))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2023

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดและลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบ  
หัตถการของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร

ของ

วริศรา จีระวงศ์สุวรรณ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก  
(อาจารย์ ดร. เศรษฐวุฒิสภุ พรมลสิทธิ์)

..... ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ชื่นสุมล บุนนาค)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์ระวี อนันต์อัศกรกุล)

ชื่อเรื่อง	รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดและลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	วิศรา จีระวงศ์สุวรรณ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เศรษฐวิษฐ์ พรมสิทธิ์

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด และคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 24 ปีขึ้นไป ที่เคยรับชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกหรือการเสริมความงามแบบหัตถการ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยด้านรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ประกอบด้วย เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง และเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ มีผลต่อความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ประกอบด้วย ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นพลวัต ด้านความปรารถนาดี มีผลต่อความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด, คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์, ความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ

Title	CONTENT MARKETING AND INFLUENCER CHARACTERISTICS AFFECTING TRUST IN MEDICAL PROCEDURE BEAUTY CLINICS OF EARLY WORKING WOMEN IN BANGKOK
Author	WARISSARA JEERAWONGSUWAN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Dr. Sedtawat Prommasit

The purpose of this research is to study the factors of content marketing and influencer characteristics affecting trust in medical procedure beauty clinics of young working women in Bangkok. The sample group used in this research consists of 400 young female customers in Bangkok, aged 24 years and above, who have watched video clips of influencers presenting information about beauty clinics or medical procedures. The questionnaires are used as a tool for data collection. The statistical values used for the data analysis include percentage, mean, and standard deviation. The research hypothesis test used multiple regression analysis with a significance level of 0.05. The results of the hypothesis testing revealed the following: (1) content marketing factors, which included informative, entertaining and persuasive content, influencing trust in medical procedure beauty clinics of early working women in Bangkok with a statistical significance level of 0.05. and (2) factors of influencer characteristics, which include expertise, trustworthiness, attractiveness, dynamism, and goodwill influenced trust in medical procedure beauty clinics of young working women in Bangkok with a statistical significance level of 0.05.

Keyword : Content marketing Influencer characteristics Trust in medical procedure beauty clinics

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากความเมตตาจากคุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.เศรษฐวิทย์ พรหมสิทธิ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำวิจัยให้มีความถูกต้องและครบถ้วนของเนื้อหา ตลอดจนช่วยเหลือในเอกสารที่เกี่ยวข้องในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ชื่นสมุท บุนนาค และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์ระวี อนันต์อักษรกุล ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ ให้คำแนะนำข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ระดับบัณฑิตศึกษาในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่าน ที่ได้ให้ความความรู้ และมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัยในรั้วมหาวิทยาลัยครั้งนี้ รวมถึงเจ้าหน้าที่ของคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมอย่าง พี่เหมย เป็นที่สำคัญ ที่คอยตอบคำถามเป็นที่ปรึกษา และให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยมาอย่างดีมากโดยตลอดขั้นตอนในการเรียนและทำสารนิพนธ์ และผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย ที่ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี เพื่อให้งานวิจัยเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์และมีคุณภาพ

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนส่งเสริมและเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัยในการศึกษาระดับปริญญาโทจนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จ ขอขอบคุณตัวเองที่อดทนเพื่อให้การศึกษาระดับปริญญาโทและการทำสารนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วง และขอขอบคุณกำลังใจที่ดีจากเพื่อนๆ ทั้งเอิร์ธ กลุ่มพสนันกัน กลุ่มพี่เอ็กเทอมนี้จับแน่น และกลุ่มสุขุมวิทซอย11 ทุกคนที่คอยให้กำลังใจ เข้าใจและให้คำแนะนำต่างๆ ช่วยเหลือผู้วิจัยทั้งทางตรงและทางอ้อม ผู้วิจัยรู้สึกขอบคุณเป็นอย่างมากสำหรับมิตรภาพที่ดีที่มอบให้เสมอมา และผู้วิจัยหวังว่างานสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่สนใจที่ได้มาศึกษาภายหลังหรือผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์นี้ได้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ .....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) .....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) .....	15
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดที่ใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) .....	21
แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand Trust).....	24
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคลินิกและประเภทการเสริมความงามแบบหัตถการ .....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	31



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	46
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	60
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	60
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	61
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน.....	71
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	78
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	79
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	79
ความสำคัญของการวิจัย .....	79
สมมติฐานในการวิจัย.....	79
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า .....	80
อภิปรายผลการศึกษา .....	83
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	89
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	91
บรรณานุกรม .....	92
ภาคผนวก.....	100
ประวัติผู้เขียน.....	110



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ข้อมูลการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง .....	40
ตาราง 2 ข้อมูลจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ .....	41
ตาราง 3 แสดงผลวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม .....	45
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน และภาพรวม .....	62
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ จำแนกเป็นรายด้าน และภาพรวม .....	65
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ จำแนกเป็นรายด้าน และภาพรวม .....	69
ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง กับความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression .....	71
ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด มีผลต่อความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ โดยใช้ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปร โดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) .....	72
ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง กับพฤติกรรมการความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression .....	74
ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อพฤติกรรมการความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ โดยใช้ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ	

(Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปร โดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) .....	75
ตาราง 11 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด.....	78
ตาราง 12 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์.....	78



## สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	7
ภาพประกอบ 2 แบบจำลองความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของ Ohanian .....	18



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ในยุคที่โซเชียลมีเดียเข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิต ทำให้หลายคนหันมาเล่นโซเชียลเพื่ออัปเดตข้อมูล หรือข่าวสารที่น่าสนใจในแต่ละวัน ทำให้ธุรกิจหลายแห่งเริ่มแข่งขัน และทำการตลาดออนไลน์กันอย่างดุเดือด เพื่อให้ธุรกิจหรือแบรนด์กลายเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารด้วยรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) คือ หัวใจสำคัญของการทำการตลาดออนไลน์ ที่จะช่วยขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโต ช่วยสร้างการรับรู้ เพิ่มการมีส่วนร่วม และช่วยเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจผ่านการทำคอนเทนต์ หรือการสร้างสรรคเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ให้มีคุณภาพมากที่สุด (Common Ground, n.d.) ซึ่งคอนเทนต์กลายเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้แบรนด์หรือธุรกิจตอบคำถามสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างดี และสามารถสร้างความไว้วางใจ การเปลี่ยนแปลง และนำเสนอสิ่งที่แบรนด์ต้องการพูดออกไปได้ ในขณะที่เดียวกันกลุ่มเป้าหมายก็จะคาดหวังใน Content ที่มีคุณภาพ สม่่าเสมอ และตอบใจที่ตอบโจทย์ต่อความต้องการด้วย เรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่จะดึงลูกค้าเข้ามาสู่แบรนด์ ผลิตภัณฑ์และธุรกิจได้มากกว่ากลยุทธ์แบบผลัด เพราะสามารถเลือกคอนเทนต์ที่เหมาะสม กลุ่มเป้าหมายชอบ ต้องการ และพึงพอใจได้ง่าย ซึ่งเป็น “กลยุทธ์เชิงรุก” ที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม และมีคุณค่ามากกว่า (Awanafan, n.d.)

อีกทั้งช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา การทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจทั้งขนาดเล็ก กลาง หรือใหญ่ รวมไปถึงนักการตลาดของแบรนด์ต่างๆ เริ่มปรับเปลี่ยนกลยุทธ์มาใช้บริการอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น เพราะการตลาดประเภทนี้พิสูจน์แล้วว่าสามารถตอบโจทย์ได้อย่างครอบคลุม ทั้งประเภทและราคาของสินค้า รวมถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Techsauce, 2565) และจากผลสำรวจของวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล สาขาการตลาด ระบุว่าประชากรโซเชียลมีเดียกว่า 47 ล้านคนในไทยมีการติดตามอินฟลูเอนเซอร์อย่างน้อย 1 คน โดยติดตามเพราะเนื้อหา, ติดตามเพราะรูปแบบการนำเสนอ, ติดตามเพราะความน่าเชื่อถือ (TopTen, 2564) นอกจากนี้ยังพบว่า ธุรกิจแฟชั่นและความงามทุ่มเม็ดเงินทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ สูงถึง 17.4% โดยเลือกทำการตลาดอินฟลูเอนเซอร์บนอินสตาแกรมในสัดส่วนมากที่สุด ตามมาด้วยเฟซบุ๊กและยูทูป ตามลำดับ (AnyMind Group, 2566)

“ผู้หญิงอย่าหยุดสวย” เป็นวลีฮิตที่ไม่เคยตกยุค เมื่อความงามเป็นสิ่งที่หลายคนปรารถนา ตามค่านิยมของผู้คนในปัจจุบันที่ต้องการแก้ไขจุดบกพร่องของร่างกาย, ใบหน้า และเสริมภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดีขึ้น เพราะจะช่วยเพิ่มความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับตนเองมากขึ้น ส่งผลให้ “เวชศาสตร์ความงาม” เป็นเทรนด์ที่ยังมาแรงและเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตสูง

(Marketeer Team, 2565) โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามของไทยปี 2566 น่าจะมีมูลค่าตลาดสูงถึงประมาณ 71,000-72,000 ล้านบาท ขยายตัวราว 2.3-3.6% ภายใต้ปัจจัยหนุน มาจาก พฤติกรรมผู้บริโภค/ค่านิยมสังคม ที่เปิดกว้างต่อการทำศัลยกรรม ,การฟื้นตัวหรือกลับมาของกลุ่ม Medical tourism เช่น จีน CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมา เวียดนาม), ประเภทของบริการ และ อัตราค่าบริการที่มีให้เลือกหลากหลายขึ้น (กองบรรณาธิการไทยรัฐออนไลน์, 2566) โดยบริการที่น่าจับตามอง คือ การเสริมความงามในกลุ่มที่ไม่ใช่การศัลยกรรมหรือเรียกว่าการทำหัตถการ (Marketeer Team, 2565) ซึ่งความเฟื่องฟูของการทำหัตถการความงามนั้นสะท้อนได้จากยอดนำเข้ายาความเสริมงาม เช่น โบท็อกซ์ ฟิลเลอร์ ที่ติดอันดับ 1 ใน 5 สินค้านำเข้าสูงสุดในไทยในในช่วงครึ่งปีแรกของปีงบประมาณ 2566 จากการเปิดเผยโดยกรมศุลกากร (เพ็ญพิชชา มุ่งงาม, 2566) การเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจนี้ก่อให้เกิดคลินิกเสริมความงามใหม่เพิ่มขึ้นหลายราย โดยเฉพาะในเขตตัวเมืองอย่างกรุงเทพฯและปริมณฑล อีกทั้งพบว่าปัจจุบันจำนวนคนที่เข้ามาใช้บริการมีมากขึ้น ตั้งแต่กลุ่มนักเรียนนักศึกษา ไปจนถึงกลุ่มวัยทำงาน สอดคล้องกับผลวิจัยและสำรวจจาก McKinsey ที่เก็บข้อมูลในประเทศที่ตลาดธุรกิจการแพทย์เพื่อความงามขยายตัว พบว่าผู้เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามมีอายุน้อยลงเรื่อยๆ โดยช่วงวัยของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกความงามโดยการทำหัตถการแบบฉีดขยายจากกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนที่มีกำลังซื้อไปสู่ผู้หญิงในช่วงวัย 20 มากขึ้น ประกอบกับราคาการเข้ารับบริการที่มีให้เลือกหลากหลาย (เพ็ญพิชชา มุ่งงาม, 2566) ซึ่งในปัจจุบัน ธุรกิจคลินิกหัตถการความงามมีการเติบโตและแข่งขันกันอย่างมาก จึงจำเป็นต้องมีการทำการตลาดเพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ธุรกิจจะตระหนักถึงความสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาและการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ แต่ยังขาดความเข้าใจที่ชัดเจนว่า รูปแบบเนื้อหาและคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์แบบใดที่จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการบ้าง การทำการตลาดโดยขาดความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง อาจทำให้สื่อสารผิดกลุ่ม เสี่ยงงบประมาณไปโดยเปล่าประโยชน์ และไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดและลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงามสามารถเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาและคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ได้อย่างเหมาะสม ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ได้ในที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจในระยะยาว

## ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ประกอบด้วย เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ เนื้อหาเพื่อให้ความบันเทิง เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ประกอบด้วย ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเป็นพลวัต ด้านความปรารถนาดี ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร

## ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางวางแผนพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ในธุรกิจประเภทคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการเข้ารับบริการได้ในอนาคต

2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่จะนำมาใช้ในการนำเสนอธุรกิจประเภทคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 24 ปีขึ้นไป ที่เคยรับชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกหรือการเสริมความงามแบบหัตถการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 24 ปีขึ้นไป ที่เคยรับชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกหรือการเสริมความงามแบบหัตถการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนด ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ทำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของ



แบบสอบถาม จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีกจำนวน 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้จึงมีทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

#### 1.1 รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ประกอบด้วย

1.1.1 เนื้อหาเพื่อให้ความรู้

1.1.2 เนื้อหาเพื่อความบันเทิง

1.1.3 เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ

1.1.4 เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ

#### 1.2 แนวคิดคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านความเชี่ยวชาญ

1.2.2 ด้านความไว้วางใจ

1.2.3 ด้านความน่าดึงดูดใจ

1.2.4 ด้านความเป็นพลวัต

1.2.5 ด้านความปรารถนาดี

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ หมายถึง คลินิกที่ให้บริการเสริมความงามด้วยเทคโนโลยีทางการแพทย์ ที่ต้องทำโดยแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นการเสริมความงามประเภทที่ไม่ต้องผ่าตัด อาทิเช่น โบท็อกซ์, ฟิลเลอร์, การยกกระชับใบหน้า, การทำเลเซอร์ต่างๆ และการทำทรีทเมนท์ เป็นต้น

2. รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) หมายถึง รูปแบบของการสร้างสรรค์เนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลที่ให้ความรู้ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ที่ได้รับสาร ทำให้เกิดความประทับใจ และเปลี่ยนให้ผู้ที่ได้รับสารเหล่านั้นกลายเป็นลูกค้าในที่สุด โดยที่เนื้อหาจะต้องไม่ยืดเยื้อหรือเน้นการขายมากเกินไป

2.1. เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ หมายถึง การนำเสนอเนื้อหา ที่เน้นให้ข้อมูลเป็นสำคัญ โดยเนื้อหาที่นำเสนอจำเป็นต้องเป็นข้อมูล ความรู้ที่เป็นความจริง (Fact) และมีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เนื้อหาที่นำเสนอไปนั้นสามารถแก้ไขปัญหา และตอบได้ทุกข้อสงสัย รวมไปถึง

ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน อาทิเช่น การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการต่างๆ รายชื่อแพทย์ หรือราคาของบริการ เป็นต้น

2.2. เนื้อหาเพื่อความบันเทิง หมายถึง การนำเสนอเนื้อหา ที่เน้นสร้างความบันเทิง หรือกระตุ้นอารมณ์ของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์เพลิดเพลิน ตื่นเต้น กลัว เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะติดตามคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้ และ เพิ่มยอด Engagement ได้ดีมากยิ่งขึ้น เช่น การบรรยายถึงประสบการณ์การเข้าใช้บริการ , การแสดงให้เห็นขั้นตอนการทำหัตถการ , การทำวิดีโอไวรัล หรือ การจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุก เป็นต้น

2.3. เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ หมายถึง การนำเสนอเนื้อหา ที่มีจุดมุ่งหมายในการช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อหรือเพิ่มความประทับใจต่อแบรนด์ จากการนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบต่างๆ จนก่อให้เกิดความต้องการใช้บริการ อาทิเช่น การรีวิวผลลัพธ์ ความเปลี่ยนแปลงจากผู้ใช้บริการจริง , การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยยืนยันการให้บริการ หรือ การทำรูปแบบ Checklist หรือ Timeline ที่ให้กลุ่มเป้าหมายสามารถนำไปใช้ในการลำดับขั้นตอนการเสริมความงามแบบหัตถการได้ในอนาคต เป็นต้น

2.4. เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ หมายถึง การนำเสนอเนื้อหา ที่มุ่งเน้นสนับสนุนการขายและโน้มน้าวใจ โดยใช้หลักเหตุผลเป็นส่วนสำคัญในการชักจูงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเปรียบเทียบราคา หรือ คุณสมบัติต่างๆ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างและทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายมากขึ้น เนื่องจากมีข้อมูลที่เพียงพอประกอบการตัดสินใจ อีกทั้งยังสามารถช่วยเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้กับคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการได้

3. คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง ลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ ผู้ซึ่งมีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และเป็นผู้ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการให้แก่ผู้บริโภค โดยสามารถบอกได้ถึงขั้นตอนวิธีการ, คุณสมบัติและประสิทธิภาพของการทำหัตถการ รวมถึงให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจนผ่านการสื่อสารตามช่องทางต่างๆบนสื่อสังคมออนไลน์

3.1. ด้านความเชี่ยวชาญ หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีความรู้ มีความเชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ในด้านคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ โดยสามารถให้ข้อมูลความรู้ บอกเล่าประสบการณ์ และอธิบายสรรพคุณ คุณสมบัติการเสริมความงามแบบหัตถการรูปแบบต่างๆ ได้อย่างละเอียดครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริง

3.2. ด้านความไว้วางใจ หมายถึง บุคคลที่มีการแสดงออกและสื่อสารอย่างจริงจัง ตรงไปตรงมา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในข้อมูลที่สื่อออกมาโดยสามารถวัดได้จากยอดผู้ติดตาม

รวมถึงมีความเป็นกลาง ไม่โฆษณาเกินความเป็นจริง และสามารถบอกได้ถึงข้อดี-ข้อเสียของบริการนั้นๆ โดยไม่มีการคำนึงถึงผลประโยชน์

3.3. ด้านความตั้งใจ หมายถึง บุคลิกภาพตามธรรมชาติของอินฟลูเอนเซอร์ที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจหรือสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งในตัวอินฟลูเอนเซอร์นั้นๆ ไม่ว่าจะเป็น รูปร่างหน้าตา สีมิว บุคลิกภาพ หรือวิธีการพูด เป็นต้น

3.4. ด้านความเป็นพลวัต หมายถึง บุคลิกลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความคล่องแคล่ว ในการพูดและแสดงออก มีการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับการเสริมความงามแบบหัตถการอย่างสม่ำเสมอตามทันยุคสมัย เช่น เมื่อมีหัตถการความงามเกิดขึ้นใหม่ ก็จะเป็นบุคคลที่ทำการเสนอข้อมูลหรือให้บริการนั้นเป็นคนแรกๆ แล้วนำมาบอกต่อ หรือ อาจมีความกระตือรือร้นในการค้นหาข้อมูลเพื่อถาม-ตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับการทำหัตถการความงามอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

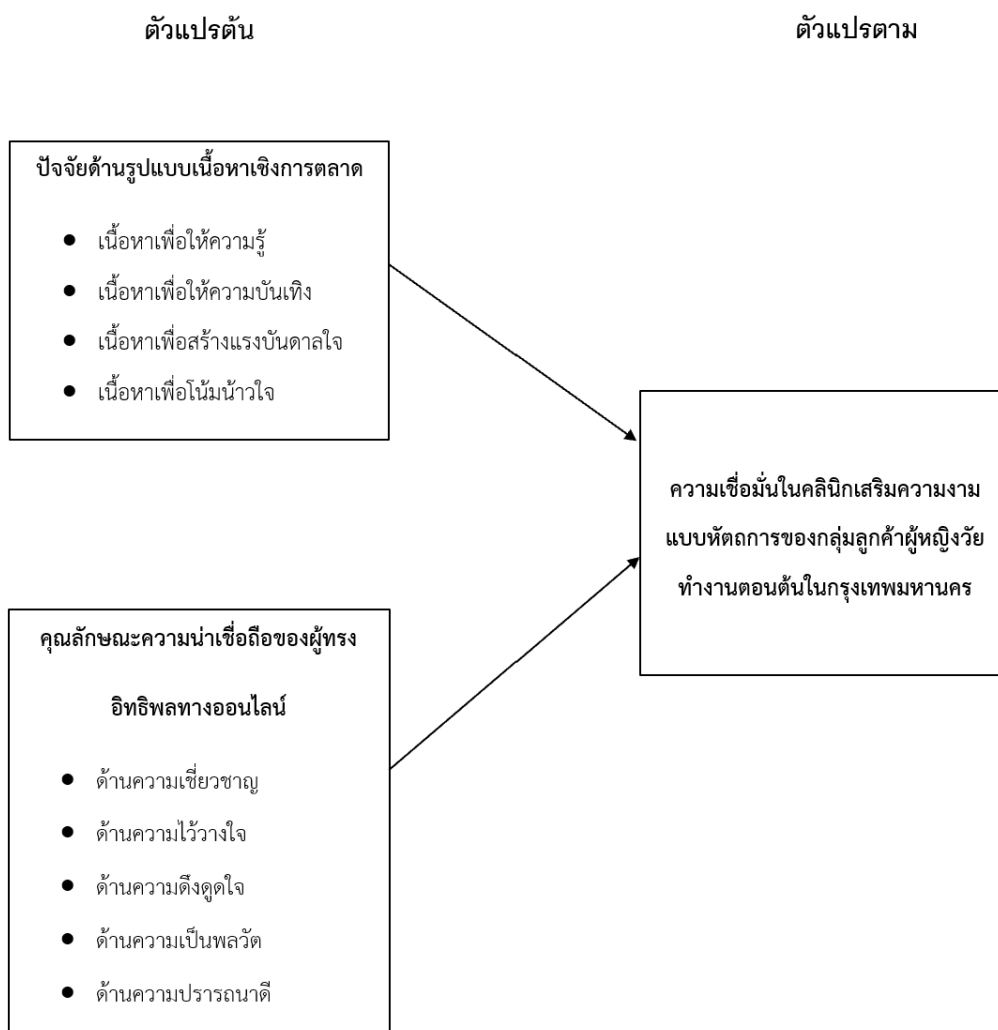
3.5. ด้านความปรารถนาดี หมายถึง บุคลิกลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่แสดงออกถึงความสนใจและใส่ใจ รับฟังความคิดเห็น เข้าใจถึงความรู้สึก ปัญหา รวมถึงความต้องการของอีกฝ่ายเป็นอย่างดี ทำให้สามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสมแก่บุคคลเหล่านั้นได้

4. ความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ หมายถึง การที่ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่นต่อคุณภาพและการให้บริการของคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ จากการสื่อสารที่ได้รับทั้งในรูปแบบคอนเทนต์และลักษณะการใช้อินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งความเชื่อมั่นนี้อาจส่งผลให้ผู้รับสารนั้นอาจมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามได้ในอนาคต

