

รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดและลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในคลินิกเสริม
ความงามแบบหัตถการของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร

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

วริศรา จีระวงศ์สุวรรณ¹

เศรษฐวิษฐ์ พรหมสิทธิ์²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด และ คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ 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 ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความเป็นพลวัต ด้านความปรารถนาดี มีผลต่อความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด, คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์, ความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ

¹สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

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.

Keywords: Content marketing, Influencer characteristics, Trust in medical procedure beauty clinics

บทนำ

ในยุคที่โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลอย่างมาก ธุรกิจต่างๆ จึงหันมาแข่งขันกันทำการตลาดออนไลน์อย่างดุเดือด ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารด้วยรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) คือ หัวใจสำคัญของการทำการตลาดออนไลน์ ที่จะช่วยขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโต ช่วยสร้างการรับรู้ เพิ่มการมีส่วนร่วม และเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจผ่านการทำคอนเทนต์ หรือการสร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ให้มีคุณภาพมากที่สุด (Common Ground, n.d.) รวมถึงการใช้กลยุทธ์ทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่กำลังได้รับความนิยม จากอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะการตลาดประเภทนี้พิสูจน์แล้วว่าสามารถตอบโจทย์ได้อย่างครอบคลุม ทั้งประเภทและราคาของสินค้า รวมถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Techsauce, 2565) นอกจากนี้ยังพบว่าธุรกิจแฟชั่นและความงามทุ่มเม็ดเงินทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ สูงถึง 17.4% (AnyMind Group, 2566) “ผู้หญิงอย่าหยุดสวย” วลีฮิตที่ไม่เคยตกยุค เมื่อความงามเป็นสิ่งที่หลายคนปรารถนา และด้วยค่านิยมของผู้คนในปัจจุบันที่ต้องการแก้ไขจุดบกพร่องของร่างกาย, ใบหน้า เพื่อเสริมภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดีขึ้น เพราะจะช่วยเพิ่มความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับตนเองมากขึ้น (Marketeer Team, 2565) ธุรกิจคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการจึงเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเติบโตสูง เนื่องจากกระแสการดูแลความงามและต้องการแก้ไขจุดบกพร่องของใบหน้าและร่างกาย โดยคาดว่าในปี 2566 ตลาดนี้จะมีมูลค่าสูงถึง 71,000-72,000 ล้านบาท (กองบรรณาธิการไทยรัฐออนไลน์, 2566) อย่างไรก็ตาม แม้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามจะให้ความสำคัญกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหาและผ่านอินฟลูเอนเซอร์ แต่ก็ยังขาดความเข้าใจที่ชัดเจนว่ารูปแบบเนื้อหาและลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์แบบใดที่จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในประเด็นดังกล่าว เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม สร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ และนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ประกอบด้วย เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ประกอบด้วย ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเป็นพลวัต ด้านความปรารถนาดี ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) กล่าวโดย Kotler et al. (2016) อ้างถึงใน (กรวิชัย ทองวุ่น 2564) กล่าวว่า การตลาดเนื้อหาเป็นวิธีการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง เลือกสรร จัดการ เผยแพร่ แพร่ขยายเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ เกี่ยวข้องเป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายที่มีการระบุไว้อย่างชัดเจน เพื่อที่จะสร้างการสนทนาเกี่ยวกับเนื้อหาซึ่งเรียกได้ว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของวารศาสตร์เชิงตราสินค้า (Brand Journalism) หรือสำนักพิมพ์เชิงตราสินค้า (Brand Publishing) ที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ซึ่งในรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด (Kiran Hota, n.d.) กล่าวว่า