5. ผู้หญิงวัยทำงานตอนต้น หมายถึง ผู้หญิงที่มีอายุอยู่ในช่วงประมาณ 24-34 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการทำงาน มีรายได้และมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการด้วยตัวเอง โดยเฉพาะบริการเสริมความงามต่างๆ ในคลินิกหัตถการความงาม

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดและลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ประกอบด้วย เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ มีผลต่อความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ประกอบด้วย ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความเป็นพลวัต ด้านความปรารถนาดี มีผลต่อความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดและลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบและประเด็นในการศึกษาให้ได้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)
- 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)
- 3.แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดที่ใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing)
- 4.แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand Trust)
- 5.ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคลินิกและประเภทการเสริมความงามแบบหัตถการ
- 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)

##### ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา

(Netrix, 2014 อ้างถึงใน จิราภา เขมาเบญจพล 2563) ได้ให้นิยามของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ว่าเป็นกระบวนการทำการตลาดที่สร้างและเผยแพร่เนื้อหา (Content) ที่เป็นสาระที่มีประโยชน์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้า ดึงดูดความสนใจ มีส่วนร่วม ประทับใจจนถึงขั้นจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และโอกาสทางธุรกิจเพิ่มขึ้นถัดไป

(Kotler et al., 2016 อ้างถึงใน กรวิชญ์ ทองวุ้น 2564) กล่าวว่า การตลาดเนื้อหาเป็นวิธีการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง เลือกรับ จัดการ เผยแพร่ แฝงขยายเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ เกี่ยวข้องเป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายที่มีการระบุไว้อย่างชัดเจน เพื่อที่จะสร้างการสนทนาเกี่ยวกับเนื้อหาซึ่งเรียกได้ว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของวารศาสตร์เชิงตราสินค้า (Brand Journalism) หรือสำนักพิมพ์เชิงตราสินค้า (Brand Publishing) ที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค

(Slater, 2016 อ้างถึงใน สุพัตรา เนื้ออ่อน 2564) นิยามว่าการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นแนวทางที่มีความยืดหยุ่น เป็นกระบวนการของการแบ่งปันความรู้ความชำนาญเพื่อสร้างและดึงดูดลูกค้าที่มีศักยภาพ นักการตลาดเชิงเนื้อหาจะต้องมีการสร้างการเผยแพร่และการแบ่งปันที่เหมาะสม

บนแหล่งเนื้อหาที่หลากหลายและรวดเร็ว เช่น บทความ บล็อก วิดีโอ ภาพและแหล่งอื่นๆ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าใหม่ที่มีศักยภาพได้

(Mandloys Digital Agency, 2013 อ้างถึงใน กานต์ นวลน้อย 2565) กล่าวว่า การตลาดเนื้อหามีส่วนทำให้เกิดตราสินค้าที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภคที่มีคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งที่ดีและมีข้อมูลที่ น่าสนใจ มีแนวโน้มที่จะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น การตลาดเนื้อหาได้รับความสนใจของลูกค้าส่งผลให้ขนาดตลาดลูกค้ามีแนวโน้มที่จะบริโภคมันมากขึ้นทำให้สามารถเพิ่มยอดขายแม้จะไม่มี ความต้องการ การสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความปฏิสัมพันธ์ (Interaction) น่าสนใจ ให้ความบันเทิง (Entertainment) และมีค่าของข้อมูล (Information) และเนื้อหาต้องให้อย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษาหรือ เปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้า การตลาดเนื้อหาเป็นสิ่งจำเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยรักษาลูกค้า หาลูกค้าใหม่ และช่วยเหลือบริษัทเพื่อสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง

### ลักษณะของเนื้อหาที่เหมาะสมกับการตลาดเชิงเนื้อหา

(ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557 อ้างถึงใน เพ็ญภิมล ไสภณธนกิจ 2560) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีเนื้อหาเป็นแกนหลักที่สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสารและ เกิดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายขึ้น เนื้อหาที่ดีนั้นต้องผลิตออกมาแล้วตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและต้องมีความหมายกับคนที่ได้อ่านเนื้อหานั้น ซึ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้ การจดจำ และการตัดสินใจซื้อ โดยความหมายดังกล่าวมีหลายรูปแบบและแบ่งออกเป็นหัวข้อได้ดังนี้

1. เป็นประโยชน์ การสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์เป็นหนึ่งในวิธีที่ทำให้ตราสินค้า ประสบความสำเร็จในการเป็นตราสินค้าที่มีประโยชน์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยคำว่า มีประโยชน์ หมายถึงรวมถึง การให้ความรู้และความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การแก้ปัญหา ให้กับผู้บริโภค และการสร้างความบันเทิงให้กับกลุ่มเป้าหมาย

2. มีความเฉพาะเจาะจง เนื้อหาควรสร้างขึ้นเพื่อผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะ ซึ่งมีเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกร่วมหรือเชื่อมโยงได้ เช่น เนื้อหาที่สร้างขึ้นเพื่อ กลุ่มคนที่รักและชื่นชอบเทคโนโลยี และเนื้อหาที่สร้างขึ้นเพื่อกลุ่มวัยรุ่นผู้ชายโดยเฉพาะ เป็นต้น เมื่อ เนื้อหาออกแบบมาเพื่อกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เนื้อหานั้นก็ย่อมมีความสำคัญและมีความหมาย มากกว่าเนื้อหาทั่วไป

3. มีความชัดเจน หลายครั้งตราสินค้ามีเนื้อหาที่ดีมาก แต่การถ่ายทอดเนื้อหา ออกมาให้ผู้บริโภคมีความซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภคอาจสับสนหรือเข้าใจผิดได้ คนที่สร้างเนื้อหาจึง ควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเสมอ

4. มีคุณภาพสูง เนื้อหาที่ดีต้องใส่ใจรายละเอียด คุณภาพของเนื้อหา และองค์ประกอบอื่นๆที่นำเสนอ เช่น การเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสม การเลือกภาพที่มีคุณภาพและเสริมกับเนื้อหา เป็นต้น

5. จริงใจ หากเนื้อหาแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของผู้สร้างเนื้อหาแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีอารมณ์ร่วมกับเนื้อหานั้นมากขึ้น

### รูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด

Kiran Hota (n.d.) กล่าวว่า เนื่องจากเนื้อหาแบบเดิมนั้นไม่สามารถใช้ได้กับทุกผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้นจึงได้จำแนกรูปแบบเนื้อหาทางการตลาดให้เข้ากับเส้นทางการซื้อของผู้บริโภคและตามวัตถุประสงค์ (Customer journey) ไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1. เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ เป็นเนื้อหาในด้านความรู้ ข้อมูลและการศึกษา ใช้เพื่อให้เข้าถึงผู้คนที่กำลังมองหาคำตอบสำหรับปัญหา เป็นขั้นที่ผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลและการตระหนักก่อนกรอกก่อนตัดสินใจ โดยเนื้อหาที่ทำการสื่อเน้นต้องเป็นข้อเท็จจริงสามารถพิสูจน์ได้ ซึ่งอาจสื่อสารออกมาเช่น การทำคอนเทนต์ How-to, การใช้สื่อ infographics, เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลและทำให้เกิดความรู้สึกร่าสนใจ, น่าเชื่อถือและน่าค้นหาเพิ่มเติมขึ้นได้

2. เนื้อหาเพื่อความบันเทิง เป็นเนื้อหาที่มีส่วนร่วมใช้เพื่อการเข้าถึงผู้คน โดยเนื้อหาที่มีส่วนร่วมนั้นจะสามารถดึงดูดและกระตุ้นอารมณ์มากกว่าการใช้เหตุผล เป็นเนื้อหาประเภทที่แบ่งปันได้ง่าย อาทิเช่น การทำวิดีโอเล่าเรื่องที่เป็นไวรัล, การจัดกิจกรรมการแข่งขันให้ร่วมสนุก หรือ การนำเสนอเบื้องหลังของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นต้น

3. เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ เป็นเนื้อหาที่นอกเหนือไปจากการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นกับผู้ชม เมื่อแบรนด์ทำการสื่อสารสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับลูกค้าของตนแล้ว ลูกค้าก็จะมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของคุณมากขึ้น ในกระบวนการนี้แบรนด์สามารถจะผลักดันให้ลูกค้าประจำกลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ได้ โดยเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจนั้นใช้การอุทธรณ์ทางอารมณ์มากกว่าเหตุผลและทำให้ผู้บริโภครู้สึก มีความสุขและมีคุณค่า เช่น การนำเสนอวีวีผลลัพ์และการให้คะแนนจากผู้ใช้บริการ หรือ การนำเสนอโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยสื่อสาร เป็นต้น

4. เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ เป็นการแสดงเนื้อหาโดยมุ่งเน้นไปที่วัตถุประสงค์เฉพาะหรือสิ่งที่แบรนด์ต้องการให้บรรลุ ซึ่งอาจเป็นการตอบแก้ไขปัญหา การนำเสนอเทรนด์ปัจจุบันหรืออัปเดตในอุตสาหกรรมเพื่อให้ได้รับความสนใจ โดยทำให้เนื้อหามีการเชื่อมต่อกับผู้บริโภคใน



แต่ละขั้นตอนของวงจรการซื้อ เพื่อช่วยให้ผู้คนที่จะทำให้เกิดความเชื่อถือน่าเชื่อถือและไว้วางใจ เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจมากขึ้น ซึ่งเนื้อหาที่มักจะทำให้เกิดผลมากกว่าการอุทธรณ์ทางอารมณ์และกระตุ้นอารมณ์

สอดคล้องกับแนวคิดของ (ธนาคาร เลิศสุดวิชัย, 2562 อ้างถึงใน พลอยชมพู นาคสุรพันธุ์, 2564) ที่แบ่งประเภทของรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. เนื้อหาที่ให้ความสนุกสนาน (Entertaining content) เป็นเนื้อหาที่เน้นให้ผู้อ่านเกิดความสนุกสนานเป็นหลัก เช่น การถามตอบเพื่อรับของรางวัล เนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสสังคม ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก มักลงเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับเนื้อหาจำนวนมาก (Engagement) เพื่อไม่เสียค่าใช้จ่ายสูงในการประชาสัมพันธ์

2. เนื้อหาเชิงกระตุ้นผู้อ่าน (Encouraging content) เป็นเนื้อหาที่เน้นกระตุ้นอารมณ์ของผู้อ่านเป็นหลัก เช่น การว่าจ้างดารารหรือผู้มีชื่อเสียงมาแสดงความคิดเห็นในสินค้าและบริการ เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความต้องการหรืออยากทดลองสินค้าและบริการ

3. เนื้อหาที่ให้ความรู้ (Educational content) เป็นเนื้อหาที่มีความหลากหลาย ทั้งด้านวิธีการนำเสนอหรือการสร้างสรรค์เนื้อหาประเภทนี้ เช่น การทำอินโฟกราฟฟิก (infographic) หรือการทำบทความ How to ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้ทำให้อ่านเกิดความรูสึกถึงประโยชน์หรือการช่วยเหลือจากผู้เผยแพร่เนื้อหา

4. เนื้อหาโน้มน้าวใจ (Convincing content) เป็นเนื้อหาประเภทที่เผยแพร่เพื่อให้อ่านหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่แสดงสรรพคุณหรือประโยชน์เพื่อโน้มน้าวใจผู้อ่าน

(Varadarajan and Yadav, 2002 อ้างถึงใน เสกสรร รอดกสิกรรม 2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งได้กล่าวในส่วนของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Characteristics) ไว้ว่าคุณลักษณะของสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในองค์กรมีความสำคัญและจะเป็นตัวกำกับความสัมพันธ์ที่จะส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Varadarajan and Yadav, 2002; Bharadwaj et al., 1993) โดยพิจารณาในศักยภาพในด้านต่างๆ เช่น

1. Product Customization คือ การพัฒนาสินค้าจากรูปแบบเดิมให้เป็นรูปแบบใหม่ เช่น จากรูปแบบกระดาษให้อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์หรือดิจิทัล เป็นต้น

2. Product Innovation คือ การสร้างนวัตกรรมสมัยใหม่ หรือการสร้างบริการในรูปแบบต่างๆในรูปแบบ Video เป็นต้น

3. Product Enhancement คือ การนำเสนอบริการที่ดีและพิเศษให้กับลูกค้า เพื่อให้มีสิทธิในการเข้าถึงบริการที่ดีและเหนือกว่า (Varadarajan and Yadav, 2002)

### รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหา

(วรรณะ งามตระกูลชล, 2558 อ้างถึงใน ญัฐนวีญา จารุอักษรพัฒน์ 2561) ได้เสนอรูปแบบของสื่อที่ได้รับความนิยมมาก ในการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ดังต่อไปนี้

1) บทความ เนื้อหาเชิงข้อเขียนที่บันทึกลงในเว็บไซต์หรือเขียนลงในเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) จะได้ทั้งเนื้อหาในรูปแบบที่มีความยาวหรือในรูปแบบสั้น ๆ

2) รูปภาพ/Infographics คือการนำข้อเขียนยาว มีรายละเอียดเยอะ หรือเป็นสิ่งที่คนทั่วไปทำความเข้าใจได้ยาก มาสร้างเป็นกราฟิกให้ดูน่าสนใจและเข้าใจง่าย เช่น ในรูปแบบ Infographics ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

3) วิดีโอ เนื้อหารูปแบบกำลังนิยมมากขึ้น ทั้งในประเทศไทยรวมถึงในต่างประเทศ โดยเฉพาะช่องทางที่ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ ยูทูบ (Youtube) ซึ่งสามารถทำรายได้และสร้าง ชื่อเสียงได้เป็นอย่างดี

### เป้าหมายในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา

The Digital Tips (2565) ได้กล่าวว่า เป้าหมายการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) นั้นแน่นอนว่านอกจากจะเป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับลูกค้าแล้ว ยังสามารถช่วยธุรกิจของคุณได้อีกในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. สร้างการตระหนักรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ให้กับกลุ่มเป้าหมาย การรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์จะช่วยให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น กลุ่มเป้าหมายเข้าใจถึงประโยชน์ที่แบรนด์ต้องการจะมอบให้ได้ดีขึ้น

2. ช่วยชี้แนะและดูแลกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Lead Conversion & Nurturing) การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นเหมือนการหล่อเลี้ยงและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมายให้เปลี่ยนขั้นมาตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์อย่างค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งสามารถต่อยอดไปสู่การสร้างการเปลี่ยนแปลงได้ในที่สุด

3. ช่วยในเรื่องการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า (Customer Conversion) ช่วยส่งเสริมการขายสร้างยอดขายได้เป็นอย่างดี เพราะกลุ่มเป้าหมายจะเริ่มคุ้นเคยและติดตามคอนเทนต์ที่แบรนด์เผยแพร่ ทันทีที่กลุ่มเป้าหมายพบเจอกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์ที่ตรงกับความต้องการ ก็ช่วยให้พวกเขาตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เพราะเกิดความไว้วางใจในแบรนด์นั้นแล้ว

4. การให้บริการลูกค้า (Customer Service) การสร้างคอนเทนต์เป็นส่วนหนึ่งในการบริการลูกค้าเพราะในกรณีที่ลูกค้าเกิดคำถามต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ถ้าแบรนด์มีการทำคอนเทนต์ที่ตอบข้อสงสัยคลายปัญหาให้ได้ กลุ่มเป้าหมายก็จะศึกษาจากคอนเทนต์ได้ทันทีโดยไม่ต้องถามหรือฟีดแบคกลับมาหาแบรนด์

5. การซื้อซ้ำหรือความภักดีต่อตราสินค้า (Retention / Loyalty) การสร้างคอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอสามารถช่วยกระตุ้นการซื้อซ้ำและช่วยเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายจะเห็นว่าแบรนด์มีความสม่ำเสมอในการให้บริการและแอดที่พอยู้อย่างต่อเนื่อง

6. เพิ่มยอดขาย (Upsell) ช่วยในเรื่องของการนำเสนอขายสินค้าตัวอื่นๆ ที่อยู่ในแบรนด์ได้ เพราะบางทีลูกค้าอาจจะรู้จักแบรนด์เพราะสินค้าตัวหนึ่ง แต่การทำคอนเทนต์นั้นเป็นวิธีการสื่อสารที่ทำให้กลุ่มลูกค้าได้รู้จักกับสินค้าตัวอื่นๆ และกระตุ้นยอดขายให้ธุรกิจได้อย่างทั่วถึง

7. เพิ่มยอดผู้ติดตาม (Passionate Subscribers) การทำคอนเทนต์เป็นเทคนิคที่ดีที่สุดในการเพิ่มยอดผู้ติดตามทั้งใน Social Media หรือ Email Marketing เพราะการทำคอนเทนต์ที่สม่ำเสมอและตอบโจทย์ของกลุ่มเป้าหมายก็จะทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบและอยากติดตามแบรนด์ไปตลอด

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา มีรูปแบบของเนื้อหาหลายประเภท เนื่องจากเนื้อหาในรูปแบบเดียวนั้นอาจไม่เหมาะกับทุกผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงควรใช้รูปแบบเนื้อหาทางการตลาดให้เข้ากับเส้นทางการซื้อของผู้บริโภคและตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคิดการจำแนกรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดตามเส้นทางการซื้อของผู้บริโภค ของ Kiran Hota และแนวคิดการแบ่งประเภทเนื้อหาเชิงการตลาดของ ธนาคาร เลิศสุดวิชัย มาเป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากแนวคิดทั้งสองมีความสอดคล้องกัน โดยจำแนกรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดออกเป็น 4 ประเภทหลักๆ คือ เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งครอบคลุมวัตถุประสงค์และอารมณ์ที่แตกต่างกันในการสื่อสารกับผู้บริโภค อีกทั้งยังจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบของเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการและช่วงของการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในแต่ละขั้น เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจคลินิกความงาม ที่จำเป็นต้องสร้างทั้งการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์ทางอารมณ์ และแรงจูงใจในการใช้บริการ

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)

(อริสโตเติล, n.d. อ้างถึงใน จูติรัตน์ แสงบุญเกิด, 2559) กล่าวว่า บุคลิกภาพและลักษณะของผู้พูด (Ethical/Personal Appeal or Ethos) เป็นสิ่งที่ใช้โน้มน้าวใจได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด โดยอธิบายว่า การพูดที่ประกอบไปด้วยข้ออ้างอิงที่อิงหลักเหตุและผลอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอที่จะโน้มน้าวใจผู้ฟัง แต่ตัวผู้พูดจำเป็นต้องมีคุณสมบัติที่น่าเชื่อถือด้วย สารที่ส่งออกไปจึงจะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้ฟังได้

(Shimp, 1979 อ้างถึงใน จูติรัตน์ แสงบุญเกิด, 2559) ได้กล่าวถึงความหมายของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Credibility) ไว้ว่า คือชุดของการรับรู้ (An Entire Set of Perception) ของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 มิติ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง การที่ผู้รับสารประเมินผู้ส่งสารว่าเป็นผู้มีความรู้ มีประสบการณ์ มีทักษะ และมีความชำนาญ ทั้งยังมีความสามารถในการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้อย่างดี ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง การที่ผู้รับสารประเมินว่าผู้ส่งสารมีความซื่อตรง และอบอุนเมื่อได้ใกล้ชิดหรือสื่อสารด้วย ความคล่องแคล่ว (Dynamic) หมายถึง การที่ผู้รับสารประเมินตัวผู้ส่งสารว่าเป็นผู้มีลักษณะกระตือรือร้น มีการตื่นตัว รวดเร็ว เป็นต้น ความมีศักยภาพ (Potential) หมายถึง ความสำเร็จอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปร่างที่สง่างาม เผย การมีน้ำเสียงที่น่าฟัง ตลอดจนการมีหน้าตาดี เป็นต้น (Berlo et al., 1966 อ้างถึงใน วทิตา หิรัญบุญระ 2562) ได้วิจัยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งได้ข้อสรุปไว้ว่า มีปัจจัย 3 ประการที่ผู้รับสารมักจะใช้ในการตัดสินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้แก่

1. ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ (Safety Factor) ผู้ส่งสารควรมีคุณสมบัติต่อไปนี้คือ ใจดี เข้ากับคนง่าย มีความเป็นเพื่อน ไม่ขัดคอใคร น่าคบ สุภาพ ไม่เห็นแก่ตัว ยุติธรรม รู้จักให้อภัย ง่าย มีศีลธรรม อดทน สงบเยือกเย็น

2. ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) ซึ่งเน้นความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ของผู้ส่งสาร เช่น มีประสบการณ์ด้านใดด้านหนึ่ง ได้รับการฝึกฝน มีความชำนาญ มีอำนาจโน้มน้าวใจ มีความสามารถ มีเชาวน์ปัญญา

3. ปัจจัยด้านพลวัตของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor) คือ ปัจจัยที่แสดง ความคล่องแคล่ว กระตือรือร้น ความไม่เฉื่อยชาของผู้ส่งสาร เช่น เป็นฝ่ายรุก รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา ตรงไปตรงมา กระตือรือร้น รวดเร็ว คล่องแคล่ว

จากปัจจัยทั้ง 3 ประการ หากผู้รับสารพิจารณาว่าผู้ส่งสารมีคุณสมบัติดังกล่าวแล้ว ก็กล่าวได้ว่า ผู้ส่งสารมีความสามารถในการกล่าวโน้มน้าวใจได้ โดยที่เรื่องผู้ส่งสารพูดจะต้องมี

ความสำคัญน้อยกว่าบุคลิกภาพของตัวผู้ส่งสาร ซึ่งจะมีพลังสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมผู้รับสารได้มากกว่า หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ถ้าผู้ฟังเห็นว่าผู้พูดเป็นผู้ที่ไม่น่าเชื่อถือแล้ว ไม่ว่าจะเรื่องที่ถูกจะเป็นอะไร ก็ย่อมจะไม่น่าเชื่อถือไปด้วย

Hovland และ Weiss (1951) อ้างใน (Ezekiel,2565) กล่าวว่า ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ใช้เพื่อบอกเป็นนัยว่าลักษณะเชิงบวกของผู้สื่อสารที่จะส่งผลต่อการยอมรับข้อความของผู้รับประกอบด้วย ปัจจัย 2 ประการ ได้แก่

1. ความน่าไว้วางใจ หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นในเจตนาของผู้สื่อสารที่จะสื่อสารคำยืนยันที่เห็นว่าถูกต้องที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้สื่อสารถูกมองว่าไว้วางใจได้ ก็จะสามารถส่งผลดีต่อผู้รับสาร

2. ความเชี่ยวชาญ หมายถึง ขอบเขตที่ผู้สื่อสารถูกมองว่าเป็นแหล่งการยืนยันที่ถูกต้อง โดยถือได้ว่าความน่าเชื่อถือที่รับรู้ได้ของผู้ส่งสารจะเป็นตัวกำหนดว่าผู้รับสารจะตอบสนองต่อข้อความอย่างไร ซึ่งหมายความว่าทัศนคติที่ผู้รับสารแสดงเมื่อได้รับข้อความนั้นขึ้นอยู่กับว่าพวกเขาเห็นแหล่งที่มาอย่างไร รับรู้แหล่งที่มาได้อย่างไรและเป็นอย่างไร

เพราะฉะนั้นทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาจะระบุได้ว่าผู้คนมีแนวโน้มที่จะถูกโน้มน้าวใจเมื่อแหล่งข่าวแสดงตัวว่าน่าเชื่อถือ

Ohanian (1990) ได้พัฒนาต่อยอดทฤษฎี Source Credibility โดยเสนอมาตรวัดความน่าเชื่อถือของผู้รับรองสินค้าที่เป็นคนดัง (celebrity endorsers) ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) - การรับรู้ว่าคุณรับรองสินค้านี้มีความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่โฆษณา

2. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) - การรับรู้ว่าคุณรับรองสินค้านี้มีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ และสามารถไว้วางใจได้

3. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) - การรับรู้ความสวยงาม เสน่ห์ และคุณลักษณะที่น่าดึงดูดของผู้รับรองสินค้า

ซึ่ง Ohanian ได้สร้างมาตรวัดความน่าเชื่อถือของผู้รับรองสินค้า ซึ่งเป็นแบบวัดที่มีการตรวจสอบความตรงและความเที่ยงแล้ว ประกอบด้วยข้อคำถาม 15 ข้อที่วัดทั้ง 3 องค์ประกอบข้างต้น

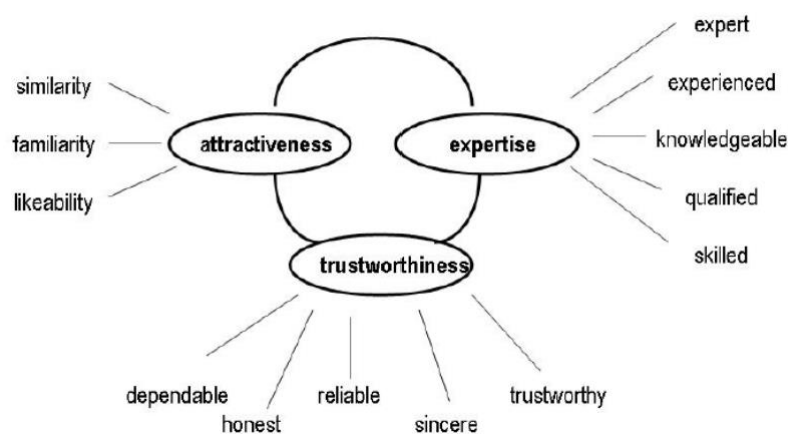
งานวิจัยของ Ohanian ชี้ให้เห็นว่า ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความดึงดูดใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้รับรองสินค้า และมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ซึ่งแนวคิดของ Ohanian ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับ Celebrity Endorsement เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้

มาตรวัดที่พัฒนาขึ้นก็ถูกนำไปใช้และดัดแปลงในงานวิจัยที่หลากหลาย ไม่เพียงแต่ในบริบทของการโฆษณาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ เช่น Influencer Marketing ด้วย

โดยสรุป งานของ Ohanian ถือเป็นการขยายขอบเขตของทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) ให้ครอบคลุมมิติใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความตั้งใจของแหล่งสาร ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทของการรับรองสินค้าโดยคนดัง และเป็นรากฐานสำคัญในการศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน

(Ohanian, 1991 อ้างถึงใน Corina Serban, 2010) แหล่งที่มาของความน่าเชื่อถือเป็นพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ ซึ่งโดยทั่วไปใช้เพื่ออธิบายอิทธิพลเชิงบวกของข้อความที่สื่อสารต่อผู้รับหรือผู้ส่ง (Petty and Cacioppo, 1986 อ้างถึงใน Corina Serban, 2010) นักวิจัยพบว่าระดับการโน้มน้าวใจของข้อความนั้นขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาเป็นอย่างมาก

Corina Serban (2010) กล่าวว่า จากการศึกษาของ Desarbo, Likewise และ Harshmann (1985) ในปี 1990 Ohanian ได้เสนอปัจจัยสามประการที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Hovland, 1953 อ้างถึงใน Corina Serban, 2010) ประการแรกคือความไว้วางใจจากแหล่งที่มาหรือ "ขอบเขตที่ผู้ชมรับรู้ว่าการสื่อสารนั้นถูกต้อง" Ohanian ได้อธิบายแนวคิดเรื่องความไว้วางใจว่ามีตัวแปรตามเป็นความซื่อสัตย์, การเสพติด และ ความจริงใจ ที่เชื่อมโยงกับมัน อีกปัจจัยหนึ่งคือความเชี่ยวชาญ ซึ่งแสดงออกถึงความสามารถของแหล่งข้อมูลที่จะรับรู้ว่ามีคุณสมบัติ, มีอาชีพ, ผู้เชี่ยวชาญ ปัจจัยสุดท้ายคือความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา มีบทบาทในการขยายข้อความที่ส่งผ่านคุณสมบัติต่างๆ เช่น ความงาม ความสง่างาม และสไตล์ (Erdogan, 1999 อ้างถึงใน Corina Serban, 2010) ตัวแปรความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาที่สอดคล้องกัน ได้แก่ ความคล้ายคลึง - ความคล้ายคลึงกันระหว่างแหล่งที่มาและผู้รับข้อความ ความคุ้นเคย - ความใกล้ชิดของผู้รับและแหล่งที่มา และความเห็นอกเห็นใจ - ความรู้สึกที่แสดงต่อผู้รับ ซึ่งรูปภาพด้านล่างจะแสดงความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของแบบจำลอง Ohanian (1990) ซึ่งรวมถึงตัวแปรสำหรับทุกปัจจัย



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของ Ohanian

Note. From Serban Corina, *MARKETING COMMUNICATION IN ONLINE SOCIAL PROGRAMS: OHANIAN MODEL OF SOURCE CREDIBILITY*, 2010

มณีรัตน์ จันทร์เคน (2558) กล่าวว่า ในขณะที่งานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับศึกษาความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในมิติของความเชี่ยวชาญ (Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ของแหล่งสาร ยังมีนักวิชาการบางส่วนเชื่อว่าความสามารถและความปรารถนาดี เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเช่นกัน McCroskey, & Teven (1996) ได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร โดยเพิ่มขอบเขตของการศึกษาเป็น 3 มิติประกอบด้วย ความสามารถ (Competence) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความปรารถนาดี (Goodwill) โดยให้ความหมายของมติดังกล่าวไว้ดังนี้

1. ความน่าไว้วางใจหรือความจริงใจ (Trustworthiness) คือ การที่แหล่งสารถูกมองว่าสิ่งที่พูดถึงเชื่อถือได้และสามารถไว้วางใจได้ว่าสิ่งที่พูดถึงเป็นสิ่งที่เขาเชื่อจริงๆ

2. ความสามารถหรือความเชี่ยวชาญ (Competence) คือการที่แหล่งสารถูกมองว่ามีคุณสมบัติ มีความรู้ในสิ่งที่ได้แย้ง

3. ความปรารถนาดี (Goodwill) หรือการรับรู้ความห่วงใย (Perceived caring) คือ การที่แหล่งสารให้ความเอาใจใส่ผู้ฟังอย่างมากที่สุดด้วยใจ McCroskey (1992) เสนอว่า 3 องค์ประกอบที่อาจจะมีผลต่อการรับรู้ความห่วงใยของมนุษย์ (อ้างถึงใน McCroskey, & Teven, 1999) ประกอบด้วย

1. ความเข้าใจ (Understanding) คือการเข้าใจความคิด ความรู้สึก และความต้องการของคู่สนทนาได้เพราะผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับผู้สื่อสารที่แสดงความห่วงใยและเข้าใจพวกเขา

2. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) คือการแสดงออกต่อความรู้สึกของคนอื่น พฤติกรรมที่บ่งบอกว่าบุคคลนั้นไม่เพียงแต่เข้าใจความคิดของผู้บริโภคแต่ยังยอมรับความคิดนั้น แม้ว่าจะไม่เห็นด้วยก็ตาม

3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ การยอมรับความพยายามในการสื่อสารของบุคคลอื่น โดยประเมินจากความรวดเร็วในการโต้ตอบระหว่างกัน วิธีการแสดงออกและระดับของการรับฟังคู่สนทนา

ความเป็นพลวัตเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร โดยหมายถึงความน่าเชื่อถือและถูกต้องของแหล่งสารในช่วงเวลาที่สำคัญๆ หรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องที่กำลังถูกพูดถึงหรือรายงานอยู่ในปัจจุบัน

(อรวรรณ, 2552 อ้างถึงใน พิชาชาภรณ์ ศิริไสตา, 2558) กล่าวว่า การวิจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนั้น ได้ถูกมาพัฒนาต่อโดย เบอร์โกล และคณะ โดยกล่าวถึงความน่าเชื่อถือที่ผู้รับสารมักใช้ในการตัดสินใจความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารซึ่งวิเคราะห์ออกมาได้ข้อสรุป 3 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ (Safety Factor) ผู้ส่งสารที่มีคุณลักษณะด้านนี้ได้จะต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- 1.1 ใจดี (Kind)
- 1.2 เข้ากับคนอื่นได้ง่าย (Congenial)
- 1.3 มีความเป็นเพื่อน (Friendly)
- 1.4 ไม่ขัดคอใคร (Agreeable)
- 1.5 น่าคบหา (Pleasant)
- 1.6 สุภาพ (Gentle)
- 1.7 ไม่เห็นแก่ตัว (Unselfish)
- 1.8 ยุติธรรม (Just)
- 1.9 รู้จักให้อภัย (Forgiving)
- 1.10 เชื้อเพื่อน (Hospitable)
- 1.11 ร่าเริง (Cheerful)
- 1.12 มีศีลธรรม (Ethical)



1.13 อุตุน (Patient)

1.14 สงบเยือกเย็น (Calm)

2. ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) ส่วนใหญ่ปัจจัยนี้จะเน้นความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ของผู้ส่งสาร เช่น

2.1 มีประสบการณ์ด้านใดด้านหนึ่ง (Experienced)

2.2 ได้รับการฝึกฝน (Trained)

2.3 มีความชำนาญ (Skilled)

2.4 มีอำนาจในหน้าที่ (Authoritative)

2.5 มีความสามารถ (Able)

2.6 มีเชาวน์ปัญญา (Intelligent)

3. ปัจจัยด้านพลวัตของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor) ปัจจัยนี้คือปัจจัยที่แสดงความคล่องแคล่ว กระตือรือร้น และความไม่เฉื่อยชาของผู้ส่งสาร ซึ่งได้แก่

3.1 เป็นฝ่ายรุก (Aggressive)

3.2 รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathic)

3.3 ตรงไปตรงมา (Frank)

3.4 กล้า (Bold)

3.5 กระตือรือร้น (Active)

3.6 รวดเร็ว (Fast)

3.7 คล่องแคล่ว (Energetic)

สอดคล้องกับ (Whitehead, 1968 อ้างถึงใน ศิริดา อัมทองกลาง, 2563)อธิบายว่า ปัจจัยของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารสามารถแบ่งระดับในการวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารสามารถแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ขึ้นอยู่กับระดับของตัวชี้วัดต่อไปนี้ ความถูก-ผิด (Right-Wrong) ความซื่อสัตย์-ไม่ซื่อสัตย์ (Honest-Dishonest) น่าไว้วางใจ-ไม่น่าไว้วางใจ (Trustworthy -Untrustworthy) เป็นความจริง-ไม่เป็นความจริง (Just-Unjust)

2. ความเชี่ยวชาญหรือความสามารถ (Professionalism or Competent) ขึ้นอยู่กับระดับของตัวชี้วัดต่อไปนี้การมีประสบการณ์ หรือ ไม่มีประสบการณ์ (Experienced-Inexperienced) ความเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือขาดความเชี่ยวชาญ (Professional Manner-Lack-Professional Manner)

3. ความเป็นพลวัต (Dynamism) ขึ้นอยู่กับระดับของตัวชี้วัดต่อไปนี้ ความก้าวร้าวหรือ ความนอบน้อม (Aggressive-Meek) ได้แย้งหรือไม่ได้แย้ง (Active-Passive)

4. ความเที่ยงตรง (Objectivity) ขึ้นอยู่กับระดับของตัวชี้วัดต่อไปนี้ การเปิดใจหรือไม่เปิดใจ (Open Minded-Close Minded) ความเที่ยงตรงหรือลำเอียง (Objective-Subjective)

ผลการวิจัยของ Whitehead สรุปว่าความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจของแหล่งสารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารซึ่งสนับสนุนทฤษฎีของHovland & Weiss (1951) โดยที่มีปัจจัยด้านความเป็นพลวัต (Dynamism) และความเที่ยงตรง

(Objectivity) เป็นปัจจัยความสำคัญต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่จำเป็นต้องศึกษาด้วยเช่นกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีการศึกษาและพัฒนาต่อยอดแนวคิดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารอย่างต่อเนื่อง ทั้งในมิติของความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความดึงดูดใจ ความเป็นพลวัต และความปรารถนาดี ซึ่งให้มุมมองที่รอบด้านสำหรับการวิเคราะห์ลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ และแนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับการวัดการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้รับสาร มากกว่าคุณสมบัติที่เป็นจริงของผู้ส่งสาร ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในการประเมินและตัดสินใจเชื่อถือข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา เนื่องจากการพิจารณามิติความน่าเชื่อถือที่หลากหลายของแหล่งสาร จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ได้อย่างรอบด้าน และเข้าใจว่าคุณลักษณะใดบ้างที่เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการให้กับผู้ติดตาม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### **แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดที่ใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing)**

(Haenlein et al., 2020 อ้างถึงใน Ao และคณะ, 2023) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ คือ บุคคลที่มีการติดตามใช้งานและกระตือรือร้นบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นบุคคลที่คนๆ หนึ่งจะไม่ทราบวันแต่จะมีผู้ติดตาม โดยมีการเผยแพร่เนื้อหาในเรื่องที่เฉพาะทางตามความสนใจ เช่น อาหาร การเดินทาง ฟิตเนส หรือแฟชั่น บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, YouTube, Twitter และ Instagram.

(Djafarova and Rushworth, 2021 อ้างถึงใน Ao และคณะ, 2023) พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลได้ดีในแง่ของการรับรองแบรนด์มากกว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงแบบดั้งเดิม เนื่องจากวิธีที่ใช้ในการสื่อสารและโต้ตอบกับลูกค้ามักจะแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลและมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน การแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลและการโต้ตอบซึ่งกันและกันบ่อยครั้งทำให้มีความเกี่ยวข้องและเข้าถึงได้มากขึ้น.

(รติมา และคณะ, 2555 อ้างถึงใน วารุณี นันทะพันธ์, 2564) กล่าวว่า เดิมผู้ทรงอิทธิพลมิได้หลายรูปแบบ ทั้งดารา ผู้มีชื่อเสียง และผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น แต่ในปัจจุบันไม่ใช่ดาราหรือผู้มีชื่อเสียงจะเป็นผู้ทรงอิทธิพลเสมอไป เพราะสิ่งสำคัญ คือ บุคคลนั้นต้องสามารถสื่อสารให้ผู้ติดตามเชื่อถือและทำตามได้ และจากผลการวิจัยโดยทีมวิจัยของนักศึกษาปริญญาโทสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ผู้ทรงอิทธิพล คือกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบการเขียนหรือบอกเล่าเนื้อหา เรื่องราว และประสบการณ์ที่ตนมีความสนใจและมีความเชี่ยวชาญได้อย่างน่าสนใจ มีความสามารถในการชักจูงหรือชี้แนะให้บุคคลอื่นเกิดความเชื่อมั่นและคล้อยตามความคิด จนกลายเป็นความสนใจในสินค้าและบริการ และอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด และผลจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในประเทศไทย ยังพบว่าผู้ทรงอิทธิพลเริ่มต้นมาจากความชื่นชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นพิเศษ นำไปสู่การสะสมความรู้จนก่อเกิดเป็นความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน แล้วต้องการแบ่งปันความรู้เหล่านั้น โดยเริ่มจากการเล่าเรื่องผ่านสื่อออนไลน์โดยมีเป้าหมายเพื่อแบ่งปันให้บุคคลที่มีความสนใจได้รับรู้ข้อมูลและติดตามเรื่องราว ส่งผลให้กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเข้ามามีบทบาทในการสร้างเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตได้อย่างกว้างขวาง ทั้งนี้ สามารถแบ่งประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. amateur reviewer เป็นบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องหนึ่งมาก แล้วนำมาเขียนแสดงความคิดเห็นให้บุคคลอื่นอ่าน โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือคนมีชื่อเสียง
2. user group เป็นการรวมกลุ่มของลูกค้าที่ใช้สินค้าเดียวกัน โดยมักใช้เว็บไซต์หรือเครือข่ายออนไลน์เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น
3. customer complain เป็นกลุ่มลูกค้าที่ผิดหวังจากสินค้าหรือบริการแล้วต้องการเตือนให้บุคคลอื่นระวัง

(นันท์ โฆษิตสกุล, 2551 อ้างถึงใน อารีรัตน์ สุรอมรรัตน์, 2555) ได้กล่าวถึงลักษณะเด่นของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดไว้ในการศึกษาว่า เนื่องจากปัจจุบันหลายธุรกิจได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการแบ่งปันประสบการณ์โดยผู้ใช้ที่สามารถรวมตัวกันบนสื่อสังคมออนไลน์ มาผนวก

ใช้กับการทำโฆษณา แทนที่จะใช้รูปแบบการสื่อสารเพื่อโฆษณาจากตัวของตราสินค้าโดยตรง มาปรับเปลี่ยนเป็นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นช่วยทำการตลาด มีดังต่อไปนี้

1. บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำกระแส (Trend Setter) บุคคลเหล่านี้มีบทบาทในการนำกระแสสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การใช้สินค้า การแต่งตัวหรือการใช้ชีวิตประจำวัน ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะปฏิบัติตาม

2. บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำความคิด (Opinion Leader) พฤติกรรมหลายอย่างของคนกลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้บริโภคที่ติดตามอยู่ ทำให้เกิดการเลียนแบบตาม โดยคนกลุ่มนี้เหมาะที่จะเป็นผู้นำในการรณรงค์ต่าง ๆ เช่น โครงการรณรงค์ให้ออกกำลังกาย เป็นต้น

3. บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นเสมือนกระจกสะท้อนความใฝ่ฝันของผู้บริโภค (The Mirror Self-Aspiration) เมื่อผู้บริโภคคนนั้น มักจะเป็นบุคคลธรรมดาทั่วไป แต่ทุกคนปรารถนาที่จะมีชีวิตความเป็นอยู่ที่พิเศษ ผู้บริโภคจึงได้แรงบันดาลใจจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ เพราะฉะนั้น พฤติกรรมที่ผู้มีชื่อเสียงนำเสนอ จึงมีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำต่อผู้ที่ติดตามชื่นชอบ จึงทำให้สินค้าหรือบริการต่างๆ มักจะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอเพื่อโน้มน้าวกลุ่มคนที่ติดตามให้เกิดการคล้อยตาม

(อารีรัตน์ สุขอมรรรัตน์, 2556 อ้างถึงใน ศศิมา อุดมศิลป์, 2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค ซึ่งได้สรุปคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามไว้ 9 ลักษณะ ได้แก่

1. ความสามารถในการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ หมายถึง การเปิดรับสื่อและติดต่อบุคคลกลุ่มอื่นๆ ในสังคมที่มากกว่าบุคคลทั่วไป

2. ความสัมพันธ์ที่ดี หมายถึง เป็นผู้มีอัธยาศัยดี และมีความเป็นกันเองกับผู้ติดตาม

3. ความเชี่ยวชาญ หมายถึง มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเคยทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่แนะนำ

4. ความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม หมายถึง มีการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ

5. ความมีอำนาจจากข้อมูล หมายถึง เป็นผู้มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ มากกว่าผู้อื่น

6. ความเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็น หมายถึง สามารถที่จะเสนอความคิดเห็นและข้อมูลต่างๆ อย่างอิสระตามความคิดเห็นของตนเอง

7. ความสามารถในการสร้างเนื้อหา หมายถึง การเขียน เรียบเรียง และนำเสนอข้อมูลได้อย่างน่าสนใจและน่าติดตาม

8. ความต่อเนื่องในการนำเสนอ หมายถึง มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอในช่องทางโซเชียลมีเดียของตนเอง

9. ความสามารถในการกระจายข้อมูลข่าวสารหลายช่องทาง หมายถึง มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เป็นช่องทางในการให้ข้อมูลที่หลากหลายทั้งเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ฯลฯ

ทั้งนี้ข้อมูลจากกรุงเทพมหานครออนไลน์ (2555) อ่างใน (ศิริพร, 2560) บอกว่า คุณลักษณะที่ผู้มีอิทธิพลพึงมีประกอบไปด้วย ความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่ไม่เน้นการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์จนเกินไป มีความสามารถในการกระจายข้อมูลไปยังผู้ติดตามจำนวนมากและมีอำนาจในการมีอิทธิพลต่อความคิด ทศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้ติดตามจากข้อมูลที่เผยแพร่

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า แนวคิดนี้อธิบายถึงบทบาทและอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับปรากฏการณ์ของการทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ในปัจจุบัน โดยผู้ทรงอิทธิพลมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการใช้दारหรือบุคคลมีชื่อเสียงในการโฆษณาแบบดั้งเดิม เช่น การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม และการสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ซึ่งทำให้มีความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลต่อผู้ติดตามได้มากกว่า อีกทั้งแนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับการศึกษาคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร เช่น ความสามารถในการสร้างเนื้อหา ความเชี่ยวชาญ ความเป็นกันเอง ความน่าเชื่อถือ ฯลฯ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญทำให้ผู้วิจัยนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้เนื่องจากต้องการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจว่าคุณลักษณะใดของอินฟลูเอนเซอร์ที่จะสร้างความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการให้กับผู้บริโภคได้

### **แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand Trust)**

(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985 อ้างถึงใน ปริยานุช เพ็งเจริญ, 2565) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในการปฏิบัติงานเป็นที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถปฏิบัติงานได้ตามที่ได้ระบุไว้ในสัญญาการบริการ และผู้มีการบ่งบอกและแสดงถึงศักยภาพการบริการที่ดี บริการที่ซื่อสัตย์ รวมถึงต้องมีความน่าเชื่อถือนำสู่ความไว้วางใจ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการมั่นใจเพิ่มขึ้นไปอีกขั้น