เนื่องจากเนื้อหาแบบเดียวนั้นไม่สามารถใช้ได้กับทุกผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้นจึงได้จำแนกรูปแบบเนื้อหาทางการตลาดให้เข้ากับเส้นทางการซื้อของผู้บริโภคและตามวัตถุประสงค์ (Customer journey) ไว้ 4 ประเภท ดังนี้ 1. เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ 2. เนื้อหาเพื่อความบันเทิง 3. เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ 4. เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) อ้างอิงจาก อริสโตเติล (n.d.) อ้างถึงใน จูดีร์ตัน แสงบุญเกิด (2559) กล่าวว่า บุคลิกภาพและลักษณะของผู้พูด เป็นสิ่งที่ใช้โน้มน้าวใจได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด โดยอธิบายว่า การพูดที่ประกอบไปด้วยข้ออ้างที่อิงหลักเหตุและผลอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอที่จะโน้มน้าวใจผู้ฟัง แต่ตัวผู้พูดจำเป็นต้องมีคุณสมบัติที่น่าเชื่อถือด้วย สารที่ส่งออกไปจึงจะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้ฟังได้ และ Ohanian (1990) ได้พัฒนาต่อยอดทฤษฎี โดยเสนอมาตรวัดความน่าเชื่อถือของผู้รับรองสินค้าที่เป็นคนดัง (celebrity endorsers) ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1.ความเชี่ยวชาญ 2.ความน่าไว้วางใจ 3.ความดึงดูดใจ อีกทั้ง มณีรัตน์ จันทร์เคน (2558) กล่าวว่า ในขณะที่งานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับศึกษาความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในมิติของความเชี่ยวชาญ (Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ของแหล่งสาร ยังมีนักวิชาการบางส่วนเชื่อว่าความสามารถและความปรารถนาดีเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเช่นกัน และความเป็นพลวัตยังเป็นอีกหนึ่งในปัจจัยที่ใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร โดยหมายถึงความเป็นที่น่าเชื่อถือและถูกต้องของแหล่งสารในช่วงเวลาที่สำคัญๆ หรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องที่กำลังถูกพูดถึงหรือรายงานอยู่ในปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดที่ใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) รติมา และคณะ (2555) อ้างถึงใน วารุณี นันทะพันธ์ (2564) อธิบายว่า เดิมผู้ทรงอิทธิพลมีได้หลายรูปแบบ ทั้งดารา ผู้มีชื่อเสียง และผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น แต่ในปัจจุบันไม่ว่าดาราหรือผู้มีชื่อเสียงจะเป็นผู้ทรงอิทธิพลเสมอไป เพราะสิ่งสำคัญ คือ บุคคลนั้นต้องสามารถสื่อสารให้ผู้ติดตามเชื่อถือและทำตามได้ และจากผลการวิจัยโดยทีมวิจัยของนักศึกษาปริญญาโทสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ผู้ทรงอิทธิพล คือกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบการเขียนหรือบอกเล่าเนื้อหา เรื่องราว และประสบการณ์ที่ตนมีความสนใจและมีความเชี่ยวชาญได้อย่างน่าสนใจ มีความสามารถในการชักจูงหรือชี้แนะให้บุคคลอื่นเกิดความเชื่อมั่นและคล้อยตามความคิด จนกลายเป็นความสนใจในสินค้าและบริการ และอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand Trust) Boon and Holmes (1991) อ้างถึงใน ปริญญา พึ่งเจริญ (2565) ได้กล่าวถึง ความเชื่อมั่นว่าเป็นเหตุการณ์ที่รวมถึงความมั่นใจและความคาดหวังให้เกิดขึ้นไปในทางบวกโดยความสัมพันธ์ในเรื่องของความเชื่อมั่นได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นหนึ่งในสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับหลายๆ คนบริษัทหรือหลายๆ องค์กรที่ประสบความสำเร็จ โดย Morgan and Hunt (1994 อ้างถึงใน (สรพรเพชญ คล้ำเงิน, 2564) กล่าวว่า มีแนวคิดที่ทำให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้าว่าการสร้างสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งได้ โดยมาจากการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลนั้นที่มาจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นและความไว้วางใจจะปรากฏเมื่อเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นเกิดขึ้นระหว่างกันและกัน โดยความไว้วางใจในตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบ 4 ประการ ซึ่งประกอบด้วย 1.ความน่าเชื่อถือของบริษัท 2.สินค้าและบริการมีคุณภาพ 3.การทำให้อุปกรณ์ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ 4. การรักษาสัญญา

วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 24 ปีขึ้นไป ที่เคยรับชมคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกหรือการเสริมความงามแบบหัตถการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับ 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) จะได้จำนวน 385คน และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถาม จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง จะดำเนินการ ดังนี้