(Boon and Holmes, 1991 อ้างถึงใน ปริยานุช เพ็งเจริญ, 2565) ได้กล่าวถึง ความเชื่อมั่น ว่าเป็นเหตุการณ์ที่รวมถึงความมั่นใจและความคาดหวังให้เกิดขึ้นไปในทางบวกโดย

ความสัมพันธ์ในเรื่องของความเชื่อมั่นได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นหนึ่งในสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับหลายๆ คนบริษัทหรือหลายๆ องค์กรที่ประสบความสำเร็จ

สอดคล้องกับ Abdullah Alhaddad (2015) ที่กล่าวว่า การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ไว้วางใจได้และยาวนานกับลูกค้ามีความสำคัญต่อความสำเร็จของแบรนด์ในตลาดโลกที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบันเนื่องจากมีความสำคัญ ความไว้วางใจในตราสินค้าจึงได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นจากทั้งนักการตลาดและนักวิจัยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา

Chaudhuri and Holbrook (2001) กำหนดความไว้วางใจในตราสินค้าว่าเป็น ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะพึ่งพาความสามารถของตราสินค้าในการทำหน้าที่ตามที่ระบุไว้ ซึ่งในวรรณกรรมการตลาดเชิงสัมพันธ์ ความไว้วางใจถูกมองว่าเป็นตัวกำหนดความภักดี

(Morgan and Hunt, 1994 อ้างถึงใน สรรพเพชญ คลำเงิน, 2564) กล่าวว่า มีแนวคิดที่ทำให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้าว่าการสร้างสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งได้ โดยมาจากการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลนั้นที่มาจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น และความไว้วางใจจะปรากฏเมื่อเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นเกิดขึ้นระหว่างกันและกัน โดยความไว้วางใจในตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบ 4 ประการ

1. ความน่าเชื่อถือของบริษัท คือ ประสิทธิภาพที่สามารถสร้างความไว้วางใจให้ผู้ใช้บริการได้ และเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ เมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการ โดยเป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้า เป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์หรือตำแหน่ง คุณลักษณะเหล่านี้ จะทำให้เกิดคุณสมบัติที่โดดเด่นกว่าผู้ให้บริการรายอื่น โดยองค์กรมีการเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้ใช้บริการ เมื่อใช้บริการเกิดการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) บ่อยๆ จะเกิดระดับการรับรู้ มีความคุ้นเคย และการจดจำเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ นำไปสู่ความผูกพันทางด้านความคิดซึ่งสามารถทำให้เกิดการตระหนักถึงองค์การหรือตราสินค้านั้นๆ เป็นอันดับแรก (Top of Mind) เป็นปัจจัยที่ทำให้ความเชื่อถือเป็นตราสินค้าจะคงอยู่หากผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร

2. สินค้าและบริการมีคุณภาพ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ และการได้รับบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ผ่านกระบวนการทดสอบเชิงพฤติกรรม และการสัมผัสที่สร้างการรับรู้คุณภาพว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับหรือบริการที่ได้รับนั้นอยู่ในระดับใด การบริการที่ดี มีคุณภาพ และการมีผลิตภัณฑ์ที่ซื้อตรง มีความจริงใจ ความรับผิดชอบ ความยุติธรรม มีน้ำใจ โดยมุ่งหวังให้เกิดผลลัพธ์ของความน่าเชื่อถือที่สามารถส่งผลกระทบต่อตราสินค้า องค์กรถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์

ระยะยาวมากกว่าที่จะได้รับผลตอบแทนในระยะสั้น การทำให้ตราสินค้าหนึ่งเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องอาศัยคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่ดีด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในระยะยาว

3. การทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ คือ การสร้างแรงดึงดูดให้ผู้ให้บริการ เกิดความสนใจที่จะรับรู้ทราบข้อมูลในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ เกี่ยวโยงถึงการสร้างทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์สินค้าตั้งแต่แรกเห็นก่อนการตัดสินใจ การสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าเป็นอันดับแรกๆ นั้นเป็นข้อดีในการเปรียบเทียบคู่แข่ง ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ก่อนการเลือกซื้อนั้นจะมีพฤติกรรมที่เอนเอียงในทางบวก ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูล และเรียนรู้คุณสมบัติเพิ่มเติมเพื่อสร้างความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อ

4. การรักษาสัญญา คือ การรับประกันความมั่นใจสัญญาที่ให้กับผู้ใช้บริการ ไม่ใช่การประกาศเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ขององค์กร แต่เป็นการร่างคำสัญญาที่ไว้แก่ผู้บริโภคถือเป็นตัวแทนของคุณภาพและความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้บริการคาดหวังจากตราสินค้า สัญญานั้นต้องก่อให้เกิดคุณค่า ผู้ใช้บริการต้องได้รับประโยชน์จากสิ่งนั้น การแสดงความรับผิดชอบอย่างเป็นทางการต่อการรับประกันสินค้าในระหว่างใช้งานหรือหลังการใช้งาน เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการว่าองค์กรมีความรับผิดชอบต่อหากเกิดปัญหาตามมาภายหลัง ทำให้เกิดความวางใจที่จะเลือกใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ การกำหนดกรอบที่ชัดเจนนั้นทำให้ตราสินค้าสามารถส่งมอบประสบการณ์แก่ผู้บริโภคได้แม่นยำและองค์กรสามารถคาดคะเนสิ่งที่จะเกิดขึ้นหลังจากผู้ใช้บริการได้รับสินค้าหรือบริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับความมุ่งหมายของงานวิจัยที่ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ โดยองค์ประกอบของความเชื่อมั่นในตราสินค้าตามแนวคิดนี้ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของบริษัท คุณภาพของสินค้าและบริการ ความสามารถในการดึงดูดความสนใจ และการรักษาสัญญาล้วนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและสอดคล้องกับบริบทของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ที่ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือ คุณภาพ และการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์การสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือให้กับแบรนด์หรือธุรกิจได้มากขึ้น

## ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคลินิกและประเภทการเสริมความงามแบบหัตถการ

### 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ

คลินิกเสริมความงามแบบหัตถการในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง สถานที่ให้บริการหัตถการความงามแบบไม่ผ่าตัด ซึ่งหมายถึงการทำหัตถการที่ไม่ต้องใช้มีดผ่าตัดหรือเครื่องมือทางการแพทย์อื่นๆ หัตถการ คือ การทำให้ผิวพรรณเปลี่ยนแปลงไป ตัวอย่างหัตถการความงามแบบไม่ผ่าตัด ได้แก่ เลเซอร์กำจัดขน , เลเซอร์รักษาฝ้ากระ , เลเซอร์รักษารอยสิว , ฉีดโบท็อกซ์ , ฉีดฟิลเลอร์ , ร้อยไหม , เมโสเทอราพี , ทริตเมนต์ผิวหน้า (pro-surgeons, n.d.)

ปัจจุบันคลินิกเสริมความงามมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย อีกทั้งยังมีความหลากหลายของระดับราคา ขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้หากเป็นกลุ่มลูกค้าระดับบน ที่มีกำลังซื้อสูง ตัวอย่างลูกค้าในกลุ่มนี้ ได้แก่ กลุ่มดารา/ นางแบบ ผู้มีชื่อเสียงในแวดวงสังคม รวมไปถึงกลุ่มเจ้าของกิจการ ความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ คือ มาตรฐานการให้บริการที่เป็นมืออาชีพโดยแพทย์เฉพาะทาง เน้นความเป็นส่วนตัว และคาดหวังกับการให้บริการในระดับสูงและที่สำคัญคือ ราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ากลุ่มนี้ ในขณะที่กลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงล่าง หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นลูกค้าระดับแมส กลุ่มนี้เป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ของคลินิกเสริมความงาม (คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 50 ของลูกค้าทั้งหมดที่ใช้บริการ) ตัวอย่างลูกค้าในกลุ่มนี้ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษาและวัยทำงาน เป็นต้น ไลฟ์สไตล์ของลูกค้ากลุ่มนี้คือ ชื่นชอบการรักษา/ การให้บริการที่เห็นผลรวดเร็ว ภายใต้ระดับราคาที่สมเหตุสมผล เน้นความคุ้มค่าเป็นหลัก และราคามีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากพอกับผลของการรักษาหรือบริการ อีกทั้งยังมีความถี่ในการเข้ารับบริการค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ผลการรักษาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ธุรกิจคลินิกเสริมความงามจัดเป็นธุรกิจด้านการให้บริการที่มีการแข่งขันที่รุนแรง อีกทั้งเป็นการบริการที่สามารถทดแทนกันได้ มีต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้บริการจากรายอื่น (Switching Cost) ที่ค่อนข้างต่ำ ส่งผลให้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามขาดความยั่งยืนในระยะยาว เนื่องจากมีโอกาสที่จะเกิดคู่แข่งทางการค้าได้ง่าย อีกทั้งเกิดจากการตัดราคากันเอง (Price War) เพราะต้นทุนคล้ายกัน ใช้เครื่องมือคล้ายกัน และไม่ต้องอาศัยจุดเด่นอะไรชัดเจน ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างต้นทุนการให้บริการ (ค่าวัตถุดิบ ค่าเช่าพื้นที่ ค่าจ้างพนักงาน เป็นต้น) ที่ปรับเปลี่ยนสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำเป็นต้องปรับเพิ่มราคาการให้บริการเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะในตลาดระดับกลาง และระดับล่าง ซึ่งส่วนใหญ่มุ่งเน้นกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ประกอบการ บางส่วนเลือกที่จะไม่ปรับเพิ่มราคา แต่จะใช้กลยุทธ์การลดคุณภาพการให้บริการ ซึ่ง



เป็นสาเหตุของการเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่ออุตสาหกรรมนี้ และส่งผลกระทบต่อยอดขายโดยรวมในระยะยาว ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการจะสามารถอยู่รอดได้ภายใต้สภาพอัตราการแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน รวมทั้งสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคต จำเป็นจะต้องมุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันด้านอื่น ๆ แทนการมุ่งเน้นด้านราคาเพียงอย่างเดียว เช่น การพัฒนาคุณภาพการบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ รวมทั้งการสร้างนวัตกรรมด้านการบริการใหม่ ๆ เพื่อที่จะสามารถสร้างรายได้เปรียบในตลาดได้ เป็นต้น (อุทิสศิริวรรณ, 2558) นอกจากนี้ สิ่งที่สำคัญไม่น้อยกว่าคุณภาพ/ นวัตกรรมบริการ คือ ความภักดีของลูกค้า การที่มีกลยุทธ์ที่สามารถดึงลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ หรือ ใช้บริการอย่างอื่นเพิ่มเติม จะช่วยสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการได้ค่อนข้างมาก เนื่องจากต้นทุนการรักษาลูกค้าเก่าจะต่ำกว่าการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ ๆ

## 2. ประเภทการเสริมความงามแบบหัตถการ

1. ฟิลเลอร์ (Filler) เป็นสารเติมเต็มผิวที่สังเคราะห์มาจากไฮยาลูโรนิกแอซิด ที่สร้างขึ้นเลียนแบบสารตามธรรมชาติ มีคุณสมบัติช่วยกักเก็บน้ำและความชุ่มชื้น โดยปกติฟิลเลอร์เป็นสารที่มีอยู่ในร่างกายของคนเราอยู่แล้วเมื่ออายุมากขึ้น คอลลาเจนโปรตีนเริ่มเสื่อมสภาพลง ผิวหนังมีความหย่อนคล้อย เนื่องจากความชุ่มชื้นของผิวลดลง การฉีดฟิลเลอร์เป็นการฉีดเข้าไปใต้ชั้นผิวหนังเพื่อแก้ไขความบกพร่องต่าง ๆ บนใบหน้า ช่วยเติมเต็มใต้ผิวหนังหรือปรับแต่งรูปทรงสัดส่วนของใบหน้าให้ได้รูปทรง สร้างความตึงให้กับผิวหนังชั้นหนังแท้ เหมาะกับผู้มีปัญหาริ้วรอยร่องลึกบริเวณใบหน้า และผู้ที่ต้องการบำรุงผิวหน้าให้กลับมาอ่อนเยาว์อย่างเป็นธรรมชาติ

การฉีดฟิลเลอร์มีความปลอดภัย เพราะเป็นสารสกัดจากธรรมชาติที่มีความปลอดภัยสูง ได้รับการรับรองโดยองค์การอาหารและยาจากประเทศสหรัฐอเมริกา หรือ FDA สำหรับประเทศไทยมีฟิลเลอร์หลายยี่ห้อที่ได้มาตรฐานและผ่าน อย. การเลือกคลินิกที่มีมาตรฐาน ได้รับอนุญาตถูกต้องและมีแพทยวิชาชีพเป็นผู้ให้บริการ ก็จะช่วยให้เรามั่นใจในการเลือกฉีดฟิลเลอร์ที่ได้มาตรฐาน การฉีดฟิลเลอร์ให้ปลอดภัย (mekoclinic, ม.ป.ป.)

2. โบท็อก คือ ชื่อทางการค้าของ โบทูลินัม ท็อกซิน เอ (Botulinum Toxin Type A) ซึ่งเป็นสารสกัดจากแบคทีเรียที่มีชื่อว่า คลอสตริเดียม โบทูลินัม (Clostridium Botulinum) โบท็อกถูกนำมาใช้ในวงการเสริมความงาม เมื่อฉีดไปแล้วจะออกฤทธิ์ต่อระบบประสาท (Neurotoxin) มีผลทำให้มัดกล้ามเนื้อทำงานลดลงชั่วคราว ลดการขยับของกล้ามเนื้อ ช่วยลดริ้วรอย ลดการปรับรูปหน้า และทำให้ผิวเต่งตึงได้ ซึ่งโบท็อก (Botox) จะช่วยรักษาริ้วรอยบนใบหน้า ลดรอยเหี่ยวย่นหน้าผาก หางตา ตีนกา หลักๆ คือช่วยลดริ้วรอยที่เกิดจากการแสดงอารมณ์ต่างๆ ทำให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์มาก

ขึ้น นอกจากนี้การฉีดโบท็อกยังช่วยในการปรับรูปหน้า ลดกรามโดยให้กล้ามเนื้อกรามมีขนาดเล็กลง กระชับกรอบหน้า ช่วยให้หน้าเรียววีเซฟ และยังสามารถนวดโบท็อกมาฉีดลดเหงื่อ ลดขนาดกล้ามเนื้อ แขน กล้ามเนื้อน่องได้ด้วย โบท็อกเป็นหัตถการที่เหมาะสมกับคนที่ต้องการปรับรูปหน้าแบบไม่ให้น้ำ เปลี่ยนไปมาก ยังเหมือนเดิมแต่สวยขึ้น กระชับขึ้น (ทีมแพทย์ V Square Clinic, 2567)

3. การร้อยไหม คือ เทคนิคที่นำมาใช้ช่วยยกกระชับ ฟื้นฟูสภาพผิว ลดเลือนริ้วรอยและปรับรูปหน้าให้ดูเรียว ด้วยไหมละลายโดยไม่ต้องผ่าตัด ซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากประเทศเกาหลี หลักการของเทคนิคนี้ คือ การใช้ไหมเส้นเล็กจำนวนมากมาร้อยเป็นเครือข่าย บริเวณใต้ผิวหนังที่ร้อยไหมเข้าไปจะถูกกระตุ้นให้เกิดการอักเสบ ทำให้เกิดการสร้างเส้นเลือดใหม่ มีผลทำให้เกิดการกระตุ้นเซลล์ที่มีหน้าที่สร้างเส้นใยคอลลาเจน ให้สร้างคอลลาเจนใหม่มาพันรอบแนวเส้นไหม มีผลให้เกิดการดึงรั้งผิวหนัง ทำให้ผิวหนังตึงต่งและกระชับ พร้อมทั้งช่วยกระตุ้นการไหลเวียนโลหิตมาเลี้ยงชั้นผิวหนังเพิ่มขึ้นด้วย การร้อยไหม คือ เทคนิคที่นำมาใช้ช่วยยกกระชับ การร้อยไหมแบบนี้เหมาะสำหรับผู้ที่อายุระหว่าง 39-50 ปี และผู้ที่มีปัญหาการบวมพองของผิวโดยที่ไม่มีเนื้อเยื่อยุบตัวมากเกินไป ถ้าอายุมากและมีผิวหนังอ่อนคล้อยประคบกับมีการยุบตัวของผิว การร้อยไหมอย่างเดียวอาจช่วยไม่ได้ต้องใช้วิธีอย่างอื่นร่วมด้วย สำหรับผู้ที่มีอายุน้อยยังไม่พบการหย่อนคล้อยจะได้ผลในแง่ของการปรับรูปหน้ามากกว่า โดยเฉพาะคนที่อายุต่ำกว่า 25 ปีลงไปไม่ควรทำเพราะไม่คุ้มค่าเงินที่เสียไป (รองศาสตราจารย์.ดร.ภญ.พิมลพรรณ พิทยานุกุล และ ดร.ภญ.วราประภา ตริศสุภรัตน์, 2560)

4. เลเซอร์ขน (Laser hair removal) คือการกำจัดขนแบบถาวรรูปแบบหนึ่ง โดยใช้แสงเลเซอร์ที่ปล่อยพลังงานแสงในช่วงความถี่ที่สามารถเผาผลาญ และทำลายบริเวณต่อมรากขน (Hair Follicle) ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของเส้นขน ทำให้วงจรการเกิดขนใหม่ช้าลงเรื่อย ๆ จนเส้นขนน้อยลงไป ในที่สุด แต่ไม่ทำลายผิวหนังบริเวณข้างเคียง การเลเซอร์ขนส่วนใหญ่นิยมทำในบริเวณ ใบหน้า ใต้แขนหรือเลเซอร์รักแร้ แขน ขา และเลเซอร์บิกินี

สำหรับเลเซอร์ที่ใช้กำจัดขนจะปล่อยพลังงานแสงในช่วงความถี่ไปที่รากขน ซึ่งสามารถทำลายบริเวณรากขนที่เป็นแหล่งกำเนิดของเส้นขนได้ เซลล์สร้างสืบบริเวณรากขนจะทำหน้าที่ดูดซับพลังงานแสง แล้วเปลี่ยนเป็นพลังงานความร้อนเพื่อทำลายรากขน โดยไม่ทำลายผิวหนังบริเวณข้างเคียง ทำให้มีโอกาสเกิดผลข้างเคียงหรือแผลเป็นน้อย

โดยปกติแล้วเส้นขนแต่ละเส้นจะมีช่วงเวลาพักตัวและมีระยะพักตัวก่อนที่จะหลุดร่วง หลังจากนั้นก็จะมีการงอกขึ้นมาแทนที่ ซึ่งเลเซอร์ขนนี้จะสามารถทำลายเฉพาะเส้นขนที่อยู่ในช่วงเวลางอกตัวเท่านั้น ทำให้จำเป็นต้องเลเซอร์ขนมากกว่าหนึ่งครั้ง ตามทั่วไปแล้ว

ควรรักษาประมาณ 4-6 ครั้งก็จะเริ่มสังเกตเห็นการเปลี่ยนแปลงได้อย่างชัดเจนว่าเส้นขนเริ่มน้อยลง ทั้งนี้ผลลัพธ์อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล (SkinX Team, 2566)

5. เลเซอร์ฝ้า คือ หนึ่งในวิธีการรักษาปัญหาผิวที่เกิดจากการทำงานที่มากเกินไปของเม็ดสีเมลานิน ด้วยการนำเลเซอร์ช่วยปรับสีผิวให้กลับมาเรียบเนียนอีกครั้ง โดยลำแสงเลเซอร์ที่ใช้นั้นมีช่วงของความยาวคลื่นที่หลากหลายขึ้นอยู่กับความต้องการรักษาความผิดปกติบนผิวหนัง การใช้เลเซอร์ซึ่งเป็นพลังงานจากแสงในการปรับสีผิวให้สม่ำเสมอ นับเป็นวิวัฒนาการทางการแพทย์ใหม่ในช่วงไม่กี่ปีมานี้เอง ได้มีการศึกษาการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภายในของเมลานินโซม (เป็นออร์แกเนลล์ชนิดหนึ่งที่มีเม็ดสีเมลานินอยู่ภายใน) สังเกตการเปลี่ยนแปลงได้จากกล้องจุลทรรศน์อิเล็กตรอนแบบส่องผ่าน ผลที่ได้พบว่าการใช้เลเซอร์ปรับสีผิวให้ผลลัพธ์ที่ดี โดยแสงเลเซอร์จะเข้าไปทำลายเฉพาะส่วนของเมลานินโซมเท่านั้น ในขณะที่เซลล์เมลานินโซต (เซลล์สร้างเม็ดสี และเป็นส่วนที่มีเมลานินอยู่ภายใน) และเซลล์อื่น ๆ โดยรอบไม่ถูกทำลายไปด้วย จึงสามารถสรุปได้ว่าการใช้เลเซอร์เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการปรับสีผิวจากเม็ดสีเมลานินทำงานเยอะผิดปกติ เพราะความสามารถของเลเซอร์ที่ไปทำลายเม็ดสีที่เป็นต้นเหตุของการเกิดฝ้าภายใต้ผิวหนังได้อย่างเจาะจง ไม่ไปทำลายเซลล์บริเวณอื่น ๆ ในวงการแพทย์ผิวหนังจึงได้นำเลเซอร์มาใช้ในการรักษาฝ้า จุดด่างดำ ฝ้าไม่สม่ำเสมอ

“ทฤษฎีการใช้เลเซอร์ในการรักษาความผิดปกติบนผิวหนังเริ่มขึ้นในปี 1983 โดย Anderson และ Parrish ได้สังเกตเห็นถึงการดูดซับความยาวคลื่นแสงของเม็ดสีภายในเนื้อเยื่อที่มีความจำเพาะเจาะจง ทำให้สามารถเลือกความยาวคลื่นที่มีความจำเพาะกับเม็ดสีเพื่อใช้ในการทำลายเฉพาะเม็ดสีโดยที่ไม่ไปรบกวนเนื้อเยื่อบริเวณใกล้เคียงหรือรบกวนน้อยที่สุด จากทฤษฎีนี้ทำให้เลเซอร์ถูกนำมาพัฒนาเพื่อใช้ในการรักษาความผิดปกติบนผิวหนังอย่างแพร่หลาย”

ซึ่งในปัจจุบันได้มีการพัฒนาการใช้ เลเซอร์ หน้าใส เลเซอร์รักษาฝ้าออกมามากหลายชนิด ซึ่งเลเซอร์ฝ้าในแต่ละชนิดจะมีความต่างในเรื่องของพลังงานแสงที่ใช้ ความยาวคลื่นที่แตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะส่งผลต่อการเข้าไปทำลายเม็ดสีเมลานินในระดับต่างกัน อาทิเช่น พิคโอเลเซอร์ (Pico laser) เป็นต้น (SkinX Team, 2567)

6. เลเซอร์รอยสิว คือ การแก้ปัญหารอยสิวด้วยพลังงานแสงเลเซอร์เข้มข้นสูง และใช้ช่วงความถี่ที่เหมาะสม โดยยิงลำแสงเลเซอร์ลงไปบนผิวหนังที่ต้องการลบรอยสิว เพื่อกำจัดผิวหนังชั้นนอกที่มีรอยดำหรือรอยแดงให้จางลง และกระตุ้นผิวหนังให้เกิดการสร้างเซลล์ผิวใหม่ขึ้นมาทดแทน ซึ่งจะช่วยให้กระชับรูขุมขนบนใบหน้า และส่งผลให้ผิวแลดูเรียบเนียนใสขึ้น (hdmall, ม.ป.ป.) เลเซอร์รอยสิวที่เป็นที่นิยม แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบด้วยกัน ดังนี้

- เลเซอร์ผลัดเซลล์ผิว (Ablative Laser resurfacing) คือ เลเซอร์ด้วยคาร์บอนไดออกไซด์หรืออาจใช้การเลเซอร์ด้วยลำแสงที่มีความเข้มข้นสูง (YAG laser) เพื่อขจัดเซลล์ผิวชั้นบน เหมาะสำหรับผู้ที่มียรอยสิวลึก

- เลเซอร์ที่ไม่ทำให้ผิวลอก (Non-Ablative Laser Resurfacing) คือ เลเซอร์ด้วยแสงอินฟราเรดที่เจาะลงไปชั้นผิวหนัง เพื่อกระตุ้นการผลิตคอลลาเจนและเซลล์ผิวใหม่ขึ้นมาแทนรอยสิวลึกที่หายไป

- เลเซอร์ที่ทำให้ผิวลอกเฉพาะส่วน (Fractionated Laser Resurfacing) คือ เลเซอร์แบบลอกผิวทีละส่วน เพื่อป้องกันเนื้อเยื่อใต้ผิวบริเวณอื่นๆ ถูกรบกวน โดยวิธีนี้จะช่วยกระตุ้นการผลิตคอลลาเจน และขจัดเซลล์ผิวชั้นบนสุดของผิวหนัง เพื่อให้รอยสิวลึกจางลง

7. เมโสหน้าใส หรือชื่อใช้เรียกในวงการแพทย์ คือ Mesotherapy เป็นการฉีดวิตามินและสารบำรุงเข้าสู่ผิวหน้าโดยตรง เพื่อฟื้นฟูผิวที่เสื่อมสภาพและมอบผิวสวยสว่างกระจ่างใส ให้ผิวชุ่มชื้น ลดอาการอักเสบต่างๆบนผิวหน้า และ ช่วยขับสารพิษที่สะสม ทำให้ผิวแข็งแรงขึ้น โดยผิวจะสามารถดูดซึมวิตามินและนำมาฟื้นฟูตัวเองได้ดีกว่า การทานวิตามินบำรุงผิวหลายสิบเท่า ดังนั้นการฉีดเมโสหน้าใสจึงเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและถึงมากที่สุด เมโสหน้าใส คือ การนำเอาสารสกัดเข้มข้นที่มีส่วนประกอบของวิตามินต่างๆ และสารบำรุงที่มีประโยชน์ต่อผิวมาผสมกัน เช่น วิตามินเอ วิตามินอี วิตามินซี คอลลาเจน คิวเทน โคเอนไซม์ และ กลูต้าไธโอน แล้วฉีดเข้าไปในผิวชั้นกลางของผิวหน้าโดยตรง เพื่อให้ผิวหน้าได้รับการบำรุงอย่างล้ำลึก และตรงจุด วิธีนี้จะทำให้ผิวหน้าค่อยๆ ฟื้นฟูและค่อยๆ ดีขึ้นในวันถัดไปและจะเห็นผลที่ชัดเจนภายใน 7-14 วัน (Gangnam Clinic, 2566)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐกาญจน์ สุรภิตติเดช (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “รูปแบบการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม และความตั้งใจเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม” ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม มีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ การรีวิวโดยบริษัทหรือแบรนด์ เนื้อหาที่ให้ข้อมูล และเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมกับโพสต์รีวิว ผ่านทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ประเภทแมคโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Macro influencer) อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงประเภท ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Micro influencer) และเนื้อหาที่ให้ข้อมูล ตามลำดับ

พลอยชมพู นาคสุรพันธุ์ (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊กของคนไทย” ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊กของคนไทย ประกอบไปด้วย ด้านเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจเนื่องจากทำให้ผู้อ่านเกิดแรงบันดาลใจ รู้สึกถึงคุณค่าในตัวเองหรือความรู้สึกเชิงบวก และการสามารถกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกอยากออกกำลังกาย ด้านเนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ เนื่องจากเนื้อหาทำให้คนที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊กได้อ่านเนื้อหา ได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับเรื่องของสุขภาพ การออกกำลังกาย หรือสินค้าประเภทชุดออกกำลังกาย อีกทั้งยังทำให้เข้าใจถึงวิธีการใช้งานหรือประโยชน์ของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การออกกำลังกาย หรือสินค้าประเภทชุดออกกำลังกาย ที่มักนำเสนอในรูปแบบของบทความ อินโฟกราฟฟิก หรือภาพเคลื่อนไหว เพื่อแนะนำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจคำแนะนำและได้รับความรู้มากยิ่งขึ้น ด้านเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ / บันเทิง เนื่องจากเนื้อหาประเภทนี้สามารถสร้างอารมณ์ ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์เชิงบวก อารมณ์เชิงลบ หรือความบันเทิง ความสนุกสนานให้กับผู้อ่าน ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มรับรู้เนื้อหาที่สร้างอารมณ์หรือความบันเทิงเพิ่มขึ้น ส่วนการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาเชิงบอกแนวทางแก้ปัญหา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊กของคนไทย เนื่องจากกลุ่มคนที่สนใจซื้อชุดออกกำลังกายและติดตามเพจเฟซบุ๊กด้านสุขภาพและการออกกำลังกายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งมีลักษณะนิสัยอยากรู้ อยากลองสิ่งใหม่ๆด้วยตนเอง มีความมั่นใจในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ให้ความสำคัญกับความต้องการของตนเองและความเป็นตัวเองสูง ด้วยลักษณะนิสัยของคนกลุ่มนี้เนื้อหาเชิงบอกแนวทางการแก้ปัญหาจึงไม่ได้มีความสำคัญหรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกาย

ลดอำไพ กัมแก้ว (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์” ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาที่ให้ประโยชน์โดยส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้า กล่าวคือ วีดีโอออนไลน์ที่บอกรายละเอียดต่างๆ เช่น คุณสมบัติวิธีการใช้ หรือราคา สามารถดึงดูดความสนใจจากการรับชมจากผู้ชมที่ต้องการซื้อสินค้านั้นอยู่แล้วและเป็นการกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า ส่วนเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้า กล่าวคือ ความสนุกสนานในวีดีโอออนไลน์สามารถดึงดูดให้สนใจในวีโอ และการโฆษณาที่มีความสนุกสนานก็จะมีกดขำที่น้อยลง แต่ทั้งสองตัวแปรไม่ได้ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในทางบวก

Lou และ Yuan (2019) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media” ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นพลวัตเป็นหนึ่งในคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความ

น่าเชื่อถือโดยรวม และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจบอกต่อ และการยอมรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์

Sakib และคณะ (2020) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness” ผลการวิจัยพบว่าความเป็นพลวัต (dynamism) เป็นองค์ประกอบสำคัญของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย โดยความเป็นพลวัตหมายถึงการรับรู้ที่อินฟลูเอนเซอร์มีบุคลิกภาพที่มีชีวิตชีวา กระตือรือร้น และมีพลัง ซึ่งมีผลบวกต่อทัศนคติที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์

Putter (2017) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention” ผลการวิจัยพบว่า แม้ว่าเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจจะช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้ แต่ก็ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการซื้อสินค้ามักเกิดจากปัจจัยอื่นๆ เช่น ความจำเป็น ราคา และคุณภาพของสินค้า มากกว่าอารมณ์หรือแรงบันดาลใจที่ได้รับจากเนื้อหา

Hughes และคณะ (2019) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns” ผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาที่มีลักษณะสร้างแรงบันดาลใจและให้ความบันเทิง แม้จะได้รับความสนใจและมีส่วนร่วมสูง แต่มีอัตราการคลิกและการซื้อที่ต่ำกว่าเนื้อหาประเภทอื่นๆ เช่น เนื้อหาที่ให้ส่วนลดหรือโปรโมชั่น

อรชญา เกาะเพชร (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ทัศนคติและความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเกิดความเชื่อมั่น ในกรณีที่ใช้ของตราสินค้ามีชื่อเสียงของเจ้าของ มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ มีการพูดจาและวิธีการโต้ตอบกับลูกค้าในเชิงบวก โดยตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปลักษณ์ที่ดูดีน่าเชื่อถือ มีการมีส่วนร่วมของครีม วิธีการใช้และเลขทะเบียนอย.อย่างชัดเจน ทั้งนี้การรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) ทำให้กลุ่มตัวอย่างเชื่อในผลิตภัณฑ์เนื่องจากเป็นสิ่งที่รับรองความปลอดภัย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อมั่นในภาพรีวิวเนื่องจากเป็นรูปของคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์จริง เป็นกลุ่มคนที่มีปัญหาจริงและมีการเปลี่ยนแปลงหลังจากใช้จริง เป็นสิ่งที่ยืนยันผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์แทนที่จะเป็นประโยคคำพูดกลุ่มตัวอย่างคิดว่าตราสินค้าที่มีความจริงใจเป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือและก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆ กล่าวได้ว่าการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์นั้นใช้ความรู้สึกเป็นหลัก ทั้งนี้ การสื่อสารที่ชัดเจนกับลูกค้าตั้งแต่ต้นส่งผลให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตราสินค้าในระดับสูง โดยที่กลุ่มลูกค้าจะไม่มีความรู้สึกหวั่นไหวใดๆ เมื่อได้ยินข่าวไม่ดีของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองใช้

ปวีณา ชิ่นสุกร (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีน ความผูกพันต่อเนื้อหา และความตั้งใจซื้อของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน” ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีน ประกอบด้วย ด้านการมีความสามารถในการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลากหลายช่องทาง ด้านการมีบุคลิกภาพหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องเกี่ยวกับการใส่ใจสุขภาพหรือสินค้าคลีน ด้านการมีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ในผลิตภัณฑ์กลุ่มสินค้าคลีนมากกว่าบุคคลทั่วไป ด้านมีประสบการณ์ตรง หรือเป็นผู้บริโภคสินค้าคลีนจริง ด้านเสนอความคิดเห็นและข้อมูลต่างๆ ต่อประเด็นสุขภาพหรือสินค้าคลีนตามความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมาเป็นอิสระ ด้านมีความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาในเรื่องการใส่ใจสุขภาพหรือสินค้าคลีนได้น่าสนใจ ด้านการใช้ภาษาสื่อสารกับผู้ติดตามอย่างเป็นกันเอง ด้านมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตาม ตอบคอมเมนต์ทักทาย ตอบคำถามจากผู้ติดตามอย่างทั่วถึงสม่ำเสมอ ด้านการนำเสนอข้อมูลหรือนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใส่ใจสุขภาพหรือสินค้าคลีน ด้านการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นสุขภาพหรือสินค้าคลีนอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ทั้งด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าและการบอกต่อ ดังนั้นหากผู้ติดตามรับรู้ถึงคุณลักษณะด้านต่างๆ ของผู้มีอิทธิพลทางคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีนมากขึ้นเท่าไร ก็จะกระตุ้นให้ผู้ติดตามเกิดความตั้งใจซื้อมากขึ้นในทิศทางเดียวกัน จากการที่พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง เป็นลักษณะของผู้บริโภคช่างเลือก จะต้องศึกษาและหาข้อมูลอ่านรีวิวจนครบถ้วน จึงจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามโดยมีสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า การรับรู้คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคในกลุ่มสินค้าคลีน จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ติดตามเกิดความมั่นใจและเชื่อถือผู้มีอิทธิพลทางความคิดดังกล่าวในฐานะผู้แนะนำสินค้าให้ผู้บริโภครู้จักในช่วงการรับรู้ (Aware) และยังเป็นแหล่งข้อมูลบุคคล (Personal Sources) ในช่วงสอบถาม (Ask) ที่ผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลจากทุกช่องทาง เช่น จากการดูรีวิวสินค้าร่วมกับการหาข้อมูลการสนับสนุนสินค้าของผู้บริโภคคนอื่น ๆ

มณีรัตน์ จันทรเคน (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้แหล่งสารที่มีความเป็นพลวัตหรือการให้ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ (Dynamic) น่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความปรารถนาดี (Goodwill) และ

ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ตามลำดับ ส่วนความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านความเชื่อถือน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านความเป็นพลวัตหรือการให้ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ (Dynamic) ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าจะแหล่งสารที่น่าเชื่อถือควรแสดงความคิดเห็นที่เป็นเหตุเป็นผลกัน ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่ามีผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับวิตามินในสื่อออนไลน์มีรูปร่างดี ผิวขาวใส สามารถดึงดูดใจได้ ด้านความปรารถนาดี (Goodwill) พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าจะความเข้าใจระหว่างแหล่งสารและคู่สนทนา มีผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมากที่สุด ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าจะเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นแหล่งให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อวิตามินได้มากกว่าเว็บที่ไม่มี และด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ทที่มีการแสดงความคิดเห็นหลากหลาย (ทั้งเชิงลบและเชิงบวก) เป็นการถ่ายทอดข้อมูลที่เป็นความจริงน่าเชื่อถือ

สุพัตรา ท้าวพิณ (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจเรื่องการทำศัลยกรรมมากที่สุด โดยใช้เฟซบุ๊กค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเพจของ ซึ่งคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ด้านบุคลิกภาพ ด้านความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านประสบการณ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เหล่านั้นมีบุคลิกภาพดีและมีความสวยงามมากขึ้นหลังศัลยกรรม เป็นที่รู้จักมียอดผู้ติดตามมาก มีการบอกเล่าประสบการณ์และนำเสนอข้อเท็จจริงแบบเป็นกลาง รวมถึงมีวิธีการพูดหรือการเขียนที่น่าสนใจ ทันสมัย หลากหลาย ครบถ้วน ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจ

ศิริดา อัมทองกลาง (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือต่อ Beauty Influencer กับพฤติกรรมการซื้อสกินแคร์เคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials)” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือต่อ Beauty Influencer โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายองค์ประกอบพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดคือ ด้านความดึงดูดใจ รองลงมาคือด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความปรารถนาดี ด้านความเป็นพลวัต และ ด้านความน่าไว้วางใจ ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายเหตุผลในแต่ละด้านพบว่า ด้านความเชี่ยวชาญ คือ การที่สามารถอธิบายถึงสรรพคุณ คุณสมบัติของสินค้าประเภทสกินแคร์เคาน์เตอร์แบรนด์ได้อย่างน่าเชื่อถือ และ การมีความรู้ในเรื่องสกินแคร์เคาน์เตอร์แบรนด์อย่างแท้จริง ด้านความน่าไว้วางใจ คือ การที่สามารถบอกต่อถึงข้อดี-ข้อเสียของสกินแคร์เคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านสื่อ



สังคมออนไลน์ได้อย่างตรงไปตรงมาและน่าเชื่อถือ และการมีความจริงใจและมีเจตนาดี ไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางด้านธุรกิจ ด้านความดึงดูดใจ คือ การที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง เช่น ศิลปิน ดารา บิวตี้ บล็อกเกอร์ เน็ตไอดอล เป็นต้น และการมีรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพที่สามารถดึงดูดความสนใจในการรีวิวสินค้าแคร่คาน์เตอร์แบรนด์ของ และการใช้ภาษาถ้อยคำที่เข้าใจง่ายและชัดเจน ในการสื่อสารและรีวิวสินค้าแคร่คาน์เตอร์แบรนด์ ด้านความเป็นพลวัต คือ การมีความกระตือรือร้นในการสืบค้นข้อมูลได้อย่างน่าเชื่อถือและการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแคร่คาน์เตอร์แบรนด์อย่างสม่ำเสมอ และการที่สามารถตอบโต้ แสดงความคิดเห็นกับกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที ด้านความปรารถนาดี คือ การที่สามารถเข้าใจความรู้สึกนึกคิด และเป็นแหล่งข้อมูลที่นำเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค และการสามารถรับฟังความคิดเห็น และให้คำแนะนำกับกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

พิมพ์ภัทร สุขทวีโรจน์ (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม: ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะตัวแปรกำกับ” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือของแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์ การตอบสนองของแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์บนสื่อสังคมออนไลน์ กิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพของข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า และ คุณค่าตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเช่นเดียวกัน

อัญชิษฐา ถกลวิโรจน์ (2564) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและความงามบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก: ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ในฐานะตัวแปรกำกับ” ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีลักษณะ ความน่าดึงดูดใจทางสังคม ความน่าไว้วางใจ และความคล้ายคลึง มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ในทางตรงกันข้ามคุณค่า ด้านความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ และความเชี่ยวชาญ ไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม และผลวิจัยยังพบว่าความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ณิชนน ศิริยงวัฒนา (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า ความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ และ ความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งด้านความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางออนไลน์ ทั้งจากรูปลักษณะภายนอกที่น่าดึงดูด หรือจากบุคลิกภาพเฉพาะตัวของอินฟลูเอน

เซอร์ที่โดดเด่น หรือแตกต่างจากอินฟลูเอนเซอร์คนอื่น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจในตัวอินฟลูเอนเซอร์ จนอยากใช้สินค้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามอยู่ ด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางออนไลน์ จากประสบการณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ในการใช้ผลิตภัณฑ์และการให้ข้อมูลต่อผู้บริโภคว่ามีความเชี่ยวชาญที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางและบำรุงผิวมากน้อยเพียงใด ให้ข้อมูลถูกต้องครบถ้วนหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคที่ติดตามที่ความมั่นใจและอยากใช้สินค้าตาม และด้านความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็น อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามให้ความไว้วางใจรวมถึงการให้ข้อมูลต่างๆมีความถูกต้องน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคที่ติดตามอยู่ให้ความไว้วางใจในการรีวิวสินค้าจนกระทั่งอยากใช้สินค้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามอยู่



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดและลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 24 ปีขึ้นไป ที่เคยรับชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกหรือการเสริมความงามแบบหัตถการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 24 ปีขึ้นไป ที่เคยรับชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกหรือการเสริมความงามแบบหัตถการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับ 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนั้นผลจากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยค่า  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  คือ ค่า  $Z$  score ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

$p$  คือ สัดส่วนที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$q$  คือ สัดส่วน  $1-p$

$e$  คือ ระดับของความคลาดเคลื่อน

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \quad \text{หรือเท่ากับ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น จากการคำนวณข้างต้นทำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้อยู่ที่ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถาม จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีกจำนวน 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงมีทั้งหมด 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานครที่มีศูนย์การค้าขนาดใหญ่และมีคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการตั้งอยู่จำนวนมาก อีกทั้งเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการเสริมความงามอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งทำการเลือกมาทั้งหมดจำนวน 8 แห่ง คือ เขตจตุจักร เขตห้วยขวาง เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตลาดพร้าว เขตประเวศ เขตทวีวัฒนา

ตาราง 1 ข้อมูลการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ย่านศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	สถานที่เก็บ
1.เขตจตุจักร	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว
2.เขตห้วยขวาง	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9
3.เขตบางกะปิ	ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ
4.เขตปทุมวัน	ศูนย์การค้าสยามพารากอน
5.เขตวัฒนา	ศูนย์การค้า ดิ เอ็มควอเทียร์
6.เขตลาดพร้าว	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล อีสตวิลล์
7.เขตประเวศ	ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ศรีนครินทร์
8.เขตทวีวัฒนา	ศูนย์การค้าเทอมินอล 21 (อโศก)

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งพื้นที่ตามเขตในกรุงเทพมหานครที่มีศูนย์การค้าขนาดใหญ่และมีคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการตั้งอยู่จำนวนมาก ออกเป็น 8 แห่ง ตามที่ได้เลือกจากวิธีสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง โดยสามารถคำนวณหาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละแห่ง โดยหาสัดส่วนจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการหารด้วยจำนวนเขตในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตาราง 2 ข้อมูลจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่

ย่านศูนย์การค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร	สถานที่เก็บ	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง
1.เขตจตุจักร	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	50
2.เขตห้วยขวาง	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9	50
3.เขตบางกะปิ	ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ	50
4.เขตปทุมวัน	ศูนย์การค้าสยามพารากอน	50
5.เขตวัฒนา	ศูนย์การค้า ดี เอ็มควอเทียร์	50
6.เขตลาดพร้าว	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์	50
7.เขตประเวศ	ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ศรีนครินทร์	50
8.เขตทวีวัฒนา	ศูนย์การค้าเทอมินอล 21 (อโศก)	50

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการที่เต็มใจและสะดวกให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามในแต่ละแห่ง รวมทั้งหมด 8 แห่ง ตามที่กำหนด โดยแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการจนครบ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ต้องการและได้ข้อมูลที่สมบูรณ์

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การสร้างแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารต่างๆที่ใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมทั้งวิธีการตอบคำถาม ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบ 2 คำตอบให้เลือก โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้ข้อเดียว และหากไม่เลือกในข้อคัดกรองให้ยุติการทำแบบสอบถาม คำถามมีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่

1. ท่านเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการหรือไม่
2. ท่านเป็นเพศหญิงและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
3. ท่านมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 24 -34 ปี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด มีจำนวนทั้งหมด 13 ข้อ ใช้วิธีการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยใช้สูตรสำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้นของ ชูศรี วงศ์รัตน์ (2544) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จากการคำนวณหาระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น สามารถนำค่าที่ได้มาแบ่งเป็นระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด	
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก	
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง	
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย	
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด	ส่วน

ที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความเป็นพลวัต ด้านความปรารถนาดี ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ มีจำนวนทั้งหมด 18 ข้อ ใช้วิธีการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยใช้สูตรสำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้นของ ชูศรี วงศ์รัตนะ (2544) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จากการคำนวณหาระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น สามารถนำค่าที่ได้มาแบ่งเป็นระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง



คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นมีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ ใช้วิธีการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยใช้สูตรสำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้นของ ชูศรี วงศ์วิริยะ (2544) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณหาระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น สามารถนำค่าที่ได้มาแบ่งเป็นระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามความมุ่งหมายและครอบคลุมของการวิจัยมากที่สุด

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficiency) สูตรของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นซึ่งใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.818 โดยจำแนกค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคในแต่ละด้าน มีค่าดังนี้

ตาราง 3 แสดงผลวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	ความเชื่อมั่น
<b>ปัจจัยด้านรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด</b>	
เนื้อหาเพื่อให้ความรู้	0.841
เนื้อหาเพื่อให้ความบันเทิง	0.803
เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ	0.794
เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ	0.761

ตาราง 3 (ต่อ)

แบบสอบถาม	ความเชื่อมั่น
<b>ปัจจัยด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์</b>	
ด้านความเชี่ยวชาญ	0.894
ด้านความไว้วางใจ	0.851
ด้านความน่าดึงดูดใจ	0.862
ด้านความเป็นพลวัต	0.793
ด้านความปรารถนาดี	0.761
<b>ความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ</b>	
	0.822

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดและลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้บรรลุความมุ่งหมายของการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความ หนังสือวิชาการ วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

### การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการสอบถาม แล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ Multiple Regression Analysis

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งเป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลและบรรยายลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง อันประกอบด้วย

1.1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	$P$	แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	$f$	แทน ความถี่
	$n$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2. ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ  $\bar{x}$ ) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$n$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	$S.D.$	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$X$	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$n$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$n - 1$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธี หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficiency) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560b)

$$Cronbach's\ Alpha\ (\alpha) = \frac{k \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด
	$k$	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

*variance* แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าถ้าม

3. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่อศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

3.1. สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหลายปัจจัย (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560a)

จากสมการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณซึ่งมีพารามิเตอร์  $k+1$  ตัว คือ  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$  การประมาณค่า  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$  จะต้องใช้ข้อมูลตัวอย่างของตัวแปร  $Y, X_1, X_2, \dots, X_k$  โดยใช้ตัวอย่างขนาด  $n$  จากสมการถดถอยเชิงพหุคูณ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e_i$$

จะประมาณค่า  $Y$  ได้ด้วยสมการ

$$\hat{Y} = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_{1i} + \hat{\beta}_2 X_{2i} + \dots + \hat{\beta}_k X_{ki}$$

หรือ

$$\hat{Y} = a + b_1 x_{1i} + b_2 x_{2i} + \dots + b_k x_{ki}$$

และหาค่า  $a$  ได้จากสมการ

$$a = Y - b_1 \bar{x}_1 + b_2 \bar{x}_2$$

เมื่อ  $X$  = ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

$Y$  = ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

$\beta_0$  = ส่วนตัดแกน  $Y$  หรือ ค่าของ  $Y$  เมื่อ  $X$  มีค่าเป็นศูนย์

$e$  = ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (Random error)

$\beta_1$  = ความชัน (Slope) ของเส้นตรง เรียกว่า สัมประสิทธิ์ความถดถอย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดและลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean square)
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression)
Adj.R <sup>2</sup>	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Squared)
LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร
Prob.(p)	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
P-value 2 tailed	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
$\beta$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficients)
$\hat{Y}$	แทน คะแนนพยากรณ์ของความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ
ในรูปคะแนนดิบ	
S.E.	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
H <sub>0</sub>	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ประกอบด้วย เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และ เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ประกอบด้วย ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความเป็นพลวัต และ ด้านความปรารถนาดี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ

### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ประกอบด้วย เนื้อหาเพื่อให้อ่าน เนื้อหาเพื่อให้ความบันเทิง เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และ เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ มีผลต่อพฤติกรรมการความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ประกอบด้วย ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความเป็นพลวัต ด้านความปรารถนาดี มีผลต่อพฤติกรรมการความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ประกอบด้วย เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ เนื้อหาเพื่อให้ความบันเทิง เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และ เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้



ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน และภาพรวม

รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>เนื้อหาเพื่อให้ความรู้</b>			
1.จากประสบการณ์ที่ท่านเคยได้รับชมคลิป ทำ ให้ท่านรู้วิธีการเสริมความงามที่ถูกต้อง	4.01	0.82	มาก
2.จากประสบการณ์ที่ท่านเคยได้รับชมคลิป ทำให้ท่านเข้าใจขั้นตอนการเสริมความงาม แบบหัตถการมากขึ้น	4.15	0.81	มาก
3.จากประสบการณ์ที่ท่านเคยได้รับชมคลิป ทำให้ท่านรู้ข้อควรระวังในการเสริมความ งามแบบหัตถการ	4.27	0.74	มากที่สุด
<b>ด้านเนื้อหาเพื่อให้ความรู้โดยรวม</b>	<b>4.14</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>
<b>เนื้อหาเพื่อความบันเทิง</b>			
1.ท่านมีความสุข เมื่อมีการนำเสนอโดยจัด กิจกรรมให้ร่วมสนุกผ่านสื่อออนไลน์อย่าง ต่อเนื่อง	3.90	0.93	มาก
2.ท่านยิ้มได้ เมื่อมีการนำเสนอวิดีโอ สัมภาษณ์ลูกค้าที่บรรยายประสบการณ์จาก การเข้าใช้บริการ	3.81	0.99	มาก
3.การนำเสนอจากฟรีเซนเตอร์ของคลินิกทำ ให้ท่านรู้สึกสนุกสนานร่วมด้วย	3.73	0.91	มาก
4. ท่านจดจำได้ เมื่อมีการนำเสนอคลิปวิดีโอ ที่เป็นไวรัล เช่น การแสดงให้เห็นขั้นตอน ให้บริการทำหัตถการจริง เป็นต้น	3.98	0.81	มาก
<b>ด้านเนื้อหาเพื่อความบันเทิงโดยรวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.83</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 4 (ต่อ)

รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ</b>			
1. การนำเสนอโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยยืนยัน ทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการมากขึ้น	3.98	0.94	มาก
2. การนำเสนอผลลัพธ์ที่เปลี่ยนแปลงทันทีหลังทำของลูกค้ำท่านอื่น ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจที่จะออกไปพบปะผู้คนมากขึ้น	3.95	0.85	มาก
3. การนำเสนอโดยบอกวิธีหัตถการที่คนดังเลือกทำ ทำให้ท่านรู้สึกอยากกลับไปใช้บริการอีกครั้ง	4.02	0.97	มาก
<b>ด้านเนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจโดยรวม</b>	3.98	0.82	มาก
<b>เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ</b>			
1. ท่านสามารถเจรจาต่อรองและได้ตอบกับคลินิกที่ให้บริการเสริมความงามแบบหัตถการได้	3.96	0.85	มาก
2. ท่านสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อเสนอหรือการให้บริการอื่นๆได้	4.30	0.67	มากที่สุด
3. ท่านสามารถขอความช่วยเหลือในเรื่องอื่นนอกเหนือจากการทำหัตถการความงามได้ เช่น ค่าใช้จ่าย, การเดินทาง เป็นต้น	4.13	0.94	มาก
<b>ด้านเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจโดยรวม</b>	4.13	0.73	มาก
<b>ปัจจัยด้านรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด</b>	4.03	0.62	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

### ด้านเนื้อหาเพื่อให้ความรู้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ด้านเนื้อหาเพื่อให้ความรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ จากประสบการณ์ที่ท่านเคยได้รับชมคลิปทำให้ท่านรู้ข้อควรระวังในการเสริมความงามแบบหัตถการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ จากประสบการณ์ที่ท่านเคยได้รับชมคลิป ทำให้ท่านเข้าใจขั้นตอนการเสริมความงามแบบหัตถการมากขึ้น, จากประสบการณ์ที่ท่านเคยได้รับชมคลิป ทำให้ท่านรู้วิธีการเสริมความงามที่ถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 4.01 ตามลำดับ

### ด้านเนื้อหาเพื่อให้ความบันเทิง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ด้านเนื้อหาเพื่อให้ความบันเทิงโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ท่านจดจำได้ เมื่อมีการนำเสนอคลิปวิดีโอที่เป็นไวรัล เช่น การแสดงให้เห็นขั้นตอนให้บริการทำหัตถการจริง เป็นต้น, ท่านมีความสุข เมื่อมีการนำเสนอโดยจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง, ท่านยิ้มได้ เมื่อมีการนำเสนอวิดีโอสัมภาษณ์ลูกค้าที่บรรยายประสบการณ์จากการเข้าใช้บริการ และการนำเสนอจากพรีเซนเตอร์ของคลินิกทำให้ท่านรู้สึกสนุกสนานร่วมด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.90, 3.81 และ 3.73 ตามลำดับ

### ด้านเนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ด้านเนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ การนำเสนอโดยบอกวิธีหัตถการที่คนดังเลือกทำ ทำให้ท่านรู้สึกอยากกลับไปใช้บริการอีกครั้ง, การนำเสนอโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยยืนยัน ทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการมากขึ้น, การนำเสนอผลลัพธ์ที่เปลี่ยนแปลงทันทีหลังทำของลูกค้าท่านอื่น ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจที่จะออกไปพบปะผู้คนมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.98 และ 3.95 ตามลำดับ

### ด้านเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ด้านเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อเสนอหรือการให้บริการอื่นๆได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และผู้ตอบแบบสอบถามมี

ความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ท่านสามารถขอความช่วยเหลือในเรื่องอื่นนอกเหนือจากการทำหัตถการความงามได้ เช่น ค่าใช้จ่าย, การเดินทาง เป็นต้น, ท่านสามารถเจาะต่ออรองและได้ต่อกับคลินิกที่ให้บริการเสริมความงามแบบหัตถการได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 3.96 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ประกอบด้วย ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นพลวัต และ ด้านความปรารถนาดี โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ จำแนกเป็นรายด้าน และภาพรวม

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านความเชี่ยวชาญ</b>			
1.อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีลักษณะเป็นผู้ที่อยู่ในธุรกิจมานานมากกว่า 5 ปี	4.25	0.85	มากที่สุด
2.อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม เป็นแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญในการเสริมความงามแบบหัตถการ	4.24	0.75	มากที่สุด
3.อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม เป็นผู้ที่มีการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการบ่อยครั้ง	4.18	0.83	มาก
4.อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามนั้น สามารถแนะนำการเสริมความงามแบบหัตถการได้อย่างถูกต้องชัดเจน	4.46	0.70	มากที่สุด
<b>ด้านความเชี่ยวชาญโดยรวม</b>	<b>4.28</b>	<b>0.60</b>	<b>มากที่สุด</b>

ตาราง 5 (ต่อ)

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของ อินฟลูเอนเซอร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านความไว้วางใจ</b>			
1.อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีการ แสดงออกอย่าง  อะไรก็ดีบอกดี อะไรไม่ดีก็ บอกไม่ดี	4.16	0.90	มาก
2.อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม เป็นผู้ที่ รับผิดชอบต่อคำพูดของตน	4.35	0.73	มากที่สุด
3.อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีการ กล่าวขอโทษเมื่อมีการสื่อสารข้อมูลที่ ผิดพลาด	4.24	0.76	มากที่สุด
4. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มียอด ผู้ติดตามมากกว่า 50,000 คน	4.28	0.84	มากที่สุด
<b>ด้านความไว้วางใจโดยรวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.66</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ด้านความน่าดึงดูดใจ</b>			
1. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม เป็นผู้ที่มี หน้าตาและบุคลิกที่ดี	4.40	0.65	มากที่สุด
2. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม ยิ้มแย้ม แจ่มใส ทำให้ดูเป็นมิตรและเข้าถึงง่าย	4.45	0.67	มากที่สุด
3. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม สามารถ วางตัวได้อย่างเหมาะสม	4.48	0.64	มากที่สุด
4. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีสำเนียง และวิธีการพูดที่ดูเชิญชวน ทำให้อยาก ติดตามอย่างต่อเนื่อง	4.39	0.70	มากที่สุด
<b>ด้านความน่าดึงดูดใจโดยรวม</b>	<b>4.43</b>	<b>0.61</b>	<b>มากที่สุด</b>

ตาราง 5 (ต่อ)

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของ อินฟลูเอนเซอร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านความเป็นพลวัต</b>			
1.อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามมีความ คล่องแคล่ว สามารถพูดจาแนะนำได้อย่าง ชัดเจน	4.35	0.83	มากที่สุด
2.อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีการ อัปเดตข้อมูลเป็นปัจจุบันเกี่ยวกับการเสริม ความงามแบบหัตถการ	4.15	0.85	มาก
3.อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม ใช้ศัพท์ที่ ทันสมัย	4.28	0.73	มากที่สุด
<b>ด้านความเป็นพลวัตโดยรวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.58</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ด้านความปรารถนาดี</b>			
1.อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม สื่อสารโดยใช้ ภาษาที่เข้าใจง่าย	4.34	0.80	มากที่สุด
2.อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม เปิดโอกาส ให้ซักถามเกี่ยวกับข้อสงสัยได้อย่างสะดวก	4.37	0.78	มากที่สุด
3. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีการ เปรียบเทียบการให้บริการ, คุณภาพและ ราคาของคลินิก	4.10	0.95	มาก
<b>ด้านความปรารถนาดีโดยรวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.73</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ปัจจัยด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือ ของอินฟลูเอนเซอร์</b>	<b>4.29</b>	<b>0.53</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

#### ด้านความเชี่ยวชาญ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความเชี่ยวชาญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็น

รายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามนั้น สามารถแนะนำการเสริมความงามแบบหัตถการได้อย่างถูกต้องชัดเจน, อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีลักษณะเป็นผู้ที่อยู่ในธุรกิจมานานมากกว่า 5 ปี, อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม เป็นแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญในการเสริมความงามแบบหัตถการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46, 4.25 และ 4.24 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม เป็นผู้ที่มีการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

### **ด้านความไว้วางใจ**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม เป็นผู้ที่รับผิดชอบต่อคำพูดของตน, อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มียอดผู้ติดตามมากกว่า 50,000 คน, อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีการกล่าวขอโทษเมื่อมีการสื่อสารข้อมูลที่ผิดพลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35, 4.28 และ 4.24 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีการแสดงออกอย่าง อะไรดีก็บอกดี อะไรไม่ดีก็บอกไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

### **ด้านความน่าดึงดูดใจ**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าดึงดูดใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม สามารถวางตัวได้อย่างเหมาะสม, อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม ยิ้มแย้มแจ่มใส ทำให้ดูเป็นมิตรและเข้าถึงง่าย, อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม เป็นผู้ที่มีหน้าตาและบุคลิกที่ดี, อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีสำเนียงและวิธีการพูดที่ดูเชิญชวน ทำให้อยากติดตามอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48, 4.45 ,4.40 และ 4.39 ตามลำดับ

### **ด้านความเป็นพลวัต**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความเป็นพลวัตโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีความคล่องแคล่ว สามารถพูดจาแนะนำได้อย่างฉะฉานชัดเจน, อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม ใช้ศัพท์ที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.28 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมี

ความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีการอัปเดตข้อมูลเป็นปัจจุบันเกี่ยวกับการเสริมความงามแบบหัตถการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

### ด้านความปรารถนาดี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความปรารถนาดีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม เปิดโอกาสให้ซักถามเกี่ยวกับข้อสงสัยได้อย่างสะดวก, อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม สื่อสารโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ 4.34 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีการเปรียบเทียบการให้บริการ, คุณภาพและราคาของคลินิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ จำแนกเป็นรายด้าน และภาพรวม

ความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านยินดีจะบอกผู้อื่นว่าท่านได้เสริมความงามแบบหัตถการจากที่ไหน	4.20	0.95	มาก
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ	4.17	0.90	มาก
3. ท่านจะกลับมาใช้บริการคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการในอนาคต	4.24	0.71	มากที่สุด
4. ท่านวางใจว่าคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการจะมีคุณภาพการให้บริการตรงตามที่ได้นำเสนอ	3.97	0.83	มาก
<b>ความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการโดยรวม</b>	<b>4.14</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>



จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านจะกลับมาใช้บริการคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ท่านยินดีจะบอกผู้อื่นว่าท่านได้เสริมความงามแบบหัตถการจากที่ไหน, ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ, ท่านวางใจว่าคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการจะมีคุณภาพการให้บริการตรงตามที่ได้นำเสนอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.17 และ 3.97 ตามลำดับ



## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ประกอบด้วย เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ มีผลต่อพฤติกรรมการความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ

$H_0$ : ปัจจัยรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ประกอบด้วย เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ

$H_1$ : ปัจจัยด้านรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ประกอบด้วย เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ มีผลต่อพฤติกรรมการความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง กับความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	122.857	4	30.714	103.807*	0.001
Residual	116.576	394	0.296		
Total	239.434	398			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง กับความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงและมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด มีผลต่อความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ โดยใช้ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปร โดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ตัวแปร	$\beta$	SE	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.484	0.184	2.631*	0.009
ด้านเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ ( $X_1$ )	0.338	0.057	5.956*	<0.001
ด้านเนื้อหาเพื่อให้ความบันเทิง ( $X_2$ )	0.090	0.056	1.591*	0.012
ด้านเนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ( $X_3$ )	0.101	0.059	1.708	0.088
ด้านเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ ( $X_4$ )	0.266	0.058	6.310*	0.001
	$r = .716$		Adjusted $R^2 = 0.508$	
	$R^2 = .513$		SE = 0.544	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ ( $X_1$ ) ด้านเนื้อหาเพื่อให้ความบันเทิง ( $X_2$ ) และ ปัจจัยด้านเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ ( $X_4$ ) สามารถทำนายพฤติกรรมความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ ได้ร้อยละ 50.8 (Adjusted  $R^2 = 0.508$ ) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ( $\beta$ ) ได้ดังนี้

$$Y = 0.484 + 0.338 (X_1) + 0.266 (X_4) + 0.090 (X_2)$$

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ( $\beta$ ) ดังนี้

หากปัจจัยรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด มีค่าคงที่ทุกด้าน เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีพฤติกรรมความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ เพิ่มขึ้น 0.484 หน่วย

ปัจจัยรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ด้านเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ ( $X_1$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.338 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ด้านเนื้อหาเพื่อให้อำนาจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้พฤติกรรมความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ เพิ่มขึ้น 0.338 หน่วย

ปัจจัยรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ด้านเนื้อหาเพื่อความบันเทิง ( $X_2$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.090 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ด้านเนื้อหาเพื่อความบันเทิง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้พฤติกรรมความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ เพิ่มขึ้น 0.090 หน่วย

ปัจจัยรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ด้านเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ ( $X_4$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.266 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ด้านเนื้อหาเพื่อปฏิสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้พฤติกรรมความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ เพิ่มขึ้น 0.266 หน่วย

ส่วนปัจจัยรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ได้แก่ ด้านเนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ( $X_3$ ) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ประกอบด้วย ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความเป็นพลวัต ด้านความปรารถนาดี มีผลต่อพฤติกรรมความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ

$H_0$ : ปัจจัยด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ประกอบด้วย ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความเป็นพลวัต ด้านความปรารถนาดี ไม่มีผลต่อพฤติกรรมความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ

$H_1$ : ปัจจัยด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ประกอบด้วย ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความเป็นพลวัต ด้านความปรารถนาดี มีผลต่อพฤติกรรมความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง กับพฤติกรรมความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	120.465	5	24.093	83.422*	0.001
Residual	110.614	393	0.289		
Total	231.078	398			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง กับพฤติกรรมความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน

ตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงและมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อพฤติกรรมความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ โดยใช้ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปร โดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ตัวแปร	$\beta$	SE	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.128	0.247	4.559*	<0.001
ด้านความเชี่ยวชาญ ( $X_1$ )	0.706	0.048	2.179*	0.030
ด้านความไว้วางใจ ( $X_2$ )	0.406	0.068	7.424*	<0.001
ด้านความน่าเชื่อถือ ( $X_3$ )	0.516	0.087	4.794*	0.011
ด้านความเป็นพลวัต ( $X_4$ )	0.162	0.099	7.723*	0.001
ด้านความปรารถนาดี ( $X_5$ )	0.022	0.079	0.277*	0.042
r = .722		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.515		
R <sup>2</sup> = .521		SE = 0.537		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ( $X_2$ ) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ( $X_3$ ) และ ปัจจัยด้านความเป็นพลวัต ( $X_4$ ) สามารถทำนายพฤติกรรมความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ ได้ร้อยละ 51.5 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.515) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ( $\beta$ ) ได้ดังนี้

$$Y = 1.128 + 0.706 (X_1) + 0.516 (X_3) + 0.406 (X_2) + 0.162 (X_4) + 0.022 (X_5)$$

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ( $\beta$ ) ดังนี้

หากปัจจัยด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ มีค่าคงที่ทุกด้าน เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้มีพฤติกรรมความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ เพิ่มขึ้น 1.128 หน่วย

ปัจจัยด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความเชี่ยวชาญ ( $X_1$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.706 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความเชี่ยวชาญ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้พฤติกรรมความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ เพิ่มขึ้น 0.706 หน่วย

ปัจจัยด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความไว้วางใจ ( $X_2$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.406 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความไว้วางใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้พฤติกรรมความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ เพิ่มขึ้น 0.406 หน่วย

ปัจจัยด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าดึงดูดใจ ( $X_3$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.516 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าดึงดูดใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้พฤติกรรมความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ เพิ่มขึ้น 0.516 หน่วย

ปัจจัยด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความเป็นพลวัต ( $X_4$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.162 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความเป็นพลวัต เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้พฤติกรรมความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ เพิ่มขึ้น 0.162 หน่วย

ปัจจัยด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความปรารถนาดี ( $X_5$ ) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.022 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความปรารถนาดี เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้พฤติกรรมความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ เพิ่มขึ้น 0.022 หน่วย





### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ประกอบด้วย เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ มีผลต่อพฤติกรรมความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ

ตาราง 11 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด

พฤติกรรมความ เชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิง วัยทำงานตอนต้นเขต กรุงเทพมหานครใน กลุ่มคลินิกเสริมความ งามแบบหัตถการ	ปัจจัยด้านรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด			
	ด้านเนื้อหาเพื่อ ให้ความรู้	ด้านเนื้อหาเพื่อให้ ความบันเทิง	ด้านเนื้อหาเพื่อสร้าง แรงบันดาลใจ	ด้านเนื้อหาเพื่อ โน้มน้าวใจ
	✓	✓	X	✓
หมายเหตุ	✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน			

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ประกอบด้วย ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความเป็นพลวัต ด้านความปรารถนาดี มีผลต่อพฤติกรรมความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ

ตาราง 12 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์

พฤติกรรมความ เชื่อมั่นของกลุ่ม ผู้หญิงวัยทำงาน ตอนต้นเขต กรุงเทพมหานครใน กลุ่มคลินิกเสริม ความงามแบบ หัตถการ	ปัจจัยด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์				
	ด้านความ เชี่ยวชาญ	ด้านความไว้วางใจ	ด้านความน่าดึงดูด ใจ	ด้านความเป็น พลวัต	ด้านความปรารถนา ดี
	✓	✓	✓	✓	✓
หมายเหตุ	✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน X หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน				

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดและลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร” โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ประกอบด้วย เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาเพื่อปฏิสัมพันธ์ มีต่อความเชื่อมั่นของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ประกอบด้วย ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเป็นพลวัต ด้านความปรารถนาดี ต่อความเชื่อมั่นของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางวางแผนพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ในธุรกิจประเภทคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการเข้ารับบริการได้ในอนาคต

2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่จะนำมาใช้ในการนำเสนอธุรกิจประเภทคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ประกอบด้วย เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ มีผลต่อพฤติกรรมความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ

2. ปัจจัยด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ประกอบด้วย ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความเป็นพลวัต ด้านความปรารถนาดี มีผลต่อพฤติกรรมความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาเรื่อง รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดและลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ประกอบด้วย เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และ เนื้อหาเพื่อนำมาวิจารณ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

**ด้านเนื้อหาเพื่อให้ความรู้** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ด้านเนื้อหาเพื่อให้ความรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อจากประสบการณ์ที่ท่านเคยได้รับชมคลิป ทำให้ท่านรู้ข้อควรระวังในการเสริมความงามแบบหัตถการ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ข้อจากประสบการณ์ที่ท่านเคยได้รับชมคลิป ทำให้ท่านเข้าใจขั้นตอนการเสริมความงามแบบหัตถการมากขึ้น, ข้อจากประสบการณ์ที่ท่านเคยได้รับชมคลิป ทำให้ท่านรู้วิธีการเสริมความงามที่ถูกต้อง

**ด้านเนื้อหาเพื่อความบันเทิง** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ด้านเนื้อหาเพื่อความบันเทิงโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับ มาก ได้แก่ ข้อท่านจดจำได้ เมื่อมีการนำเสนอคลิปวิดีโอที่เป็นไวรัล เช่น การแสดงให้เห็นขั้นตอนให้บริการทำหัตถการจริง เป็นต้น, ข้อท่านมีความสุขเมื่อมีการนำเสนอโดยจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง, ข้อท่านยิ้มได้ เมื่อมีการนำเสนอวิดีโอสัมภาษณ์ลูกค้าที่บรรยายประสบการณ์จากการเข้าใช้บริการ และ ข้อการนำเสนอจากฟรีเซนเตอร์ของคลินิกทำให้ท่านรู้สึกสนุกสนานร่วมด้วย

**ด้านเนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ด้านเนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อการนำเสนอโดยบอกวิธีหัตถการที่คนดังเลือกทำ ทำให้ท่านรู้สึกอยากกลับไปใช้บริการอีกครั้ง, ข้อการนำเสนอโดยใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงมาช่วยยืนยัน ทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการมากขึ้น

และ ข้อการนำเสนอผลลัพธ์ที่เปลี่ยนแปลงทันทีหลังทำของลูกค้านั้น ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจที่จะออกไปพบปะผู้คนมากขึ้น

**ด้านเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ด้านเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อเสนอหรือการให้บริการอื่นๆได้ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านสามารถขอความช่วยเหลือในเรื่องอื่นนอกเหนือจากการทำหัตถการความงามได้ เช่น ค่าใช้จ่าย, การเดินทาง เป็นต้น, ข้อท่านสามารถเจรจาต่อรองและโต้ตอบกับคลินิกที่ให้บริการเสริมความงามแบบหัตถการได้

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ประกอบด้วย ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความเป็นพลวัต และ ด้านความปรารถนาดี พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

**ด้านความเชี่ยวชาญ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความเชี่ยวชาญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้ออินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามนั้น สามารถแนะนำการเสริมความงามแบบหัตถการได้อย่างถูกต้องชัดเจน, ข้ออินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีลักษณะเป็นผู้ที่อยู่ในธุรกิจมานานมากกว่า 5 ปี, ข้ออินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม เป็นแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญในการเสริมความงามแบบหัตถการ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ข้ออินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม เป็นผู้ที่มีการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการบ่อยครั้ง

**ด้านความไว้วางใจ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้ออินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม เป็นผู้ที่รับผิดชอบต่อคำพูดของตน, ข้ออินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มียอดผู้ติดตามมากกว่า 50,000 คน, ข้ออินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีการกล่าวขอโทษเมื่อมีการสื่อสารข้อมูลที่ผิดพลาด และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ข้ออินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีการแสดงออกอย่าง ละเอียดถี่ถ้วนดี อะไรไม่ดีก็บอกไม่ได้

**ด้านความน่าเชื่อถือ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้ออินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามสามารถวางตัวได้อย่างเหมาะสม, ข้ออินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม ยิ้มแย้มแจ่มใส ทำให้ดูเป็นมิตรและเข้าถึงง่าย, ข้ออินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม เป็นผู้ที่มีหน้าตาและบุคลิกที่ดี, ข้ออินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีสำเนียงและวิธีการพูดที่ดูเชิญชวน ทำให้อยากติดตามอย่างต่อเนื่อง

**ด้านความเป็นพลวัต** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความเป็นพลวัตโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้ออินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีความคล่องแคล่ว สามารถพูดจาแนะนำได้อย่างชัดเจน, ข้ออินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม ใช้ศัพท์ที่ทันสมัย และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้ออินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีการอัปเดตข้อมูลเป็นปัจจุบันเกี่ยวกับการเสริมความงามแบบหัตถการ

**ด้านความปรารถนาดี** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความปรารถนาดีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้ออินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม เปิดโอกาสให้ซักถามเกี่ยวกับข้อสงสัยได้อย่างสะดวก, ข้ออินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม สื่อสารโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้ออินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีการเปรียบเทียบการให้บริการ, คุณภาพและราคาของคลินิก

### **ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านจะกลับมาใช้บริการคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการในอนาคต และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านยินดีจะบอกผู้อื่นว่าท่านได้เสริมความงามแบบหัตถการจากที่ไหน, ข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ และ ข้อท่านวางใจว่าคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการจะมีคุณภาพการให้บริการตรงตามที่ได้นำเสนอ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ประกอบด้วย เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ มีผลต่อพฤติกรรมความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ และ ปัจจัยด้านเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ มีผลต่อพฤติกรรมความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ คิดเป็นร้อยละ 50.80 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ประกอบด้วย ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความเป็นพลวัต ด้านความปรารถนาดี มีผลต่อพฤติกรรมความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ และ ปัจจัยด้านความเป็นพลวัต มีผลต่อพฤติกรรมความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ คิดเป็นร้อยละ 51.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง “รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดและลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปรายผลวิจัย ได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ประกอบด้วย เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ มีผลต่อพฤติกรรมความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ

จากการศึกษาสมมติฐาน พบว่ามีปัจจัยด้านรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด 3 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่

ด้านเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ มีผลต่อพฤติกรรมความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการเสริมความงามแบบหัตถการ เป็นการให้บริการที่อาจมีความเสี่ยง เพราะฉะนั้นการสื่อสารที่มีรูปแบบเนื้อหาในการให้ข้อมูลความรู้ที่ถูกต้อง มีการสื่อสารบอกถึงขั้นตอนการทำ คำแนะนำ หรือข้อควรระวังในการทำหัตถการความงาม จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ และเข้าใจในการทำหัตถการความงามมากขึ้น และอาจส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นต่อคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการได้มากขึ้น สอดคล้องกับ ญัฐกาญจน์ สุรกิตติเดช (2564) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมและความตั้งใจเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า เนื้อหาที่ให้ข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์พบว่า เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กล่าวคือ วิดีโอออนไลน์ที่บอกรายละเอียดต่างๆ เช่น คุณสมบัติ วิธีการใช้ หรือราคา สามารถดึงดูดความสนใจจากการรับชมจากผู้ชมที่ต้องการซื้อสินค้านั้นอยู่แล้วและเป็นการกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า

ด้านเนื้อหาเพื่อความบันเทิง มีผลต่อพฤติกรรมความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก เนื้อหาการตลาดเพื่อความบันเทิงที่คลินิกเสริมความงามแบบหัตถการมักมีการสื่อสารออกมา จะอยู่ในรูปของการจัดกิจกรรมร่วมสนุกผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง, การทำคอนเทนต์นำเสนอโดยพรีเซนเตอร์ของคลินิก หรือการทำคลิปที่เป็นไวรัสร่วมสมัย จึงทำให้ผู้คนอาจมีความรู้สึกรู้ว่าเนื้อหาประเภทนี้มีความดึงดูด น่าสนใจ เนื่องจากได้ร่วมลุ้นร่วมสนุก จนบางที่อาจอยากติดตามต่อไปให้จบ รวมทั้งยังอาจได้ความรู้เรื่องหัตถการในรูปแบบที่ไม่ต้องเครียดหรือจริงจังมากเกินไป สอดคล้องกับ ญัฐกาญจน์ สุรกิตติเดช (2564) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมและความตั้งใจเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม พบว่าเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ เสกสรร รอดกสิกรรม (2558) กล่าวว่า Content Marketing เชิงความบันเทิง โดยองค์กรต้องใช้เนื้อหา (Content) แนวสร้างอารมณ์ สนุกสนาน ตลก หรือโคกเศร้า ผ่านตัวอักษร สัญลักษณ์ แอนิเมชัน หรืออื่นๆ เพื่อเรียกความนิยม

ความชื่นชอบจากกลุ่มลูกค้าและบุคคลทั่วไปที่อาจจะกลายมาเป็นลูกค้าของบริษัทได้ในอนาคต จะสามารถสร้างความได้เปรียบให้กับองค์กรนั้นได้

ด้านเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ มีผลต่อพฤติกรรมความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก เนื้อหาเพื่อปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบที่คลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ มักมีการสื่อออกไป มักจะอยู่ในรูปแบบที่บริโภคสามารถเจาะต่อตรงและโต้ตอบกับคลินิกได้ , สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อเสนอหรือบริการอื่นๆได้ หรือสามารถขอความช่วยเหลืออื่นๆนอกเหนือจากการทำหัตถการความงามได้ เช่น ค่าใช้จ่ายหรือการเดินทาง จึงอาจทำให้ผู้บริโภคเองเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการนั้นๆได้มากขึ้น สอดคล้องกับ อรรถญา เกาะเพชร (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ทศนคติและความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าปัจจัยสำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่กลุ่มตัวอย่าง คือ การที่เจ้าของตราสินค้ามีการพูดจาและวิธีการโต้ตอบกับลูกค้าในเชิงบวก โดยการสื่อสารที่ชัดเจนกับลูกค้าตั้งแต่ต้นจะส่งผลให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้นตามโดยผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า การเพิ่มการตลาดด้านปฏิสัมพันธ์จะช่วยเปิดโอกาสให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและความประทับใจต่อร้านค้า หากร้านค้าสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีคุณภาพและรวดเร็ว รวมถึงการเพิ่มประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าให้เป็นที่รู้จักบนสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มตัวอย่างและทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายขึ้น และยังสอดคล้องกับ พลอยชมพู นาคสุรพันธุ์ (2564) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊กของคนไทย พบว่าผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กที่มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีและรวดเร็วกับลูกค้า ทำให้เกิดความไว้วางใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊กของคนไทย เนื่องจาก ลูกค้าไม่สามารถเห็นตัวตนของผู้ประกอบการบนสื่อสังคมออนไลน์หรือสินค้าจริง การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าจึงเป็นช่องทางสื่อสารที่แสดงถึงความมีตัวตนและลักษณะตัวตนของผู้ประกอบการรายนั้น ดังนั้นการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีและรวดเร็วจึงทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาสมมติฐาน พบว่ามีปัจจัยด้านรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด 1 ด้าน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้แก่



ด้านเนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ปัจจุบันเทรนด์ความสวยความงามในสมัยนี้คือการที่ทุกคนอยากจะทำดีที่สุดในแบบของตนเอง ไม่ได้อยากเลียนแบบหรือต้องการให้ตัวเองดูดีเหมือนคนอื่น ๆ เพราะฉะนั้นการนำเสนอในประเภทนี้ของคลินิกที่มักจะนำเสนอในรูปแบบที่แสดงผลลัพธ์ที่เปลี่ยนแปลงหลังทำของผู้บริโภคคนอื่น หรือ นำเสนอหัตถการที่คนดังเลือกมาทำ เป็นต้นนั้น จึงอาจไม่สร้างความรู้สึกเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้มากนัก สอดคล้องกับ Putter (2017) ที่ศึกษาเรื่อง The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention พบว่า แม้ว่าเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจจะช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้ แต่ก็ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการซื้อสินค้ามักเกิดจากปัจจัยอื่นๆ เช่น ความจำเป็น ราคา และคุณภาพของสินค้า มากกว่าอารมณ์หรือแรงบันดาลใจที่ได้รับจากเนื้อหา และยังสอดคล้องกับ Hughes และคณะ (2019) ที่ศึกษาเรื่อง Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns พบว่าเนื้อหาที่มีลักษณะสร้างแรงบันดาลใจและให้ความบันเทิง แม้จะได้รับความสนใจและมีส่วนร่วมสูง แต่มีอัตราการคลิกและการซื้อที่ต่ำกว่าเนื้อหาประเภทอื่นๆ เช่น เนื้อหาที่ให้ส่วนลดหรือโปรโมชั่น

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ประกอบด้วย ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความเป็นพลวัต ด้านความปรารถนาดี มีผลต่อพฤติกรรมความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ

จากการศึกษาสมมติฐาน พบว่ามีปัจจัยด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่

ด้านความเชี่ยวชาญ มีผลต่อพฤติกรรมความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การเสริมความงามในแบบหัตถการ เป็นเรื่องที่มีความเสี่ยงละเอียดอ่อน และต้องใช้ข้อมูลข้อเท็จจริงในการตัดสินใจ หากอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอของคลินิกมีลักษณะของความเชี่ยวชาญ โดยเป็นผู้ที่อยู่ในธุรกิจนี้มานานกว่า 5 ปี, เป็นแพทย์เฉพาะทาง, เป็นผู้ที่ใช้บริการให้เห็นเป็นประจำ หรือสามารถแนะนำได้อย่างถูกต้องชัดเจน ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในง่ายมากขึ้น สอดคล้องกับ สุพัทธรา ท้าวพิณ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะ

ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย พบว่า ความเชี่ยวชาญ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย เมื่อพิจารณาความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นรายชื่อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย ด้านการตัดสินใจ พบ 4 ข้อ ได้แก่ 1) มีการใช้เทคโนโลยีที่เพชฌกูชได้พัฒนาขึ้นเพื่อให้บริการใหม่เมื่อใดท่านจะได้รับประสบการณ์นั้นจากเพจที่ท่านติดตามเป็นครั้งแรกเสมอและดึงดูดใจให้ติดตามเพจนั้นเป็นประจำ 2) ให้ความรู้สึกรู้ว่าเป็นเพจที่มีผู้เชี่ยวชาญตัวจริงเป็นเจ้าของผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกด้านศัลยกรรมความงาม 3) มีความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหาด้านศัลยกรรม ที่เป็นการรายงานความเคลื่อนไหวแบบเกาะกระแสโลก และ 4) ข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมที่นำมาเผยแพร่ เป็นประโยชน์และทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้นทุกครั้งที่ยิ้มชม

ด้านความไว้วางใจ มีผลต่อพฤติกรรมความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้คนในปัจจุบันมักจะให้ความเชื่อถือกับคนดังหรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมามากขึ้น ไม่อ้อมค้อม อะไรที่ดีก็บอกดี ไม่ดีก็บอกไม่ดี รวมถึงเป็นคน que แสดงออกในการรับผิดชอบต่อคำพูดตน ผิดก็ยอมรับแก้ไขและขอโทษ อีกทั้งตัวเลขยอดผู้ติดตามก็เป็นอีกหนึ่งในสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับ ชนิศรา บัวคง (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว พบว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ด้านความไว้วางใจโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมากทุกข้อ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า 1) ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีความเป็นมืออาชีพ 2) ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีความมั่นใจ 3) ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ 4) ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มียอดแชร์ ยอดไลค์เป็นจำนวนมาก

ด้านความน่าดึงดูดใจ มีผลต่อพฤติกรรมความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การที่อินฟลูเอนเซอร์ที่น่าเสนอนั้น มีหน้าตาและบุคลิกที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ทำให้ดูเป็นมิตรและเข้าถึงง่าย หรือมีสำเนียงและวิธีการพูดที่ดูเชิญชวน ทำให้อยากติดตามอย่างต่อเนื่อง จะสร้างความรู้สึกที่น่านมอง น่าฟัง และดูเข้าถึงได้ง่ายแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมไปถึงการวางตัวที่เหมาะสมของอินฟลูเอนเซอร์บุคคลนั้นๆ ก็จะสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่น

ในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการแก่ผู้บริโภคได้ในที่สุด สอดคล้องกับ ศิริดา อัมทองกลาง (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือต่อ Beauty Influencer กับ พฤติกรรมการซื้อสกินแคร์เคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) พบว่า ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ผู้บริโภคมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือต่อ Beauty Influencer โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคคือ บุคคลนั้นเป็นผู้มีชื่อเสียง มีรูปร่าง หน้าตาดี สื่อสารและอธิบายข้อมูลที่สามารถเข้าใจและเข้าถึงง่าย ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

ด้านความเป็นพลวัต มีผลต่อพฤติกรรมการเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก เทคนิคการเสริมความงามแบบหัตถการในปัจจุบันนั้นมีหลากหลายวิธีมากขึ้น และเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีการปรับไปตามความนิยมในสังคมขณะนั้นๆ หากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีลักษณะคล่องแคล่ว สามารถพูดจาแนะนำได้อย่างชัดเจน ชัดเจน มีการใช้ ศัพท์ที่ร่วมสมัยในการนำเสนอ รวมถึงมีการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับการเสริมความงามแบบหัตถการ เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชื่อมั่นในคลินิกนั้นๆ ได้มากขึ้น สอดคล้องกับ มณีรัตน์ จันทร์เคน (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยง ในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภท วิตามิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่าง รับรู้ว่าแหล่งสารด้านความเป็นพลวัตหรือการให้ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ (Dynamic) น่าเชื่อถือมากที่สุด เพราะ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าแหล่งสารที่น่าเชื่อถือควรแสดงความคิดเห็นที่เป็นเหตุเป็นผล และความกระตือรือร้นในการตอบคำถามของผู้ส่งสารกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าน่าเชื่อถือ และ ยังสอดคล้องกับ Lou และ Yuan (2019) ที่ศึกษาเรื่อง Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media พบว่า ความ เป็นพลวัตเป็นหนึ่งในคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความ น่าเชื่อถือโดยรวม และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจบอกต่อ และการยอมรับข้อมูลจากอิน ฟลูเอนเซอร์

ด้านความปรารถนาดี มีผลต่อพฤติกรรมการเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก หากอินฟลูเอนเซอร์มีการสื่อสารโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และเปิดให้

ผู้บริโภคมีโอกาสได้ซักถามเกี่ยวกับข้อสงสัยในการเสริมความงามแบบหัตถการได้อย่างสะดวก ก็อาจทำให้ผู้บริโภคที่บางส่วนอยากทราบข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์การใช้บริการจริงเกิดความเชื่อมั่นในง่ายตายมากขึ้น รวมถึงการที่อินฟลูเอนเซอร์มีการสื่อสารโดยเปรียบเทียบคุณสมบัติการให้บริการหรือราคาของคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการด้วยเช่นกัน กัน สอดคล้องกับ มณีรัตน์ จันทรเคน (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือด้านความปรารถนาดี (Goodwill) ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความเข้าใจ ความห่วงใย ความใกล้ชิดระหว่างแหล่งสารและคู่สนทนาได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McCroskey, & Teven (1996) เรื่องปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่กล่าวว่าความปรารถนาดี เป็นมิติหนึ่งของกรอบแนวคิดและการศึกษาเชิงปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เนื่องจากความปรารถนาดีสามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ในระดับสูงมากในการศึกษาเชิงปฏิบัติการ และสอดคล้องกับการศึกษาของอริสโตเติล (Aristotle) และนักวิชาการของเยล (Yale Group) ที่ศึกษาตัวทำนายที่มีความหมายต่อความน่าเชื่อถือ (Believable ability) และความน่าชื่นชอบ (Likeableness) โดยวัดจากความพึงพอใจต่อการแสดงความปรารถนาดี

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดและลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการในธุรกิจคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ ควรวางแผนพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารในรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดอยู่เสมอ โดยมีการเลือกสื่อสารรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลายและเหมาะสม โดยเน้นเนื้อหาเพื่อให้ข้อมูล เนื้อหาเพื่อปฏิสัมพันธ์ และเนื้อหาเพื่อให้ความบันเทิง ตามลำดับ เนื่องจากรูปแบบเนื้อหาที่กล่าวไปข้างต้นสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้ ทั้งนี้เนื่องจากการเสริมความงามแบบหัตถการเป็นประเภทสินค้าบริการที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจึงมีความใส่ใจในความแตกต่างของรายละเอียดสินค้าบริการ, ต้องการข้อมูลและตัวแปรจำนวนมากที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการคิด ความเชื่อมั่น และอาจส่งผลต่อไปยังการตัดสินใจใช้บริการในที่สุด ดังนั้นเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงควรมุ่งให้ความสำคัญในแต่ละด้านดังนี้

ด้านเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ อาจมีการนำเสนอเนื้อหา ที่ทำให้ผู้บริโภคถึงวิธีการ เสริมความงามที่ถูกต้อง ,เข้าใจขั้นตอนการเสริมความงามแบบหัตถการมากขึ้น และรู้ข้อควรระวัง ในการเสริมความงามแบบหัตถการ

ด้านเนื้อหาเพื่อความบันเทิง ผู้ประกอบการควรนำเสนอเนื้อหา โดยอาจจัด กิจกรรมให้ร่วมสนุกผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง, นำเสนอวิดีโอสัมภาษณ์ลูกค้าที่บรรยาย ประสบการณ์จากการเข้าใช้บริการ, ใช้การนำเสนอจากฟรีเซนเตอร์ของคลินิกเพื่อให้ผู้รับสารรู้สึก สนุกสนานร่วมด้วยและอาจนำเสนอคลิปวิดีโอที่เป็นไวรัล เช่น การแสดงให้เห็นขั้นตอนให้บริการ ทำหัตถการจริง เป็นต้น