1. **วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)** โดยการเจาะจงคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานครที่มีศูนย์การค้าขนาดใหญ่และมีคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการตั้งอยู่จำนวนมาก อีกทั้งเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการเสริมความงามอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งทำการเลือกมาทั้งหมดจำนวน 8 แห่ง ได้แก่ (1) เขตจตุจักร คือ เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว (2) เขตห้วยขวาง คือ เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 (3) เขตบางกะปิ คือ เดอะมอลล์ บางกะปิ (4) เขตปทุมวัน คือ สยามพารากอน (5) เขตวัฒนา คือ ดิ เอ็มควอเทียร์ (6) เขตลาดพร้าว คือ เซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์ (7) เขตประเวศ คือ ซีคอนสแควร์ศรีนครินทร์ (8) เขตทวีวัฒนา คือ เทอมินอล 21 (อโศก)

2. **วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)** โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละศูนย์การค้าของแต่ละเขตพื้นที่ออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากันทั้ง 8 เขต เท่ากับเขตละ 50 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

3. **วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)** โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการที่เต็มใจและสะดวกให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามในแต่ละแห่ง รวมทั้งหมด 8 แห่ง ตามที่กำหนด โดยแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการจนครบ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ต้องการและได้ข้อมูลที่สมบูรณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบ 2 คำตอบให้เลือก โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้ข้อเดียว และหากไม่เลือกในข้อคัดกรองให้ยุติการทำแบบสอบถาม คำถามมีจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ เนื้อหาเพื่อให้ความบันเทิง เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ จำนวน 13 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามในรูปของ Likert Scale เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลมาตราอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความเป็นพลวัต ด้านความปรารถนาดี จำนวน 18 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามในรูปของ Likert Scale เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลมาตราอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ จำนวน 4 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามในรูปของ Likert Scale เป็นคำถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบทดสอบส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ เนื้อหาเพื่อให้ความบันเทิง เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ โดยใช้สถิติในการหาค่าความถี่และค่าสถิติร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบทดสอบส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความเป็นพลวัต ด้านความปรารถนาดี โดยใช้สถิติในการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบทดสอบส่วนที่ 4 ความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ โดยใช้สถิติในการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ประกอบด้วย เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ เนื้อหาเพื่อให้ความบันเทิง เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ มีผลต่อความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ประกอบด้วย ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความเป็นพลวัต ด้านความปรารถนาดี มีผลต่อความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด พบว่า

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

ด้านเนื้อหาเพื่อความบันเทิง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ด้านเนื้อหาเพื่อให้ความบันเทิงโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านจดจำได้ เมื่อมีการนำเสนอคลิปวิดีโอที่เป็นไวรัล เช่น การแสดงให้เห็นขั้นตอนให้บริการทำหัตถการจริง เป็นต้น, ข้อท่านมีความสุข เมื่อมีการนำเสนอโดยจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง, ข้อท่านยิ้มได้ เมื่อมีการนำเสนอวิดีโอสัมภาษณ์ลูกค้าที่บรรยายประสบการณ์จากการเข้ารับบริการ และข้อการนำเสนอจากพรีเซนเตอร์ของคลินิกทำให้ท่านรู้สึกสนุกสนานร่วมด้วย

ด้านเนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ด้านเนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อการนำเสนอโดยบอกวิธีหัตถการที่คนดังเลือกทำ ทำให้ท่านรู้สึกอยากกลับไปใช้บริการอีกครั้ง, ข้อการนำเสนอโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยยืนยัน ทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการมากขึ้น และ ข้อการนำเสนอผลลัพธ์ที่เปลี่ยนแปลงทันทีหลังทำของลูกค้าท่านอื่น ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจที่จะออกไปพบปะผู้คนมากขึ้น

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

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ 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 เป็นผู้ที่ได้รับผิดชอบต่อคำพูดของตน, ข้ออินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มียอดผู้ติดตามมากกว่า 50,000 คน, ข้ออินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีการกล่าวขอโทษเมื่อมีการสื่อสารข้อมูลที่ผิดพลาด และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ข้ออินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีการแสดงออกอย่าง อะไรก็บอกดี อะไรไม่ดีก็บอกไม่ดี