ด้านเนื้อหาเพื่อให้น่าสนใจ อาจมีการนำเสนอเนื้อหาให้ผู้รับสารสามารถเจรจา ต่อรองและโต้ตอบกับคลินิกที่ให้บริการเสริมความงามแบบหัตถการได้, สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับข้อเสนอหรือการให้บริการอื่นๆได้ รวมถึงสามารถขอความช่วยเหลือในเรื่องอื่นนอกเหนือ จากการทำหัตถการความงามได้ เช่น ค่าใช้จ่าย, การเดินทาง เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการในธุรกิจคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ ควรเลือกใช้อินฟลูเอน เซอร์โดยพิจารณาถึงลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์เป็นหลัก เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่ดีแก่ผู้บริโภค โดยควรเน้นไปที่อินฟลูเอนเซอร์ที่มีลักษณะในด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความ ใ้วางใจ ด้านความเป็นพลวัต และด้านความปรารถนาดี เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยทำงาน ตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความเชื่อมั่นกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีลักษณะดังที่กล่าวข้างต้น ตามลำดับ โดยควรมุ่งเน้นถึงลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ในแต่ละด้านดังนี้

ด้านความเชี่ยวชาญ ควรใช้อินฟลูเอนเซอร์ ที่มีลักษณะเป็นผู้ที่อยู่ในธุรกิจมา นานมากกว่า 5 ปี ,เป็นแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญในการเสริมความงามแบบหัตถการ, เป็นผู้ที่มีการ ใช้บริการคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการบ่อยครั้ง หรือเป็นผู้ที่สามารถแนะนำการเสริมความ งามแบบหัตถการได้อย่างถูกต้องชัดเจน

ด้านความใ้วางใจ ควรใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีการแสดงออกอย่าง ะไรดีก็บอกดี ะไรไม่ดีก็บอกไม่ดี เป็นผู้ที่รับผิดชอบต่อคำพูดของตน มีการกล่าวขอโทษเมื่อมีการสื่อสารข้อมูลที่ ผิดพลาด และอาจมียอดผู้ติดตามมากกว่า 50,000 คน

ด้านความน่าดึงดูดใจ ควรใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีหน้าตาและบุคลิกที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส ทำให้ดูเป็นมิตรและเข้าถึงง่าย สามารถวางตัวได้อย่างเหมาะสม และมีสำเนียงและวิธีการ พูดที่ดูเชิญชวน ทำให้อยากติดตามอย่างต่อเนื่อง

ด้านความเป็นพลวัต ควรเป็นบุคคลที่มีความคล่องแคล่ว สามารถพูดจาแนะนำได้อย่างฉะฉานชัดเจน มีการอัปเดตข้อมูลเป็นปัจจุบันเกี่ยวกับการเสริมความงามแบบหัตถการ และใช้ศัพท์ที่ทันสมัย

ด้านความปรารถนาดี ควรเป็นบุคคลที่สื่อสารโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เปิดโอกาสให้ซักถามเกี่ยวกับข้อสงสัยได้อย่างสะดวก มีการเปรียบเทียบการให้บริการ, คุณภาพและราคาของคลินิก

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาถึงปัจจัยลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภคเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เพิ่มเติม เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนทางตลาดได้อย่างตรงจุดและสามารถปรับปรุงแพ็คเกจการขายให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น

2.ควรเพิ่มเติมหรือปรับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาให้มีความสอดคล้องในเรื่องการตลาดมากขึ้น เช่น amateur reviewer, customer complain เป็นต้น เพื่อให้เป็นประโยชน์และนำไปประยุกต์ใช้ในการตลาดได้มากยิ่งขึ้น

3.ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์กับเจ้าของคลินิกผู้ให้บริการหรือผู้ที่เคยใช้บริการหัตถการความงามมาก่อนโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลที่ได้นั้นมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือที่เพิ่มมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- Abdullah Alhaddad. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1-8.
- AnyMind Group. (2566, 1 กุมภาพันธ์). อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) แนวโน้มสดใส เหตุแบรนต์ยอมรับบทบาทในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค. Dataxet. <https://www.dataxet.co/media-landscape/2023-th/influencer>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., และ Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Awanafan. (n.d.). Content Marketing คืออะไร? ใช้อย่างไรให้เหมาะกับปี 2022 (พร้อมตัวอย่าง). Thewisdom. <https://thewisdom.co/content/what-is-content-marketing/>
- Common Ground. (n.d.). Content Marketing คืออะไร ทำอย่างไรให้คอนเทนต์ปังแบบจุดไม่อยู่! iamcommonground. <https://www.iamcommonground.com/what-is-content-marketing/>
- Corina Serban. (2010). MARKETING COMMUNICATION IN ONLINE SOCIAL PROGRAMS: OHANIAN MODEL OF SOURCE CREDIBILITY. *The Annals of the University of Oradea Economic Sciences*, 1(1), 778-784. [https://www.researchgate.net/publication/49615005\\_MARKETING\\_COMMUNICATION\\_IN\\_ONLINE\\_SOCIAL\\_PROGRAMS\\_OHANIAN\\_MODEL\\_OF\\_SOURCE\\_CREDIBILITY](https://www.researchgate.net/publication/49615005_MARKETING_COMMUNICATION_IN_ONLINE_SOCIAL_PROGRAMS_OHANIAN_MODEL_OF_SOURCE_CREDIBILITY)
- Gangnam Clinic. (2566, 3 ตุลาคม). ฉีดเมโสหน้าใส (Mesotherapy) คือ? ช่วยอะไร ตอบทุกข้อสงสัยก่อนฉีดเมโสที่ควรรู้. gangnamconsult. <https://www.gangnamconsult.com/meso-face-bright/>
- hdmall. (ม.ป.ป.). เลเซอร์รอยสิ่ว ทางเลือกหน้าใส ไร้สิ่วเร็วทันใจ. <https://hdmall.co.th/c/acne-scar-laser>

- Hughes, C., Swaminathan, V., และ Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96.
- Kiran Hota. (n.d., n.d.). *An Easy-to-Apply Content Creation Framework*. Seedtoscale. <https://www.seedtoscale.com/blog/an-easy-to-apply-content-creation-framework>
- Lou, C., และ 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.
- Marketeer Team. (2565, 23 ธันวาคม). ผู้หญิงอยากหยุดสวย ดัน 'ตลาดเสริมความงาม' ไทยโต 16.6% รับอานิสงส์เปิดประเทศ. Marketeeronline. <https://marketeeronline.co/archives/292227>
- mekoclinic. (ม.ป.ป.). ฟิลเลอร์ *filler* คือ? ฉีดปาก ได้ตา ร่องแก้ม คาง ขมับ เต็มหลุมสิว ยกกระชับทั่วทั้งหน้าได้อย่างไร. <https://mekoclinic.com/blog/what-is-filler-and-how-good/>
- 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.
- pro-surgeons. (n.d.). หัตถการความงามมีอะไรบ้าง หัตถการมีกี่ประเภท. <https://pro-surgeons.com/%E0%B8%AB%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%96%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3%E0%B8%9A%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87/>
- Putter, M. (2017). The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(1), 7-13.
- Sakib, M. N., Zolfagharian, M., และ Atefeh Yazdanparast. (2020). Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.002>



SkinX Team. (2566, 4 เมษายน). “เลเซอร์ขน” บอกลาปัญหาขนคุด ตุ่มหนังไก่ ช่วยให้ผิวเรียบเนียน. skinx.app. <https://skinx.app/content/laser/laser-hair-removal>

SkinX Team. (2567, 21 กุมภาพันธ์). จบปัญหาหน้าพังเป็นหน้าใสด้วยการใช้เลเซอร์ฝ้า. skinx.app. <https://skinx.app/content/laser/melasma-laser>

Techsauce. (2565, 22 กรกฎาคม). ทำความรู้จัก *Influencer Marketing* ที่มีอิทธิพลกับตลาดมากกว่าที่เราคิด. <https://techsauce.co/tech-and-biz/influencer-marketing-trend-tellscore-tia-2022>

The Digital Tips. (2565, 18 พฤศจิกายน). *Content Marketing* คืออะไร พร้อมตัวอย่างการทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจ. <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/content-marketing/>

TopTen. (2564, 22 มกราคม). เจาะ *Insight* ทำไม ‘อินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง’ ยังสำคัญไม่แพ้ ‘สายมู’. Positioningmag. <https://positioningmag.com/1315747>

เพ็ญพิชชา มุ่งงาม. (2566, 29 พฤษภาคม). “ทำบุญสวยชาติหน้า ชีตหน้าสวยชาตินี้” การเติบโตของคลินิกความงามท่ามกลางอิทธิพลอินฟลู และความสุขที่มาพร้อมความเสี่ยง. <https://www.the101.world/aesthetic-and-anti-aging-clinics-in-thailand/>

เพ็ญภิมล ไสภณภณกิจ (2560). การตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของผู้อ่าน : สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แหลมอน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. NIDA Wisdom Repository. <https://repository.nida.ac.th/server/api/core/bitstreams/3e79040a-0d41-44fd-af61-dcb1e671efa9/content>

เสกสรร รอดกสิกรรม (2558). การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (*Content Marketing*) เพื่อสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. [https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5702037051\\_3930\\_2518.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702037051_3930_2518.pdf)

กรวิชญ์ ทองวุ่น (2564). การมีส่วนร่วมของผู้ชายในการตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กในสินค้าประเภทสกินแคร์ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. [https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2021/TU\\_2021\\_6302115024\\_15291\\_20230.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2021/TU_2021_6302115024_15291_20230.pdf)

กองบรรณาธิการไทยรัฐออนไลน์. (2566, 28 สิงหาคม). ศัลยกรรมไทย 4,000 แห่ง แข่งดุ ชิงเค้ก 7.2 หมื่นล. ทำทนายต้นทุนพุ่ง-โอเวอร์ชีพหลายจนต้องเลิกกิจการ. Thairath.

[https://www.thairath.co.th/money/business\\_marketing/marketing/2720705](https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing/2720705)

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). สถิติสำหรับงานวิจัย. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560a). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 27.). สามลดา.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560b). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 11.). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560c). สถิติสำหรับงานวิจัย : หลักการเลือกใช้เทคนิคทางสถิติในงานวิจัย พร้อมทั้งอธิบายผลลัพธ์ที่ได้จาก SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 1 ). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กานต์ นวลน้อย (2565). การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติ ต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise [สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive.

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4920/1/TP%20MM.057%202565.pdf>

จิราภา เขมาเบญจพล (2563). การเปิดรับ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อ [วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR Chulalongkorn University Intellectual Repository.

<https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/71257/1/6184876028.pdf>

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. เทพเนรมิตการพิมพ์

ฐิติรัตน์ แสงบุญเกิด. (2559). การเปิดรับและความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของผู้เ็นรายการข่าวประเภทเล่าข่าว [การค้นคว้าอิสระปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections.

[https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU\\_2016\\_5807010383\\_7168\\_5089.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5807010383_7168_5089.pdf)

ณัฐกาญจน์ สุรภิตติเดช. (2564). รูปแบบการวิจัยบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมและความตั้งใจเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections.

[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2021/TU\\_2021\\_6202115199\\_13778\\_18539.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2021/TU_2021_6202115199_13778_18539.pdf)

ณัฐนวีญา จารุอัศวพัฒน์ (2561). การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Application TISCO Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok

University <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4200/3/natnaveeya.jaru.pdf>

ณิชนน ศิริยงวัฒนา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive.

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3944/1/TP%20MM.077%202563.pdf>

ทีมแพทย์ V Square Clinic. (2567, 20 มีนาคม). ฉีดโบท็อก คืออะไร ? botox เห็นผลคุ้มค่าหรือไม่ ? มีข้อควรระวังอะไรบ้างก่อนตัดสินใจฉีด ? vsquareclinic.

<https://www.vsquareclinic.com/tips/what-is-botox/>

ปริยานุช เพ็งเจริญ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษผ่าน

แพลตฟอร์มออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive.

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4574/1/TP%20MM.017%202565.pdf>

ปวีณา ชื่นสุกร. (2562). คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคบนอินสตาแกรมในกลุ่มสินค้าคลีน

ความผูกพันต่อเนื้อหา และความตั้งใจซื้อของสตรีวัยเริ่มต้นทำงาน [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR Chulalongkorn University Intellectual Repository.

<http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/64725/1/6084668828.pdf>

พลอยชมพู นาคสุรพันธุ์. (2564). การรับรู้รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายผ่านเฟซบุ๊กของคนไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR Chulalongkorn University Intellectual Repository.

<https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/79343/1/6270018039.pdf>

พิชชาภรณ์ ศิริไสดา. (2558). แรงจูงใจในการเปิดรับสาร และความน่าเชื่อถือของสารในเฟซบุ๊กกับการตัดสินใจเลือกบริโภคของกลุ่มเจเนอเรชันวาย [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections.

[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5707011093\\_4288\\_3223.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707011093_4288_3223.pdf)

พิมพ์ภัทร สุขรวิโรจน์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม:ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะตัวแปรกำกับ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections.

[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2021/TU\\_2021\\_6302115131\\_15295\\_19354.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2021/TU_2021_6302115131_15295_19354.pdf)

มณีรัตน์ จันทร์เคน. (2558). การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. NIDA Wisdom Repository. <https://repository.nida.ac.th/server/api/core/bitstreams/422a9f43-a45d-4915-b83f-b1b50a7e90ef/content>

รองศาสตราจารย์.ดร.ภญ.พิมลพรรณ พิทยานุกุล และ ดร.ภญ.วรประภา ตรีศุภรัตน์. (2560, 2 เมษายน). ร้อยไหมกระชับผิวหน้า .. ข้อควรระวัง. pharmacy.mahidol.

<https://pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/383/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B9%84%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%8A%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%9C%E0%B8%B4%E0%B8%A7%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B2/>

- ลดาอำไพ กิมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections.  
[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5902031581\\_7330\\_6080.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031581_7330_6080.pdf)
- วทิศา หิรัญบุรณะ (2562). อิทธิพลและกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections.  
[https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU\\_2019\\_6123110154\\_10485\\_12828.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6123110154_10485_12828.pdf)
- วารุณี นันทะพันธ์. (2564). ภาพลักษณ์เจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections.  
[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2021/TU\\_2021\\_6307010428\\_15754\\_20441.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2021/TU_2021_6307010428_15754_20441.pdf)
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR Chulalongkorn University Intellectual Repository.  
<http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/45822/1/5684873328.pdf>
- ศิริดา อัมทองกลาง. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือต่อ Beauty Influencer กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections.  
[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU\\_2020\\_6207011286\\_14385\\_15122.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6207011286_14385_15122.pdf)
- สรรเพชญ คล้าเงิน. (2564). การสื่อสารกับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า “พรเกษมคลินิก” [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections.  
[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2021/TU\\_2021\\_6307011368\\_15831\\_21369.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2021/TU_2021_6307011368_15831_21369.pdf)

- สุพัตรา เนื้ออ่อน (2564). อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. PSU Knowledge Bank.  
<https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/17887/1/6110521055.pdf>
- สุพัตรา ท้าวพิณ. (2563). คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. DPU Library.  
<https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Suputra.Tha.pdf>
- อรชญา เกาะเพชร. (2558). ทัศนคติและความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections.  
[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5702115212\\_3698\\_2382.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702115212_3698_2382.pdf)
- อัญชัชฐา ถกวิโรจน์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์ดูแลสภาพและความงามบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก: ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ในฐานะตัวแปรกำกับ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections.  
[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2021/TU\\_2021\\_6302115065\\_15294\\_19399.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2021/TU_2021_6302115065_15294_19399.pdf)
- อารีรัตน์ สุรอมรัตน์. (2555). ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR Chulalongkorn University Intellectual Repository.  
[https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/41573/1/Areerat\\_su.pdf](https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/41573/1/Areerat_su.pdf)



## แบบสอบถาม

เรื่อง “รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดและลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดและลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้ จะถูกเก็บเป็นความลับและใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาในงานวิจัยนี้เท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็นออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามส่วนนี้ออกแบบมาเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกหรือการเสริมความงามแบบหัตถการมาก่อนตามที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ

### คำจำกัดความและคำอธิบายเพิ่มเติม

คลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ หมายถึง คลินิกที่ให้บริการเสริมความงามด้วยเทคโนโลยีทางการแพทย์ ที่ต้องทำโดยแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นการเสริมความงามประเภทที่ไม่ต้องผ่าตัด อาทิเช่น โบท็อกซ์, ฟิลเลอร์, การยกกระชับใบหน้า, การทำเลเซอร์ต่างๆ และการทำทรีทเมนท์ เป็นต้น



### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการหรือไม่

เคย  ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเป็นเพศหญิงและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครฯ

ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 24-34 ปี

ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบเท่านั้น (ระดับ 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด)

รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>เนื้อหาเพื่อให้ความรู้</b>					
1. จากประสบการณ์ที่ท่านเคยได้รับชมคลิป ทำให้ท่านรู้วิธีการเสริมความงามที่ถูกต้อง					
2. จากประสบการณ์ที่ท่านเคยได้รับชมคลิป ทำให้ท่านเข้าใจขั้นตอนการเสริมความงามแบบหัตถการมากขึ้น					

รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>เนื้อหาเพื่อให้ความรู้</b>					
3. จากประสบการณ์ที่ท่านเคยได้รับชมคลิป ทำให้ท่านรู้ข้อควรระวังในการเสริมความงาม แบบหัตถการ					
<b>เนื้อหาเพื่อให้ความบันเทิง</b>					
1. ท่านมีความสุข เมื่อมีการนำเสนอโดยจัด กิจกรรมให้ร่วมสนุกผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง					
2. ท่านยิ้มได้ เมื่อมีการนำเสนอวิดีโอสัมภาษณ์ ลูกค้าที่บรรยายประสบการณ์จากการเข้าใช้ บริการ					
3. การนำเสนอจากฟรีเซนเตอร์ของคลินิกทำให้ ท่านรู้สึกสนุกสนานร่วมด้วย					
4. ท่านจดจำได้ เมื่อมีการนำเสนอคลิปวิดีโอที่ เป็นไวรัล เช่น การแสดงให้เห็นขั้นตอน ให้บริการทำหัตถการจริง เป็นต้น					
<b>เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ</b>					
1. การนำเสนอโดยให้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วย ยืนยัน ทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นในคลินิก เสริมความงามแบบหัตถการมากขึ้น					

รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ</b>					
2. การนำเสนอผลลัพธ์ที่เปลี่ยนแปลงทันทีหลังทำ ของลูกค้าท่านอื่น ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจที่จะออกไป พบปะผู้คนมากขึ้น					
3. การนำเสนอโดยบอกวิธีหัตถการที่คนดัดเลือกทำ ทำให้ท่านรู้สึกอยากกลับไปใช้บริการอีกครั้ง					
<b>เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ</b>					
1. ท่านสามารถเจรจาต่อรองและได้ตอบกับ คลินิกที่ให้บริการเสริมความงามแบบหัตถการ ได้					
2. ท่านสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ข้อเสนอหรือการให้บริการอื่นๆได้					
3. ท่านสามารถขอความช่วยเหลือในเรื่องอื่น นอกเหนือจากการทำหัตถการความงามได้ เช่น ค่าใช้จ่าย, การเดินทาง เป็นต้น					

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์

#### คำจำกัดความและคำอธิบายเพิ่มเติม

อินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง ผู้ซึ่งมีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และเป็นผู้ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการให้แก่ผู้บริโภค โดยสามารถบอกได้ถึงขั้นตอนวิธีการ, คุณสมบัติ และประสิทธิภาพของการทำหัตถการ รวมถึงให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจนผ่านการสื่อสารตามช่องทางต่างๆบนสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบเท่านั้น (ระดับ 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด)

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านความเชี่ยวชาญ</b>					
1. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีลักษณะเป็นผู้ที่อยู่ในธุรกิจมานานมากกว่า 5 ปี					
2. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม เป็นแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญในการเสริมความงามแบบหัตถการ					
3. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม เป็นผู้ที่มีการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการบ่อยครั้ง					

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านความเชี่ยวชาญ</b>					
4. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามนั้น สามารถแนะนำการเสริมความงามแบบหัตถการได้อย่างถูกต้องชัดเจน					
<b>ด้านความไว้วางใจ</b>					
1. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีการแสดงออกอย่าง ใสซื่อทั้งบอกดี ใสซื่อทั้งบอกไม่ดี					
2. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม เป็นผู้ที่รับผิดชอบต่อคำพูดของตน					
3. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีการกล่าวขอโทษเมื่อมีการสื่อสารข้อมูลที่ผิดพลาด					
4. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มียอดผู้ติดตามมากกว่า 50,000 คน					
<b>ด้านความน่าดึงดูดใจ</b>					
1. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม เป็นผู้มีหน้าตาและบุคลิกที่ดี					

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านความน่าดึงดูดใจ</b>					
2. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม ยิ้มแย้มแจ่มใส ทำให้คุณเป็นมิตรและเข้าถึงง่าย					
3. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม สามารถวางตัว ได้อย่างเหมาะสม					
4. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีสำเนียงและ วิธีการพูดที่ดูเชิญชวน ทำให้อยากติดตามอย่าง ต่อเนื่อง					
<b>ด้านความเป็นพลวัต</b>					
1. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีความ คล่องแคล่ว สามารถพูดจาแนะนำได้อย่างฉะฉาน ชัดเจน					
2. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีการอัปเดต ข้อมูลเป็นปัจจุบันเกี่ยวกับการเสริมความงาม แบบหัตถการ					

คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านความเป็นพลวัต</b>					
3. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม ใช้ศัพท์ที่ทันสมัย					
<b>ด้านความปรารถนาดี</b>					
1. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม สื่อสารโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย					
2. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม เปิดโอกาสให้ซักถามเกี่ยวกับข้อสงสัยได้อย่างสะดวก					
3. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีการเปรียบเทียบการให้บริการ, คุณภาพและราคาของคลินิก					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบเท่านั้น (ระดับ 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด)

ความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบ หัตถการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านยินดีจะบอกผู้อื่นว่าท่านได้เสริมความ งามแบบหัตถการจากที่ไหน					
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการคลินิก เสริมความงามแบบหัตถการ					
3. ท่านจะกลับมาใช้บริการคลินิกเสริมความ งามแบบหัตถการในอนาคต					
4. ท่านวางใจว่าคลินิกเสริมความงามแบบ หัตถการจะมีคุณภาพการให้บริการตรงตามที่ ได้นำเสนอ					



ประวัติผู้เขียน