ด้านความน่าดึงดูดใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าดึงดูดใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้ออินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม สามารถวางตัวได้อย่างเหมาะสม, ข้ออินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม ยิ้มแย้มแจ่มใส ทำให้ดูเป็นมิตรและเข้าถึงง่าย, ข้ออินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม เป็นผู้ที่มีหน้าตาและบุคลิกที่ดี, ข้ออินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีสำเนียงและวิธีการพูดที่ดูเชิญชวน ทำให้อยากติดตามอย่างต่อเนื่อง

ด้านความเป็นพลวัต ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความเป็นพลวัตโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้ออินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีความคล่องแคล่ว สามารถพูดจาแนะนำได้อย่างฉะฉานชัดเจน, ข้ออินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม ใช้ศัพท์ที่ทันสมัย และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ข้ออินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีการอัปเดตข้อมูลเป็นปัจจุบันเกี่ยวกับการเสริมความงามแบบหัตถการ

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

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านจะกลับมาใช้บริการคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการในอนาคต และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านยินดีจะบอกผู้อื่นว่าท่านได้เสริมความงามแบบหัตถการจากที่ไหน, ข้อท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ และ ข้อท่านวางใจว่าคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการจะมีคุณภาพการให้บริการตรงตามที่ได้นำเสนอ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ประกอบด้วย เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ มีผลต่อพฤติกรรมความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ

ปัจจัยด้านรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ประกอบด้วย ด้านเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ มีผลต่อพฤติกรรมความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านรูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาด ประกอบด้วย เนื้อหาเพื่อให้ความรู้ เนื้อหาเพื่อความบันเทิง เนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ มีผลต่อความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร

ด้านเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ มีผลต่อความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการเสริมความงามแบบหัตถการ เป็นการให้บริการที่อาจมีความเสี่ยง เพราะฉะนั้นการสื่อสารที่มีรูปแบบเนื้อหาในการให้ข้อมูลความรู้ที่ถูกต้อง มีการสื่อสารบอกถึงขั้นตอนการทำ คำแนะนำ หรือข้อควรระวังในการทำหัตถการความงาม จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้และเข้าใจในการทำหัตถการความงามมากขึ้น และอาจส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นต่อคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการได้มากขึ้น สอดคล้องกับ ญัตติกฎหมาย สฤกิตติเดช (2564) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมและความตั้งใจเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า เนื้อหาที่ให้ข้อมูลส่งเสริมเชิงบวกต่อความตั้งใจเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านเนื้อหาเพื่อความบันเทิง มีผลต่อความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก เนื้อหาการตลาดเพื่อความบันเทิงที่คลินิกเสริมความงามแบบหัตถการมักมีการสื่อสารออกมา จะอยู่ในรูปของการจัดกิจกรรมร่วมสนุกผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง, การทำคอนเทนต์นำเสนอโดยพีธีเซนเตอร์ของคลินิก หรือการทำคลิปที่เป็นไวรัลร่วมสมัย จึงทำให้ผู้คนอาจมีความรู้สึกที่เนื้อหาประเภทนี้มีความดึงดูด น่าสนใจ เนื่องจากได้ร่วมลุ้นร่วมสนุก จนบางทีอาจอยากติดตามต่อให้จบ รวมทั้งยังอาจได้ความรู้เรื่องหัตถการในรูปแบบที่ไม่ต้องเครียดหรือจริงจังมากเกินไป สอดคล้องกับ ญัตติกฎหมาย สฤกิตติเดช (2564) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมและความตั้งใจเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม พบว่าเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านเนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นเขตกรุงเทพมหานครในกลุ่มคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ปัจจุบันเทรนด์ความสวยความงามในสมัยนี้คือการที่ทุกคนอยากดูดีที่สุดในแบบของตนเอง ไม่ได้อยากเลียนแบบหรือต้องการให้ตัวเองดูดีเหมือนคนอื่น ๆ เพราะฉะนั้นการนำเสนอในประเภทนี้ของคลินิกที่มักจะนำเสนอในรูปแบบที่แสดงผลลัพธ์ที่เปลี่ยนแปลงหลังทำของผู้บริโภคคนอื่น หรือ นำเสนอหัตถการที่คนตั้งเลือกมาทำ เป็นต้นนั้น จึงอาจไม่สร้างความรู้สึกเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้มากนัก สอดคล้องกับ Putter (2017) ที่ศึกษาเรื่อง The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention พบว่า แม้ว่าเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจจะช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้ แต่ก็ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการซื้อสินค้ามักเกิดจากปัจจัยอื่นๆ เช่น ความจำเป็น ราคา และคุณภาพของสินค้า มากกว่าอารมณ์หรือแรงบันดาลใจที่ได้รับจากเนื้อหา

ด้านเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ มีผลต่อความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก เนื้อหาเพื่อปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบที่คลินิกเสริมความงามแบบหัตถการมักมีการสื่อออกไป มักจะอยู่ในรูปแบบที่บริโภคสามารถเจรจาต่อรองและโต้ตอบกับคลินิกรได้ , สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อเสนอบริการอื่นๆได้ หรือสามารถขอความช่วยเหลืออื่นๆนอกเหนือจากการทำหัตถการความงามได้ เช่น ค่าใช้จ่าย หรือการเดินทาง จึงอาจทำให้ผู้บริโภคเองเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการนั้นๆได้มากขึ้น สอดคล้องกับ

อรชญา เกาะเพชร (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ทศนคติและความเชื่อมั่นต่อครีมนำร่องผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าปัจจัยสำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่กลุ่มตัวอย่าง คือ การที่เจ้าของตราสินค้ามีการพูดจาและวิธีการโต้ตอบกับลูกค้าในเชิงบวก โดยการสื่อสารที่ชัดเจนกับลูกค้าตั้งแต่ต้นจะส่งผลให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้นตาม

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ประกอบด้วย ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความเป็นพลวัต ด้านความปรารถนาดี มีผลต่อความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านความเชี่ยวชาญ มีผลต่อความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การเสริมความงามในแบบหัตถการ เป็นเรื่องที่มีความเสี่ยงละเอียดอ่อน และต้องใช้ข้อมูลข้อเท็จจริงในการตัดสินใจ หากอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอของคลินิกมีลักษณะของความเชี่ยวชาญ โดยเป็นผู้ที่อยู่ในธุรกิจนี้มานานกว่า 5 ปี, เป็นแพทย์เฉพาะทาง, เป็นผู้ที่ใช้บริการให้เห็นเป็นประจำ หรือสามารถแนะนำได้อย่างถูกต้องชัดเจน ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในง่ายมากขึ้น สอดคล้องกับ สุพัตรา ท้าวพิณ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย พบว่า ความเชี่ยวชาญ ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย

ด้านความไว้วางใจ มีผลต่อความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้คนในปัจจุบันมักจะให้ความเชื่อถือกับคนดังหรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมามากขึ้น ไม่อ้อมค้อม อะไรที่τίก็บอกดี ไม่τίก็บอกไม่ดี รวมถึงเป็นคนทีแสดงออกในการรับผิดชอบต่อคำพูดตน ผิดก็ยอมรับแก้ไขและขอโทษ อีกทั้งตัวเลขยอดผู้ติดตาม ก็เป็นอีกหนึ่งในสิ่งทีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับ ณิชนน ศิริยงวัฒนา (2563) ทีได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย” พบว่า ความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

ด้านความน่าดึงดูดใจ มีผลต่อความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การที่อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอนั้น มีหน้าตาและบุคลิกที่ตี ยิ้มแย้มแจ่มใส ทำให้ดูเป็นมิตรและเข้าถึงง่าย หรือมีสำเนียงและวิธีการพูดทีดูเชิญชวน ทำให้อยากติดตามอย่างต่อเนื่อง จะสร้างความรู้สึกทีน่ามอง น่าฟัง และดูเข้าถึงได้ง่ายแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมไปถึงการวางตัวทีเหมาะสมของอินฟลูเอนเซอร์บุคคลนั้นๆ ก็จะสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการแก่ผู้บริโภคได้ทีสุด สอดคล้องกับ ศิรดา อัมทองหลวง (2563) ทีศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือต่อ Beauty Influencer กับพฤติกรรมการซื้อสกินแคร์เคาน์เตอร์แบรนด์ของู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) พบว่า ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ผู้บริโภคมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือต่อ Beauty Influencer โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก ปัจจัยทีมีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของู้บริโภคคือบุคคลนั้นเป็นผู้มีชื่อเสียง มีรูปร่าง หน้าตาดี สื่อสารและอธิบายข้อมูลทีสามารถเข้าใจและเข้าถึงง่าย ทำให้อาจเข้าถึงความสนใจของู้บริโภคได้มากขึ้น

ด้านความเป็นพลวัต มีผลต่อความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก เทคนิคการเสริมความงามแบบหัตถการในปัจจุบันนี้มีหลากหลาย

วิธีมากขึ้น และเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีการปรับไปตามความนิยมในสังคมขณะนั้นๆ หากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีลักษณะ คล่องแคล่ว สามารถพูดจาแนะนำได้อย่างฉะฉานชัดเจน มีการใช้ศัพท์ที่ร่วมสมัยในการนำเสนอ รวมถึงมีการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับการเสริมความงามแบบหัตถการเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชื่อมั่นในคลินิกนั้นๆ ได้มากขึ้น สอดคล้องกับ มณีรัตน์ จันท์เคน (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบน อินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการ สื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่าง รับรู้ว่าแหล่งสารด้านความเป็นพลวัตหรือการให้ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ (Dynamic) น่าเชื่อถือมากที่สุด เพราะ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง รับรู้ว่าแหล่งสารที่น่าเชื่อถือควรแสดงความคิดเห็นที่เป็นเหตุเป็นผล และความกระตือรือร้นในการตอบคำถามของผู้ส่งสารกลุ่ม ตัวอย่างรับรู้ว่าน่าเชื่อถือ

ด้านความปรารถนาดี มีผลต่อความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก หากอินฟลูเอนเซอร์มีการสื่อสารโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และเปิดให้ ผู้บริโภคมีโอกาสได้ซักถามเกี่ยวกับข้อสงสัยในการเสริมความงามแบบหัตถการได้อย่างสะดวก ก็อาจทำให้ผู้บริโภคที่บางส่วนอยาก ทราบข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์การใช้บริการจริงเกิดความเชื่อมั่นในง่ายตายมากขึ้น รวมถึงการที่อินฟลูเอนเซอร์มีการสื่อสารโดย เปรียบเทียบคุณสมบัติการให้บริการหรือราคาของคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการด้วยเช่นกัน กัน สอดคล้องกับ มณีรัตน์ จันท์ เคน (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่มี ผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือด้านความปรารถนาดี (Goodwill) ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความเข้าใจ ความห่วงใย ความใกล้ชิดระหว่างแหล่งสารและคู่สนทนาได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง รูปแบบเนื้อหาเชิงการตลาดและลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในคลินิกเสริม ความงามแบบหัตถการของผู้หญิงวัยทำงานตอนต้นในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการในธุรกิจคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ ควรวางแผนพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารในรูปแบบ เนื้อหาเชิงการตลาดอยู่เสมอ โดยเน้นเนื้อหาเพื่อให้ข้อมูล เนื้อหาเพื่อปฏิสัมพันธ์ และเนื้อหาเพื่อความบันเทิง ตามลำดับ เนื่องจากรูปแบบเนื้อหาที่กล่าวไปข้างต้นสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้ โดยควรมุ่งให้ความสำคัญในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านเนื้อหาเพื่อความรู้อาจมีการนำเสนอเนื้อหา ที่ทำให้ผู้บริโภคถึงวิธีการเสริมความงามที่ถูกต้อง ,เข้าใจขั้นตอนการ เสริมความงามแบบหัตถการมากขึ้น และรู้ข้อควรระวังในการเสริมความงามแบบหัตถการ

ด้านเนื้อหาเพื่อความบันเทิง ผู้ประกอบการควรนำเสนอเนื้อหา โดยอาจจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกผ่านสื่อออนไลน์อย่าง ต่อเนื่อง, นำเสนอวิดีโอสัมภาษณ์ลูกค้าที่บรรยายประสบการณ์จากการเข้าใช้บริการ, ใช้การนำเสนอจากพรีเซนเตอร์ของคลินิก เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกสนานร่วมด้วยและอาจนำเสนอคลิปวิดีโอที่เป็นไวรัล เช่น การแสดงให้เห็นขั้นตอนให้บริการทำหัตถการ จริง เป็นต้น

ด้านเนื้อหาเพื่อโน้มน้าวใจ อาจมีการนำเสนอเนื้อหาให้ผู้รับสารสามารถเจรจาต่อรองและโต้ตอบกับคลินิกที่ให้บริการเสริมความงามแบบหัตถการได้, สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อเสนอหรือการให้บริการอื่นๆได้ รวมถึงสามารถขอความช่วยเหลือในเรื่องอื่นนอกเหนือจากการทำหัตถการความงามได้ เช่น ค่าใช้จ่าย, การเดินทาง เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการในธุรกิจคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการ ควรเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์โดยพิจารณาถึงลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์เป็นหลัก เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่แก่ผู้บริโภค โดยควรมุ่งเน้นถึงลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ในแต่ละด้านดังนี้

ด้านความเชี่ยวชาญ ควรใช้อินฟลูเอนเซอร์ ที่มีลักษณะเป็นผู้ที่อยู่ในธุรกิจมานานมากกว่า 5 ปี ,เป็นแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญในการเสริมความงามแบบหัตถการ, เป็นผู้ที่มีการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแบบหัตถการบ่อยครั้ง หรือเป็นผู้ที่สามารถแนะนำการเสริมความงามแบบหัตถการได้อย่างถูกต้องชัดเจน

ด้านความไว้วางใจ ควรใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีการแสดงออกอย่าง ใสซื่อเปิดเผย ใสซื่อเปิดเผย ใสซื่อเปิดเผย เป็นผู้ที่รับผิดชอบต่อคำพูดของตน มีการกล่าวขอโทษเมื่อมีการสื่อสารข้อมูลที่ผิดพลาด และอาจมียอดผู้ติดตามมากกว่า 50,000 คน

ด้านความน่าดึงดูดใจ ควรใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีหน้าตาและบุคลิกที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ทำให้ดูเป็นมิตรและเข้าถึงง่าย สามารถวางตัวได้อย่างเหมาะสม และมีสำเนียงและวิธีการพูดที่ดูเชิญชวน ทำให้อยากติดตามอย่างต่อเนื่อง

ด้านความเป็นพลวัต ควรเป็นบุคคลที่มีความคล่องแคล่ว สามารถพูดจาแนะนำได้อย่างฉะฉานชัดเจน มีการอัปเดตข้อมูลเป็นปัจจุบันเกี่ยวกับการเสริมความงามแบบหัตถการ และใช้ศัพท์ที่ทันสมัย

ด้านความปรารถนาดี ควรเป็นบุคคลที่สื่อสารโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เปิดโอกาสให้ซักถามเกี่ยวกับข้อสงสัยได้อย่างสะดวก มีการเปรียบเทียบการให้บริการ, คุณภาพและราคาของคลินิก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาถึงปัจจัยลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภคเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เพิ่มเติม เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนทางตลาดได้อย่างตรงจุดและสามารถปรับปรุงแพ็คเกจการขายให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น

2.ควรเพิ่มเติมหรือปรับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาให้มีความสอดคล้องในเรื่องการตลาดมากขึ้น เช่น amateur reviewer, customer complain เป็นต้น เพื่อให้เป็นประโยชน์และนำไปประยุกต์ใช้ในการตลาดได้มากยิ่งขึ้น

3.ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์กับเจ้าของคลินิกผู้ให้บริการหรือผู้ที่เคยใช้บริการหัตถการความงามมาก่อนโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลที่ได้นั้นมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือที่เพิ่มมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากความเมตตากรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.เศรษฐวิสุภุภรณ์พรสิทธิ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำวิจัยให้มีความถูกต้องและครบถ้วนของเนื้อหา ตลอดจนช่วยเหลือในเอกสารที่เกี่ยวข้องในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ดร. ชื่นสมุล บุณนาค และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่างๆเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ระดับบัณฑิตศึกษาในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่าน ที่ได้ให้ความความรู้ และมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัยในรั้วมหาวิทยาลัยครั้งนี้ รวมถึงเจ้าหน้าที่ของคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมอย่าง พี่เหมย เป็นที่สำคัญที่คอยตอบคำถามเป็นที่ปรึกษาและให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยมาอย่างดีมากโดยตลอดขั้นตอนในการเรียนและทำสารนิพนธ์ และผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย ที่ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี เพื่อให้ทำงานวิจัยเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์และมีคุณภาพ

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริมและเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัยในการศึกษาระดับปริญญาโทจนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จ ขอขอบคุณตัวเองที่อดทนเพื่อให้การศึกษาระดับปริญญาโทและการทำสารนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วง และขอขอบคุณกำลังใจที่ดีจากเพื่อนๆ ทั้งเอิร์น กลุ่มพสนันกัน กลุ่มพี่เอ็กทอมนี้จับแน่น และกลุ่มสุขุมวิทซอย11 ทุกคนที่คอยให้กำลังใจ เข้าใจและให้คำแนะนำต่างๆ ช่วยเหลือผู้วิจัยทั้งทางตรงและทางอ้อม ผู้วิจัยรู้สึกขอบคุณเป็นอย่างมากสำหรับมิตรภาพที่ดีที่มอบให้เสมอมา และผู้วิจัยหวังว่างานสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่สนใจที่ได้มาศึกษาภายหลังหรือผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์นี้ได้

เอกสารอ้างอิง

- กรวิชัย ทองรุ่ง (2564). การมีส่วนร่วมของผู้ชายในตลาดเชิงเนื้อหามานเฟซบุ๊กในสินค้าประเภทสกินแคร์ [การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections.
https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2021/TU_2021_6302115024_15291_20230.pdf
- กองบรรณาธิการไทยรัฐออนไลน์. (2566, 28 สิงหาคม). คลยกรรมไทย 4,000 แห่ง แข่งตุ ซิงค์ 7.2 หมื่นล. ทำหายต้นทุนพุ่ง-ไอเวอร์ซีฟฟลายจนต้องเลิกกิจการ. Thairath.
https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing/2720705
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). สถิติสำหรับงานวิจัย : หลักการเลือกใช้เทคนิคทางสถิติในงานวิจัย พร้อมทั้งอธิบายผลลัพธ์ที่ได้จาก SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติรัตน์ แสงบุญเกิด. (2559). การเปิดรับและความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประเมินรายการข่าวประเภทเล่าข่าว [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections.
https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5807010383_7168_5089.pdf
- ณัฐกาญจน์ สุรภิตติเดช. (2564). รูปแบบการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมและความตั้งใจเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections.
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2021/TU_2021_6202115199_13778_18539.pdf
- นิชมน ศิริยวัฒนา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3944/1/TP%20MM.077%202563.pdf>

- ปริญญช เพ็งเจริญ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4574/1/TP%20MM.017%202565.pdf>
- มนิรัตน์ จันทร์เคน. (2558). การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. NIDA Wisdom Repository.
<https://repository.nida.ac.th/server/api/core/bitstreams/422a9f43-a45d-4915-b83f-b1b50a7e90ef/content>
- วารุณี นันทะพันธ์. (2564). ภาพลักษณ์เจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2021/TU_2021_6307010428_15754_20441.pdf
- ศิริดา อัมทองกลาง. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือต่อ Beauty Influencer กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections.
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6207011286_14385_15122.pdf
- สรพรเพชญ คล้ำเงิน. (2564). การสื่อสารกับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า “พรเกษมคลินิก” [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections.
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2021/TU_2021_6307011368_15831_21369.pdf
- สุภัตตรา ท้าวพิณ. (2563). คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. DPU Library.
<https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Suputra.Tha.pdf>
- อรชญา เกาะเพชร. (2558). ทักษะคิดและความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections.
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702115212_3698_2382.pdf
- AnyMind Group. (2566, 1 กุมภาพันธ์). อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) แนวโน้มสดใส เหตุแบรนด์ยอมรับบทบาทในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค. Dataxet. <https://www.dataxet.co/media-landscape/2023-th/influencer>
- Common Ground. (n.d.). Content Marketing คืออะไร ทำอย่างไรให้คอนเทนต์ปังแบบฉุดไม่อยู่! iamcommonground.
<https://www.iamcommonground.com/what-is-content-marketing/>
- 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>
- Marketeer Team. (2565, 23 ธันวาคม). ผู้หญิงอย่าหยุดสวย ดัน ‘ตลาดเสริมความงาม’ ไทยโต 16.6% รับอานิสงส์เปิดประเทศ. Marketeeronline. <https://marketeeronline.co/archives/292227>

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.

Putter, M. (2017). The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(1), 7-13.

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